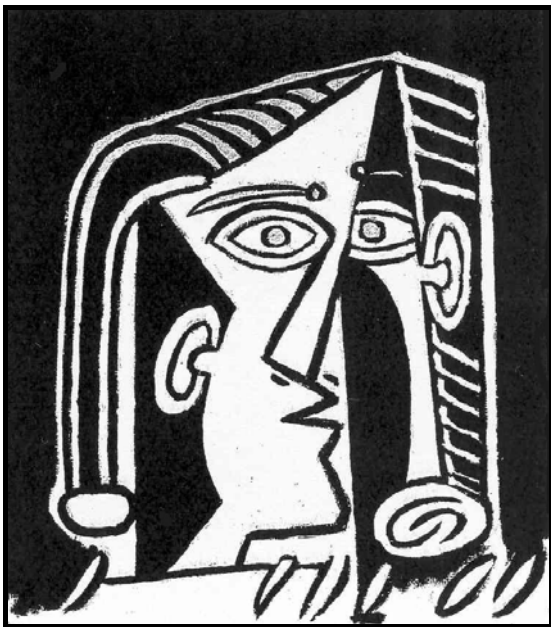


Anne Ulrich:
Umkämpfte Glaubwürdigkeit

neue rhetorik 9

Herausgegeben von Joachim Knape



Anne Ulrich

Umkämpfte Glaubwürdigkeit

Visuelle Strategien des Fernsehjournalismus
im Irakkrieg 2003

Umschlagbild:
Thomas Susanka, Anne Ulrich

© Weidler Buchverlag Berlin 2012
Alle Rechte vorbehalten
Printed in Germany

ISBN 978-3-89693-568-7
www.weidler-verlag.de

Vorwort

Dieses Buch ist aus meiner Dissertation hervorgegangen, die im Juni 2010 von der Neuphilologischen Fakultät der Universität Tübingen angenommen wurde. Ich war – wie nicht zuletzt im Forschungsstand dieser Arbeit deutlich wird – ganz bestimmt nicht die Einzige, die im März 2003 wie gebannt vor dem Fernseher saß, Zeitungsartikel sammelte, mit Freunden diskutierte und sich dachte: „Darüber müsste man unbedingt was machen.“ Dass aus diesen ersten Ideen ein Projekt und dann tatsächlich auch ein Buch geworden ist, habe ich einer ganzen Reihe von Personen und Institutionen zu verdanken. Meinem Doktorvater, Joachim Knape, bin ich zu großem Dank verpflichtet. Er hat mich stets gefördert und in seiner unbeirrbareren Art dazu angeleitet, Kategorien gründlich zu prüfen, Überflüssiges über Bord zu werfen und meinen eigenen Weg durch die oft unübersichtlichen Grenzgebiete von Medien-, Kommunikations- und Rhetoriktheorie zu gehen. Den Gutachtern Kathrin Fahlenbrach, Susanne Marschall und nicht zuletzt Bernhard Pörksen danke ich für ihre Offenheit gegenüber rhetorischen Fragen und für ihre wertvollen Hinweise und Anregungen zum journalistischen Akteur, zur Glaubwürdigkeit der Fernsehbilder und zur Analyse des Televisuellen.

Die Deutsche Forschungsgemeinschaft hat diese Arbeit in mehrfacher Hinsicht gefördert. Zunächst profitierte ich als assoziiertes Mitglied von den Diskussionen, Arbeitskreisen und Kolloquien des Sonderforschungsbereichs 437 *Kriegserfahrungen. Krieg und Gesellschaft in der Neuzeit* der Universität Tübingen, insbesondere von der von Barbara Korte und Horst Tonn organisierten Tagung „Kriegskorrespondenten als Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft“. Im Rahmen des von Joachim Knape geleiteten DFG-Forschungsprojekts *Televisuelles Überzeugen. Fernsehjournalistische Strategien am Beispiel der Berichterstattung zum Irakkrieg 2003* am Seminar für Allgemeine Rhetorik konnte ich die Arbeit schließlich gut zu Ende führen. Dieses Projekt gab mir zudem die Gelegenheit, meine Forschungsergebnisse anlässlich der Tagung „Fernsehbilder im Ausnahmezustand? Grenzen und Perspektiven der Televisualisierung“ mit Fernsehwissenschaftlern und Fernsehjournalisten zu diskutieren. Die Druckkosten dieses Bandes hat ebenfalls die DFG übernommen. Der Universitätsbund und die Gleichstellungskommission der Neuphilologischen Fakultät der Universität Tübingen haben sich wesentlich an den Kosten meines Untersuchungskorpus beteiligt, das mir vom

Medienforschungsinstitut Göfak, Potsdam, freundlicherweise zur Verfügung gestellt wurde.

Keine Dissertation ist möglich ohne einen Kreis von Doktorgeschwistern und Kolleginnen und Kollegen, die jederzeit ein offenes Ohr haben, neueste Ideen prüfen, enthusiastische Höhenflüge und wiederkehrende Zweifel auffangen. Es war mir ein großes Vergnügen, die Tübinger Promovierzeit mit Katie Böhme, Sara Hörr, Dagny Ladé und Ulrich Schermaul verbracht zu haben: Unser regelmäßiges „PPS“ war für mich von unschätzbarem Wert. Meine Kolleginnen (und Freundinnen) Jasmina Gherairi, Lisa Grüner und Stefanie Luppold standen mir stets mit viel Humor, Mitgefühl und klugen Ratschlägen zur Seite. Auch Olaf Kramer und Thomas Susanka haben mir an wichtigen Stellen weitergeholfen. Lisa Grüner, Stefanie Luppold, Angela Marciniak und besonders Sara Hörr haben das Manuskript gelesen und mich mit ihren wertvollen Kommentaren und Korrekturen in der Endphase entscheidend begleitet und bestärkt. Ihnen allen gilt mein tiefer und herzlicher Dank! Sarah Weltecke war mir nicht nur mit ihrer geduldigen und sorgfältigen Erschließung des Korpus, sondern auch, ebenso wie Markus Gottschling, Julia Götzschel, Stefanie Hausner, Jan Hecker und Sebastian König, bei der Literaturrecherche und -beschaffung und bei der Drucklegung eine enorme Hilfe. Gerda Eber vom Weidler Verlag danke ich für die äußerst unkomplizierte Zusammenarbeit.

Meine Eltern haben mir jeweils gute Portionen Neugier, Gewissenhaftigkeit, Humor und protestantische Arbeitsethik in die Wiege gelegt und damit das Projekt mehr gefördert, als ihnen womöglich bewusst ist. Auch meine Schwester hat meine Überlegungen stets mit großem Interesse verfolgt. Dafür danke ich ihnen herzlich. Nicht zuletzt haben mich meine langjährigen Freunde – bei unzähligen Mensamahlzeiten, stundenlangen Telefonaten oder ausgiebigen Freizeitaktivitäten – immer wieder von der Fernsehfront ins richtige Leben zurückgeholt. Euch, Angela, Anka, Caro, Ebi, Ele, Frank, Jana, Stine, Susi und allen anderen Satelliten der Rappstraßengemeinschaft, die hier nicht namentlich genannt werden können, ein großes Dankeschön! Indes gilt der größte Dank, wenn man ihn denn zu ermessen vermöge, Fernando Esposito. Du bist mir ein unverzichtbarer Gefährte – und *such a groovy thinker*.

Tübingen, im März 2012

Anne Ulrich

Inhaltsverzeichnis

I. EINFÜHRUNG	11
1. Journalistisches Ethos und televisuelle Rhetorik: Eine neue Perspektive auf die Irakkriegsberichterstattung im Fernsehen	11
2. Forschungsstand	39
2.1 Theoriebildung: Grenzerweiterungen der Rhetorik	39
2.2 Untersuchungsgegenstand: Der Irakkrieg 2003 als Medienereignis	65
2.3 Desiderata im Kurzüberblick	89
II. THEORETISCHE GRUNDLAGEN: TELEVISUELLE ETHOSDARSTELLUNG IN FERNSEHNACHRICHTEN	91
1. Der Orator: Vom Redner zum korporativen Akteur	91
2. Der Bote: Fernsehnachrichten als rhetorische Gattung	97
3. Handlungsmacht: Die Bedingungen der Möglichkeit televisueller Ethosdarstellung im Nachrichtenfernsehen	108
3.1 Zur Dualität von Struktur und Handlung	110
3.2 Konstellationsstrukturen: Eunoia zwischen Konkurrenz und Akkomodation	117
3.3 Erwartungsstrukturen: Arete als Seriosität und Authentizität	125
3.4 Deutungsstrukturen: Phronesis als Spiegelbild journalistischer Leitideen	135
3.5 Zwischenergebnis: Die komplexe Rhetorizität der Ethosdarstellung	149

4. Simulierte Situationsbeherrschung: Die mediale Kompetenz des Orators	152
4.1 Fernsehpragmatik und rhetorischer Modus	154
4.2 Auftritt und Adressierung in der Face-to-face-Simulation	158
4.3 ‚Unpersönlicher‘ Auftritt und ‚unpersönliche‘ Adressierung	164
4.4 Medienereignis und kommunikative Gemeinschaft	168
4.5 Zwischenergebnis: Oratorikkompetenz und Medienpotential	172
5. Das Organon: Potentiale und Formen des televisuellen Nachrichtentextes	173
5.1 Der televisuelle Text	174
5.2 Die Subtexte der Fernsehnachrichten	179
5.3 Zur Formatierung der Dauerberichterstattung bei ARD, RTL, n-tv und CNN International	192
5.4 Zwischenfazit: Die textuelle Manifestation des Ethos	203
6. Fazit: Möglichkeiten der Implementierung des televisuellen Ethos in den Fernsehnachrichten	205
III. DER ORATOR IST DAS THEMA: EXPLIZITE ETHOSDARSTELLUNG (ANALYSE I)	209
1. Die zwei Körper des Boten. Das doppelte Ethos der Benachrichtigungsinstanz	210
2. ‚Senderlook‘ und Sendungsdesign: Korporative Ethosdarstellung	222
2.1 Senderkurzprofile von ARD, RTL und CNN International	227
2.2 Televisualität: Nichts als ästhetische Hyperaktivität?	241
2.3 Die Erde als Dreh- und Angelpunkt des Corporate Designs	251
2.4 Ticker, Technik und die Visualisierung von Zeit: Das Kurzprofil von n-tv	259

2.5 „Headlines from the frontlines“: Die korporative Haltung zum Krieg	264
2.6 Zwischenergebnis zur korporativen Ethosdarstellung	288
3. Personifizierte Glaubwürdigkeit und Zeugenschaft: Personale Ethosdarstellung	293
3.1 Dramatis personae	298
3.2 Anker in der ‚Bilderflut‘: Das Personal im Studio	302
3.3 Zugeschaltete Augenzeugenschaft: Die Korrespondenten vor Ort	315
3.4 Wüste Pixel: Die <i>embedded correspondents</i>	339
3.5 Zwischenergebnis zur personalen Ethosdarstellung	358
4. Fazit: Die explizite Ethosdarstellung der untersuchten Sender	364
IV. DER KRIEG IST DAS THEMA: IMPLIZITE ETHOSDARSTELLUNG (ANALYSE II)	373
1. Vorüberlegung: Implizite Ethosdarstellung in den Fernsehnachrichten	373
2. Visuelle Eröffnungsrhetorik: Zur ‚Ethosfärbung‘ der Schlüssel motive	378
2.1 Ästhetische Kennzeichen des Exklamativen	387
2.2 Startschuss und „Keep it moving“: Darstellung von militärischem Gerät	390
2.3 Rauchsäulen	397
2.4 Der Mensch im Krieg: US-Soldaten und irakische Kriegsgefangene	398
2.5 Zwischenergebnis: Ethosdarstellung und Verschlagzeilung	410
3. Verheißung und Spektakel: Die Livebeobachtung von Bagdad	418
3.1 Verheißende Beobachtung	424
3.2 Aufführende Beobachtung: Der Luftangriff auf Bagdad am 21. März 2003	435

4. Zwischen Wirklichkeit und Möglichkeit: Artifizielle Visualisierungen	453
4.1 Krieg der Pfeile: Das kartographische Schlachtfeld	455
4.2 Virtuelle Szenarien des Krieges	477
4.3 Zwischenergebnis: Ethosdarstellung im Modus Potentialis	499
5. Fazit zur impliziten Ethosdarstellung und das jeweilige Ethosprofil von ARD, RTL, n-tv und CNN International	504
V. SCHLUSS	521
Televisuelle Ethosdarstellung als journalistische Persuasionsstrategie	521
VI. LITERATURVERZEICHNIS	549
1. Forschungsliteratur	549
2. Publizistische Quellen	586
3. Internetquellen	587
VII. ANHANG	589
1. Tabellarische Übersicht über das Korpus	589
2. Überblick über die untersuchten Oratorfiguren	593
3. Selbstdarstellung n-tv	596
Register zu Namen und Sachen	597

I. Einführung

1. Journalistisches Ethos und televisuelle Rhetorik: Eine neue Perspektive auf die Irakkriegsberichterstattung im Fernsehen

Kein Bürger streift das Haus, so steig getrost
Die alte Zedertreppe ganz herauf!
Sieh auf den Feldern am Ismenosstrom,
An Dirkes Flut das ungeheure Heer!¹

Mit diesen Worten ermuntert der Erzieher Pädagog seinen Zögling Antigone, mit ihm gemeinsam ein Hausdach zu erklimmen, um die Schlacht um Theben zu beobachten. In Euripides' Drama *Die Phönikierinnen* schließt sich nun eine klassische Mauerschau an, in der Pädagog und Antigone erregt das Geschehen verfolgen.

Oh hohe Tochter
Letos, Hekate!
Von Erz erglänzt
Das ganze Feld und blitzt!²

Dies ist nur eine von vielen *exclamations* der Antigone, die dem Tragödienzuschauer die Schlacht anschaulich vor Augen führen. Beide Beobachter sprechen von Blitz und Donner, von den Bewaffnungen und Schildzeichen der Kämpfenden, von deren Heldenhaftigkeit, von der Gefahr, in die sich die Kämpfenden begeben, und von der Sicherheit, die den Beobachtern ihre Position innerhalb der Stadtmauern gewährt. Nach einer Weile ermahnt Pädagog Antigone mit den Worten:

Jetzt geh ins Haus hinab, mein Kind, und bleib
In den Gemächern, da du deinen Durst
Gestillt nach allem, was dein Aug gewollt.³

Diese kleine Szene des antiken Dramas führt mitten hinein in die charakteristischen Bedingungen der klassischen ‚Mauerschau‘, die hier als eine Art Kriegsberichterstattung *avant la lettre* begriffen werden soll. Folgende Kom-

1 Euripides: *Die Phönikierinnen*, vv. 99-102 (Übers. Buschor 1972).

2 Euripides: *Die Phönikierinnen*, vv. 109-112 (Übers. Buschor 1972).

3 Euripides: *Die Phönikierinnen*, vv. 193-195 (Übers. Buschor 1972).

ponenten spielen dabei eine wichtige Rolle: die *Mauer* als Symbol der Unerreichbarkeit des Kriegsgeschehens und dessen tendenzieller Nicht-Darstellbarkeit, das *Kriegsgeschehen* selbst, der *Beobachter*, der über die Mauer zu schauen vermag und dadurch zum Boten wird, und nicht zuletzt der *Zuschauer*, dem der Bote seine Darstellung des Kriegsgeschehens übermittelt. Eben diesen Beobachter, der für den Adressaten zum Boten wird, rückt die vorliegende Arbeit ins Zentrum ihres Interesses. Allerdings geht es dabei nicht um die theatralische Figur des Teichoskopos, sondern um deren heutigen Nachfolger: die fernsehmediale Instanz des Berichterstatters. Auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts, besonders intensiv im Irakkrieg 2003,⁴ sucht diese Instanz für den Zuschauer immer noch die ‚Mauer‘ zu überwinden, um seinen ‚Durst zu stillen‘ und ihm ein Kriegsgeschehen vor Augen zu führen, noch während sich dieses vollzieht. Das Medium Fernsehen erlaubt es, um im Bild zu bleiben, die ‚Mauer‘ mit ‚Fensteröffnungen‘ zu versehen, die dem Zuschauer suggerieren, er könne das Geschehen durch dieses ‚Fenster‘ hindurch selbst mitverfolgen. So kann es dem Zuschauer beispielsweise so vorkommen, als säße er zusammen mit einem Reporter auf einem Panzer, der durch die irakische Wüste donnert, als beobachte er die Luftangriffe auf Bagdad in Echtzeit quasi mit eigenen Augen oder als habe er wie ein Feldherr den Überblick über das gesamte Kriegsgeschehen. Doch auch diese ‚Fenster‘ zeigen immer nur unvollständige Ausschnitte des Geschehens und hängen stark von Standpunkt und Perspektive dessen ab, der sie für die Adressaten ‚geöffnet‘ hat.

„Wie Kriege waren, das können weder schriftliche Zeugnisse noch Bilder oder Filme vermitteln“, schreibt Manuel Köppen in seiner Studie *Das Entsetzen des Beobachters*, „aber sie zeigen, wie Kriege gesehen wurden.“⁵ So steht auch in der vorliegenden Studie nicht der Krieg selbst im Mittelpunkt, son-

4 Die deutschsprachigen Publikationen schwanken zwischen der Bezeichnung ‚Dritter Golfkrieg‘ und ‚Irakkrieg‘, im angloamerikanischen Sprachraum hingegen wird deutlich häufiger von ‚Iraq War‘ als vom ‚Third Gulf War‘ gesprochen; diesem Sprachgebrauch passt sich die vorliegende Arbeit an. Beide Bezeichnungen beziehen sich auf den Krieg zwischen den USA, Großbritannien sowie weiterer Verbündeter gegen den Irak, der in seiner Hauptkampfphase vom 20. März 2003 bis 1. Mai 2003 einem klassischen zwischenstaatlichen Krieg entsprach, vgl. AKUF 2004, 11. Die Arbeitsgemeinschaft Kriegsursachenforschung datiert den Beginn des Konflikts allerdings schon auf das Jahr 1998, in dem das irakische Regime die Legitimität der alliierten Flugverbotszonen nicht mehr anerkannte, vgl. AKUF 2004, 208. Nach dem Sturz des irakischen Regimes und dem Ende der Hauptkampfphase wandelte sich der Charakter des Konflikts: Der irakische Widerstand gegen die vorwiegend US-amerikanische und britische Besatzungsmacht hält weiter an und hat phasenweise bürgerkriegsähnliche Zustände geschaffen. Ende 2011 wurden die letzten US-Truppen abgezogen. – Den Zweiten Golfkrieg 1991, der als ‚Referenzkrieg‘ an manchen Stellen herangezogen wird, bezeichne ich der Lesbarkeit wegen schlicht als ‚Golfkrieg‘.

5 Köppen 2005, 1.

dem seine Darstellung durch diejenigen, die ihn sehen oder vielmehr für die Zuschauer sichtbar machen: die Berichterstatter im Fernsehen. Pädagog und Antigone stellen in Euripides' Drama gewissermaßen die Prototypen dieser Berichterstatter dar, die dem Zuschauer das Kriegsgeschehen in Echtzeit und unter dem Einsatz ihrer persönlichen Glaubwürdigkeit und Augenzeugenschaft zu vermitteln suchen. Sie bringen damit eine bestimmte journalistische Haltung zum Vorschein, die maßgeblich dazu beiträgt, das von ihnen vermittelte Kriegsgeschehen zu plausibilisieren. In Anlehnung an Lisa Parks wird ‚Berichterstattung‘ hier als „eine bestimmte Art der televisuellen Praxis“ betrachtet, „die die Art und Weise strukturiert, wie der Fernsehzuschauer die Welt aus der Ferne wahrnimmt und begreift“.⁶

Die allgemeine *Fragestellung* dieser Arbeit lautet: Welche *journalistische Haltung* nimmt eine Benachrichtigungsinstanz im Fernsehen ein, um von ihrer Kriegsberichterstattung zu überzeugen? Um eine Spezifik der fernsehmedialen Benachrichtigung zu betonen, die für die Glaubwürdigkeit der journalistischen Haltung eine zentrale Rolle spielt, wird diese Frage jedoch zugespitzt: Wie wird diese journalistische Haltung im Fernsehen visuellrhetorisch, d.h. *allein mit visuellen, oder genauer: televisuellen Mitteln*⁷ zum Ausdruck gebracht? Dem liegt zum einen die Annahme zugrunde, dass das Zur-schaustellen einer bestimmten Haltung oder eines bestimmten Charakters, in der Rhetorik unter der *Kategorie des Ethos* verhandelt,⁸ gerade im Falle der Kriegsberichterstattung aufs engste mit Fragen der visuellen bzw. televisuellen Beglaubigung zusammenhängt. So vermutete der Fernsehwissenschaftler Tilo Prase schon im Jahr 1997 mit Bezug auf die Golfkriegsberichterstattung: „Der kommunikative Wert der Bilder wird mehr denn je vom Bildermacher abhängen, von seiner Glaubwürdigkeit, vom Vertrauen in seine Kompetenz.“⁹ Wenn andere ‚visuelle Aussagen‘ nicht mehr per se glaubwürdig sind, wird es auch im Journalismus notwendig, auf die Subjektivität des Berichterstatters, auf sein Ethos zu verweisen. Zum anderen benötigen Berichte vom Krieg eine Beglaubigungsinstanz, was gerade im Zeitalter der ‚Bilder-‘ und ‚Medienkriege‘ in besonderem Maße auch für die televisuelle Benachrichtigung vom Krieg zutrifft. Wie Kriege in den Fernsehnachrichten ‚gesehen werden‘, um noch einmal an Köppen anzuschließen, hängt nicht nur mit bestimmten Darstellungsmustern des Krieges, sondern auch mit bestimmten

6 Parks 2003a, 121.

7 Der Begriff ‚televisuell‘ bezieht sich im Folgenden nicht auf den gesamten, vom Medium Fernsehen gesendeten ‚Fernsehtext‘, sondern nur auf die über den visuellen Kanal gesendete ‚Schicht‘ dieses Fernsehtextes.

8 Ein moderner Begriff für Ethos (griech. ἦθος) ist beispielsweise ‚Image‘.

9 Prase 1997, 10.

Darstellungsmustern des Journalismus zusammen – in der vorliegenden Arbeit werden diese Muster als kommunikative Strukturen unter einer rhetorischen Perspektive gemeinsam betrachtet und auf ihr televisuelles Überzeugungspotential hin befragt.

Den *Gegenstand* der Untersuchung bilden die verschiedenen Formen televisueller Ethosdarstellung, die von vier Fernsehsendern (ARD, RTL, n-tv und CNN International) an den ersten drei Tagen der Hauptkampfphase des Irakkriegs 2003, d.h. vom 20. bis 22. März 2003, in unterschiedlichen Nachrichtenformaten im Zeitraum von 16 bis 24 Uhr hervorgebracht wurden. Dafür wird die rhetoriktheoretische Kernkategorie des Ethos in die Fernseh- und visuelle Rhetorik übertragen und erschließt somit ein Randgebiet der Rhetoriktheorie, das große Überschneidungen mit den Nachbardisziplinen Medien-, Kommunikations- und Bildwissenschaft aufweist. Das übergeordnete *Erkenntnisinteresse* besteht darin, die Aktualität der klassischen rhetorischen Kategorie des Ethos aufzuzeigen und diese Kategorie gleichzeitig in intensiver Auseinandersetzung mit einschlägigen Ansätzen und Perspektiven aus verschiedenen Nachbardisziplinen ihrerseits einer Aktualisierung zu unterziehen. So sehr Fernsehnachrichten als Gattung der Objektivität und Neutralität verpflichtet sind, so deutlich kommt gerade im Fall der Kriegsberichterstattung zum Vorschein, dass sie von Rhetorik durchdrungen, also Produkte kommunikativer Strategien sind und dass mit ihnen und in ihnen von einer Sache überzeugt werden soll. Diese Rhetorik als spezifisch *journalistische Rhetorik* zu fassen und mit Blick auf die televisuelle Ethosdarstellung ‚durchzudeklinieren‘, ist das Anliegen dieser Arbeit. Der Kriegsfall soll dabei zwar als ein Extrem, nicht aber als grundsätzliche Abweichung vom Normalfall herangezogen werden: So wird sich zeigen, dass journalistische Ethosstrategien längst nicht nur in der Kriegsberichterstattung, sondern auch in ganz gewöhnlichen Fernsehnachrichtensendungen zum Tragen kommen.

Grundlagen: Rhetorik und Ethos

Die vorliegende Arbeit nimmt eine rhetorische Perspektive auf ihren Gegenstand ein. Diese Perspektive bringt einen bestimmten theoretischen und methodischen Zugriff mit sich, der – insbesondere angesichts des gewählten Untersuchungsfeldes – nicht als bekannt, geschweige denn etabliert vorausgesetzt werden kann. Daher seien an dieser Stelle die wichtigsten rhetorischen Kerngedanken und Begriffe in Bezug auf das vorliegende Forschungsinteresse erläutert. Der rhetorische Zugriff unterscheidet sich von medien-, kommunikations-, bild- oder kulturwissenschaftlichen Herangehensweisen in erster Linie dadurch, dass er sich auf zielgerichtete kommunikative Handlungskal-

küle konzentriert und diese aus der Perspektive eines strategischen Kommunikators oder Orators¹⁰ theoretisch erfasst und analytisch rekonstruiert. Die Rhetorik versteht sich dabei als *ars persuadendi*, d.h. als kommunikative Überzeugungstechnik. Wird dieser Ansatz in den Bereich der massenmedialen Kommunikation transferiert, kann er zur Bestimmung „der fundamentalsten rhetorischen Leistung der heutigen Medien“ beitragen, nämlich „ihrer Fähigkeit, uns davon zu überzeugen, daß das, was sie zeigen, tatsächlich stattgefunden hat“.¹¹ Die Rhetorik beschäftigt sich in diesem Sinne also mit einer Plausibilisierungsleistung, die gerade im Fernsehen eine wichtige Rolle spielt und eng mit der Visualität und der rhetorischen Ethoskategorie zusammenhängt. Allerdings nimmt die Rhetorik nicht an, dass es die ‚Medien‘ selbst sind, die diese persuasive Plausibilisierungsleistung vollziehen. Vielmehr geht sie davon aus, dass sich Oratoren der Medien bedienen, um Texte an ein breites Publikum zu übermitteln und ihrer Botschaft auf diese Weise zu einer größeren Reichweite zu verhelfen.¹² Mit dieser Oratorperspektive baut die Rhetorik als Ergebnis einer zweieinhalbttausendjährigen Theorietradition auf eine Größe, die in vielen Nachbardisziplinen angezweifelt, verdrängt oder gar für tot erklärt wurde, derzeit jedoch beispielsweise in der Journalismustheorie als einem Zweig der Kommunikationswissenschaft eine Wiederentdeckung erlebt: den Autor, Akteur, Kommunikator oder Orator.¹³ Selbstredend kann unter dem Orator gerade in massenmedialen Kommunikationszusammenhän-

10 Den zentralen Bezugspunkt der Rhetoriktheorie bildet der Redner, der in der vorliegenden Arbeit mit dem von Joachim Knape wieder neu in die Theoriediskussion eingebrachten Terminus des ‚Orators‘ bezeichnet wird, vgl. Knape 2000b, 33-45. Dieses Orator-konzept ist explizit auf eine zeitgenössische Reformulierung des klassischen Rednerkonzepts angelegt und eignet sich daher besonders im Rahmen dieser fernseh- und visuellrhetorischen Überlegungen als theoretischer Ausgangspunkt. Vgl. II. 1. Der Orator: Vom Redner zum korporativen Akteur.

11 Silverstone 2007, 70.

12 An dieser Stelle ist eine erste kurze Klärung des Text- und Medienbegriffs angebracht, die im Laufe der Arbeit weiter vertieft wird, vgl. besonders II. 5.1 Der televisuelle Text. Aus rhetorischer Sicht ist es sinnvoll, das rhetorische Opus nicht mehr als ‚Rede‘, sondern in einem offeneren, weiteren Sinne als *Text* zu bezeichnen. Unter dieser Größe wird ganz allgemein ein begrenzter und geordneter Zeichenkomplex verstanden, der nicht zwingend rein verbalsprachlich kodiert sein muss, vgl. Knape 2000b, 107. Das *Medium* ist im Anschluss daran als körperliche oder technische „Einrichtung zur Speicherung und Sendung“ genau jenes Textes zu betrachten (vgl. Knape 2005b, 22, im Original kursiv, zum semiotischen Medienbegriff siehe auch Posner 1985). Zusammen genommen bilden Text und Medium das rhetorische *Organon*, sind also aufs engste verknüpft und aufgrund dessen auch nur analytisch voneinander zu trennen. Dennoch ist es sinnvoll, diese Trennung theoretisch vorzunehmen, um bestimmte performative Effekte des Mediums vom Bedeutungsaufbau des Textes unterscheiden zu können.

13 Vgl. beispielsweise Neuberger 2004, 287, der von einer „Renaissance des Akteurs“ spricht.

gen nicht einfach ein einzelmenschlicher Akteur verstanden werden – genauso wenig kann die Fernsehwissenschaft oder Journalismustheorie einfach wieder zum Akteur ‚zurückkehren‘, als hätte es seine Infragestellung und Dekonstruktion nie gegeben. Daher wird in dieser Arbeit, die ja nach dem Ethos des Orators fragt, das rhetorische (und womöglich auch medien- und kommunikationswissenschaftliche) Desiderat eingelöst, diese zentrale rhetorische Größe des Orators im medien- und visuellerhetorischen Rahmen als korporative und theoretisch abstrahierbare Instanz neu zu bestimmen.

Was ist nun unter *Ethos* (nicht zu verwechseln mit Ethik) zu verstehen? In der antiken rhetoriktheoretischen Systematik gehört Ethos zur aristotelischen Trias, die die drei zentralen Überzeugungsmittel des Orators umfasst: Ethos, Pathos und Logos. Aristoteles selbst unterscheidet sie im ersten Buch der *Rhetorik* wie folgt:

Von den Überzeugungsmitteln, die durch die Rede zustande gebracht werden, gibt es drei Formen: Die ersten nämlich liegen im Charakter des Redners, die zweiten darin, den Zuhörer in einen bestimmten Zustand zu versetzen, die dritten in dem Argument selbst, durch das Beweisen oder scheinbare Beweisen.¹⁴

Für Aristoteles ist es wichtig zu zeigen, dass die Argumentation (Logos) allein nicht ausreicht, um den Adressaten zu überzeugen. Die Situation kann es beispielsweise erfordern, dass der Orator sein Publikum in eine bestimmte emotionale Stimmung versetzen muss, damit es sich seinen Argumenten überhaupt öffnet (Pathos). Genauso kann es – und das ist für die vorliegende Arbeit zentral – ausschlaggebend sein, als wer der Orator vor sein Publikum tritt (Ethos) – mit anderen Worten: Welche Haltung er an den Tag legt oder, wie es Martin Heidegger in seiner interpretierenden Übersetzung der aristotelischen *Rhetorik* formuliert, „in welcher Weise der Redner im Reden sich seinen Hörern gibt“.¹⁵ Das Überzeugungsmittel Ethos, das in der modernen Image-Forschung teils als ‚face‘ (Goffman) oder Personen-Image bezeichnet wird und eine sozialpsychologisch, nicht aber moralphilosophisch zu verstehende Kategorie der Rhetorik darstellt, ist somit natürlich streng auf den Orator bezogen. Allerdings geht es Aristoteles nicht darum, dass der Orator während der Rede seine gesamte Persönlichkeit entfaltet. Vielmehr hat er diejenigen Aspekte seiner Persönlichkeit zu betonen, die unter den jeweiligen situativen Bedingungen zielführend sind.¹⁶

14 Aristoteles: *Rhetorik*, I.2.3, 1356a2f. (Übers. Rapp).

15 Heidegger: *Grundbegriffe der aristotelischen Philosophie*, 165.

16 Für Aristoteles ist ausschlaggebend, dass der Orator als eine bestimmte Art Mensch *erscheint*, er muss dies nicht zwangsläufig aufrichtig verkörpern, vgl. Aristoteles: *Rhetorik* II.1.2, 1377b25 bzw. II.1.5, 1387a8.

Drei Aspekte sind für die Ethoskonzeption von besonderer Bedeutung, wie Aristoteles im zweiten Buch der *Rhetorik* ausführt:¹⁷

Dafür, dass die Redner selbst glaubwürdig erscheinen, gibt es drei Ursachen; so viele Gründe nämlich gibt es außer den Beweisen, weswegen wir etwas glauben. Es sind dies Klugheit [*φρόνησις; phrónêsis*], Tugend [*ἀρετή; aretê*] und Wohlwollen [*εὐνοία; eúnoia*].¹⁸

Somit – so wieder Heidegger – „wird ein Redner, der sich als solcher zeigt, der *umsichtig, ernsthaft* und *aus Wohlwollen* für die Sache herauspricht, das rechte Vertrauen haben, d.h. er wird sich selbst in seinem *λόγος* [*lógos*] eine *πίστις* [*pístis*] sein“.¹⁹ Diese drei Aspekte, die den Orator selbst zum rhetorischen ‚Beweismittel‘ machen, lassen sich, wie die Arbeit zeigen wird, auf die televisuelle Darstellung journalistischer Oratoren in Fernsehnachrichten mit großem Gewinn anwenden – wenn auch in abgewandelter Form, handelt es sich beim Ethos der journalistischen Oratoren im Vergleich zum antiken Rednerethos doch um ein deutlich mit einer journalistischen Berufsrolle und nicht mit dem gesamten Menschen verknüpftes Konzept.

Die notwendigen Modifikationen betreffen beispielsweise die hier vorgenommene Reduktion auf die televisuelle Ethosdarstellung. Es muss jedoch auch bedacht werden, unter welchen Bedingungen sich die Ethosdarstellung gerade im fernsehmedialen Subsystem des Nachrichtenfernsehens vollzieht.²⁰ Hier ist die rhetorische Grundstruktur des Wettstreits oder *Agons* von zentraler Bedeutung: Von Rhetorik kann im klassischen Sinne nur dann die Rede sein, wenn zu ein und demselben Redegegenstand ganz unterschiedliche Haltungen und Meinungen eingenommen werden können, die alle mehr oder weniger gleichwertig oder ‚wahrscheinlich‘ sind – und wenn es schließlich im Vermögen (*dynamis*) des Orators selbst liegt, die Zuhörer von seiner eigenen Haltung

17 Fortenbaugh (1994, 1518) weist übrigens darauf hin, dass diese Trias zur Beschreibung des Redner- und Staatsmann-Ideals schon vor Aristoteles etabliert war, beispielsweise bei Homer in dessen Charakterisierung von Nestor und bei Thukydides in seiner Beschreibung von Perikles. Außerdem verwende Platon im *Gorgias* eine abgewandelte Form dieser Trias, um den idealen Gesprächspartner zu bestimmen.

18 Aristoteles: *Rhetorik*, II.1.5, 1378a8 (Übers. Rapp). Sieveke 1995 und Krapinger 1999 übersetzen Phronesis abweichend mit „Einsicht“.

19 Heidegger: *Grundbegriffe der aristotelischen Philosophie*, 167. Pistis ist das Beweismittel.

20 Im Gegensatz zum apparativen ‚Medium‘ Fernsehen ist die Institution, „die in einer Gesellschaft die technische Infrastruktur des Medieneinsatzes“ organisiert, in Anlehnung an Siegfried Weischenberg als ‚Mediensystem‘ zu verstehen (Knape 2005b, 28, im Original kursiv, vgl. Weischenberg 1994, 431). Für die vorliegende Arbeit ist jedoch nicht das gesamte ‚Fernsehsystem‘ relevant, sondern lediglich ein ‚Subsystem‘ davon, das hier als *Nachrichtenfernsehen* bezeichnet wird und dafür verantwortlich ist, die fernsehmediale Benachrichtigung zu organisieren.

und Meinung zu überzeugen.²¹ Während des Irakkriegs 2003 konkurrierten viele Oratoren oder vielmehr Oratorinstanzen im Nachrichtenfernsehen um die Vorherrschaft auf den heimischen Fernsehbildschirmen, was dazu führte, dass der Irakkrieg „the most covered war in history“²² werden sollte. Sie wetteiferten um die Gunst und Aufmerksamkeit der Zuschauer ebenso wie um die Deutung des Krieges selbst. Wie in Teil II. dieses Buches noch ausgeführt, handelt es sich bei diesen Deutungen jedoch nicht um dezidiert parteiliche Deutungen, sondern aufgrund der Strukturen des Journalismus um möglichst objektive und neutrale Darstellungen der ‚Wirklichkeit‘ des Irakkriegs, die sich, was die zentralen Fakten angeht, nicht besonders stark voneinander unterscheiden. Der Wettstreit verlagerte sich daher, so die zugrunde liegende These dieser Arbeit, vermehrt auf das Gebiet des Ethos oder der Haltung: Hier interessiert also nicht in erster Linie, *was* berichtet wird, sondern vielmehr, *wie* den Zuschauern beim Berichten vor Augen geführt wird, *welch* zuverlässige, kompetente, neutrale und kurzweilige Boten für sie über die Mauer blicken und ihnen vom Kriegsgeschehen berichten.

Vertiefungen: Visuelle Rhetorik im Fernsehen

Obwohl sich bereits die antike Rhetorik immer wieder mit den wechselseitigen Bezügen von Bild- und Redekunst beschäftigte,²³ hat sich auf dem Feld der visuellen Rhetorik bisher keine eigenständige Tradition der Theoriebildung ergeben. Erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, vermehrt ab den 1990er Jahren begann sich die angloamerikanische und in geringerem Maße auch die deutschsprachige Rhetorikforschung vermehrt visuellen Fragen zuzuwenden – wie im Forschungsstand noch eingehender diskutiert wird. So konstatieren Marguerite Helmers und Charles A. Hill im Jahr 2004:

Rhetoricians working from a variety of disciplinary perspectives are beginning to pay a substantial amount of attention to issues of visual rhetoric. Through analysis of photographs and drawings, graphs and tables, and motion pictures, scholars are exploring the many ways in which visual elements are used to influence people’s attitudes, opinions and beliefs. There is a diversity in these efforts that is exciting and productive, but which can also be confusing for those who are trying to understand the role of visual elements in rhetorical theory and practice.²⁴

21 Vgl. die am besten in der Übersetzung Franz G. Sievekes bekannte aristotelische Rhetorikdefinition: „Die Rhetorik stelle also das Vermögen dar, bei jedem Gegenstand das möglicherweise Glaubenerweckende zu erkennen.“ (Aristoteles: *Rhetorik* I.1.1, 1355b25).

22 So zumindest die Prognose von Jim Wilkinson, dem *Director of Strategic Communication* im *US-Central Command*, zit.n. Katovsky/Carlson 2003, xi.

23 Vgl. Knappe 2005d, 134, siehe etwa auch Knappe 1994 und Koch 2007.

24 Helmers/Hill 2004, 2; vgl. auch Ulrich 2005.

Dies beschreibt treffend das genauso vitale wie unübersichtliche Forschungsfeld der ‚visuellen Rhetorik‘. Was als ‚visuell‘ verstanden wird, kann von der verbalsprachlichen Bildlichkeit über das klassische Bild bis hin zu Denkmälern, Skulpturen oder Architektur reichen. Einig ist man sich jedoch darüber, dass sich das ‚Visuelle‘ ebenso gut für persuasive Zwecke verwenden lässt wie das Verbale (und obendrein über eine mindestens genauso lange rhetorische Verwendungstradition verfügt) und dass es ein Desiderat darstellt, das Visuelle als ein eigenständiges, dem Verbalen nicht gleiches, aber gleichwertiges rhetorisches Kommunikationsmittel zu verstehen. Allerdings tut sich die Forschung gerade angesichts der Heterogenität der Bild- oder Visualitätsbegriffe – durchaus zu Recht – schwer, dem Visuellen generelle Wirkungen oder Wirkungspotentiale zuzuschreiben, die es von der Verbalsprache unterscheiden.²⁵ Dies gilt nicht für die Frage der visuellen Wahrnehmung, bei der generelle Unterscheidungen zur Verbalsprache benannt werden können: Als zentrale Spezifika wären hier etwa die analoge und affektive Verarbeitung von Bildern im Vergleich zur symbolisch-abstrakten Sprachverarbeitung zu nennen.²⁶ Mit einem solchen sensorischen Wahrnehmungsbegriff wird eine für die Adressaten unbewusste, gewissermaßen noch vor dem semantischen Verstehen liegende ‚Schicht‘ der Rezeption beschrieben, die in massenmedialen Zusammenhängen eine wichtige Rolle spielt,²⁷ für den etwas weiter gefassten rhetorischen Wirkungsbegriff der vorliegenden Arbeit jedoch nicht primär relevant ist. Unter ihren an der Persuasion orientierten Prämissen spricht die Rhetorik in der Regel erst dann von ‚Wirkung‘, wenn die Adressaten einen visuellen ‚Text‘ ganz im Sinne des Orators verstanden und akzeptiert haben und diese Akzeptanz anhand einer Einstellungs-, Meinungs- oder Verhaltensänderung sichtbar wird.²⁸

Einig ist sich die rhetorische Forschung allerdings über die semiotische Fundierung der visuellen Rhetorik. Die Semiotik definiert das ikonische Zeichen über seine Motiviertheit,²⁹ was oft dazu führt, dass dem Bild (oder einem aus ikonischen Zeichen zusammengesetzten visuellen Text) ein größerer Unmittelbarkeitseffekt zugeschrieben wird als einem lautsprachlichen Text und dass in der visuellen Rhetorik Konzepte der Evidenz und Authentizität eine größere Rolle spielen. So schreibt Knappe: „Der kommunikative Modus

25 Vgl. Knappe 2005d, 139: „Grundsätzlich ist [...] festzuhalten, dass es keine ahistorischen, universalen bildrhetorischen Overcodes geben kann.“

26 Vgl. etwa Stöckl 2004, 55f.

27 Vgl. hierzu Fahlenbrach 2003.

28 Zu Persuasion und Wirkung vgl. grundlegend etwa Hovland/Janis/Kelly 1953 und Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968, jüngst Knappe 2003.

29 Vgl. Peirce 1960, 2.276-282, auch Knappe 2007b, 13.

des Bildes ist das Vorzeigen.³⁰ Und Klaus Sachs-Hombach und Maic Masuch nennen als Proprium des Ikonischen dessen Fähigkeit der Konkretion oder Veranschaulichung, die sie als eine „Weise der Charakterisierung“ definieren.³¹ Das ist insbesondere für die Untersuchung des Ethos, also des situativ vorgezeigten ‚Charakters‘ des Redners von Bedeutung. Allerdings ist mit der Motiviertheit nur ein bestimmter Modus des Visuellen umrissen, der keineswegs ganz bestimmte Wirkungen vorzeichnet und damit als ein klar fassbares Wirkungspotential bezeichnet werden könnte. Denn ob sich dieser der Motiviertheit so gerne zugeschriebene ‚Unmittelbarkeitseffekt‘ tatsächlich ergibt, hängt nicht nur von der konkreten Situation ab, sondern auch und nicht zuletzt von den jeweiligen medialen Trägern des visuellen Textes: So liegt das Wirkungspotential der *Liveness* im Fernsehen beispielsweise nicht in erster Linie an der Visualität, sondern an der medienbedingten Möglichkeit der Echtzeitübertragung. Ähnliches gilt für die Annahme, dass sich das Bild bzw. das Visuelle besser zur (‚magischen‘) Erregung von Affekten und weniger zur (‚rationalen‘) Argumentation eignet. Auch hier hängt zu viel vom situativen Kontext, vom medialen Träger und nicht zuletzt vom jeweils zugrunde liegenden Affekt- und Argumentationsbegriff ab, als dass man von einem generellen Wirkungspotential des Visuellen sprechen könnte.

Es gilt daher, das Potential der visuellen Rhetorik an einem ganz bestimmten, exemplarischen Gegenstand näher zu betrachten, um von dort aus möglicherweise Rückschlüsse auf die generelle Rhetorik des Visuellen ziehen zu können. Hier empfiehlt sich das *Fernsehen* als ein Leitmedium der Berichterstattung vom Irakkrieg,³² der als *der* explizite Bilder- und Fernsehkrieg gilt. Die visuelle Komponente des Fernsehens wird gerade in der Journalismusforschung als eigenständiges Kommunikationsmittel immer noch stark unterschätzt. Natürlich setzt sich der Fernsehtext aus visuellen *und* auditiven Elementen zusammen, weil das Fernsehen ein audiovisuelles Medium ist. Den Fernsehtext auf seine visuellen Elemente zu reduzieren und den Ton quasi abzuschalten, wie es in dieser Untersuchung gemacht wird, stellt einen bewusst experimentell eingesetzten methodischen Reduktionismus dar. Die vorliegende Arbeit hat daher nicht den Anspruch, *alle* textuellen Dimensionen der Fernsehnachrichten zu erfassen.³³ Statt dessen betont sie mit der Vi-

30 Knappe 2007b, 16.

31 Sachs-Hombach/Masuch 2007, 57f.

32 Auch wenn sich die Konkurrenz durch das Internet zum ersten Mal ernsthaft zeigte, kann das Fernsehen im Jahr 2003 noch als das Leitmedium der Berichterstattung von der Hauptkampffphase des Irakkriegs angesehen werden, vgl. auch Roering/Ulrich 2009.

33 In der Fernsehforschung wird immer wieder betont, dass bei der Fernsehanalyse immer die Audiovisualität des Mediums berücksichtigt werden muss, vgl. etwa Keppler 2006, 69. In diesem Sinne liefert die vorliegende Studie keine *umfassende* Fernsehanalyse.

sualität eine Dimension, die von der Fernsehforschung zwar gelegentlich in den Blick genommen, dennoch aber insgesamt – und besonders in der *Fernsehnachrichtenforschung*³⁴ – derart stiefmütterlich behandelt wird, dass das ‚Televisuelle‘ nicht einmal über einen etablierten Namen verfügt.³⁵

Die Fernsehwissenschaft betont so oft, das Fernsehen sei „zuerst und zuvorderst ein vom Bild her bestimmtes Medium, auch wenn es Bild und Ton zusammen überträgt“,³⁶ dass dies schon zum Gemeinplatz geworden ist.³⁷ Allerdings wird dieser Befund selten zum Anlass genommen, nach den spezifischen Eigenheiten des Televisuellen selbst zu fragen. So hat sich die Fernsehnachrichtenforschung zwar mit verschiedenen Teilaspekten des Visuellen auseinandergesetzt, geht jedoch immer noch davon aus, dass die verbale Schicht für die Untersuchung von Fernsehnachrichten ausschlaggebend ist.³⁸ Dies liegt unter anderem daran, dass die Fernsehnachrichtenforschung vor allem nach der „Informationsleistung“ und der „Behaltensleistung“ der visuellen (oft ‚Bild‘ genannt) im Vergleich zur verbalen Schicht (oft ‚Text‘ genannt) der komplexen Fernsehnachrichtentextur fragt und dabei allzu schnell als Prämisse oder wahlweise auch als Konklusion formuliert: „Der Text übermittelt die Informationen, das Bild illustriert sie.“³⁹ In diesem Zusammenhang ist häufig von einer Füll- oder Stellvertreterfunktion der ‚Bilder‘ die Rede: „Die Bilder zeigen hier, *wie* etwas ist, als Begleitung von Aussagen darüber, *was* hier bemerkenswert oder berichtenswert ist.“⁴⁰ Dabei wird zudem oft beklagt, dass ‚Fernsehnachrichtensbilder‘ trotz ihrer Konkret-

34 Da Fernsehnachrichten als „das meistbeforschte Genre der Medienkommunikation“ gelten (Merten 1998, 85), kann dieser Zweig der Medien- und Kommunikationsforschung gut und gerne als ‚Fernsehnachrichtenforschung‘ bezeichnet werden.

35 Die einzige mir bekannte allgemeine Monographie zur visuellen Schicht des Fernsehtextes, nicht zu einzelnen televisuellen Phänomenen, stammt von dem bereits verstorbenen Leipziger Fernsehwissenschaftler Tilo Prase (1997, 94), der in seiner Arbeit den Terminus ‚Bilderfließ‘ verwendet.

36 Ludwig 2005, 179.

37 Vgl. auch Beuler/Wilke 1998, 255: „Daß das Massenmedium Fernsehen vor allem von Bildern lebt, ist trivial.“

38 So kann hier stellvertretend Muckenhaupt (1986, 235) zitiert werden: „Pointiert gesagt, baut der kommunikative Handlungsspielraum, der durch die Bildherstellung und Bildverwendung eröffnet wird, auf dem sprachlichen Handlungsspielraum auf, und nicht umgekehrt, wie manchmal behauptet wird.“

39 Brosius 1998, 216. Vgl. in ähnlicher Form, aber durchaus kritisch Hügler 1994, 193 bzw. 194: „Worte haben im Gegensatz zu Bildern offenbar das Ansehen, unmißverständlich, klar und wesentlich zu sein. [...] So gilt noch immer, daß Bilder Worte illustrieren, sie aber nicht ersetzen dürfen.“

40 Keppler 2006, 130.

heit stark standardisiert und stereotyp erscheinen und dass immer wieder dieselben visuellen Phrasen gesendet würden.⁴¹

Fernsehen ist dennoch auch und gerade im Bereich der Fernsehnachrichten weitaus mehr als ‚bebildertes‘ Radio;⁴² Fernsehnachrichten unterscheiden sich von Radionachrichten fundamental. Erstens durch die visuelle Präsenz von Sprechern, Moderatoren und Korrespondenten, also den sogenannten *talking heads*, die alle einen wichtigen Anteil an der rhetorischen Oratorrolle haben. Zweitens dient die visuelle Komponente zwar nicht im selben Maß der Informationsfunktion wie die verbalsprachliche, vermag jedoch durch ihr authentisches und evidentiellles Potential⁴³ die Berichterstattung insgesamt zu *beglaubigen*, also entsprechend der journalistischen Normen zu plausibilisieren.⁴⁴ So können ‚Fernsehnachrichtenbilder‘ beispielsweise zeigen, „*dass* etwas so und so ist“.⁴⁵ Wie diese televisuelle Plausibilisierung als ein Zusammenspiel von oratorischer Strategie und fernsehmedialen bzw. televisuellen Potentialen und Widerständen im Irakkrieg zuwege gebracht wurde und generell zuwege gebracht werden kann, ist von der Fernsehnachrichtenforschung bislang vernachlässigt worden – dabei wurden genau diese Probleme und Strategien in der Irakkriegsberichterstattung besonders deutlich. Die vorliegende Arbeit will diese Forschungslücke schließen.

Zwar gibt es einige medien-, bild- und kulturwissenschaftliche Ansätze – im Forschungsstand werden diese eingehend referiert und diskutiert –, die sich mit der spezifischen Leistung des Visuellen im Fernsehen (speziell auch in der Kriegsberichterstattung) beschäftigen. Von deren jeweiliger Fokussierung auf rein wirkungs- oder themenbezogene, bildontologische, ikonographische oder etwa memorative Fragen unterscheidet sich die Rhetorik aber durch ihre strenge Konzentration auf den strategischen Einsatz von visuellen Elementen als Kommunikationsmittel im Prozess der fernsehmedialen Benachrichtigung.⁴⁶ Dabei geht die Rhetorik *nicht* von generellen, historisch konstanten oder gar anthropologisch invarianten ‚Funktionen‘⁴⁷ oder ‚Wirkungen‘ aus, über die visuelle Elemente in Fernsehnachrichten einfach verfü-

41 Vgl. beispielsweise Brosius/Birk 1994, 172 und Farocki 1974, 311.

42 Vgl. auch Prase 1997, 16: „Das Bild trägt im Fernsehen – im Gegensatz zur Sprache – nicht a priori partiellen Charakter, es bedarf zu seinem kommunikativen Funktionieren nicht zwangsläufig der Sprache.“

43 Vgl. etwa Hickethier 1997b, 521 oder Brosius 1998, 217.

44 Vgl. etwa Halff 1998.

45 Keppler 2006, 130.

46 Zum rhetorischen Zentralbegriff ‚Strategie‘ siehe Knape/Becker/Böhme 2009.

47 In den meisten kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten ist in der Tat von ‚Bildfunktionen‘ die Rede, die eine den Einzeltext übergreifende Gültigkeit besitzen, vgl. etwa Huth 1985, Hickethier 1997b und Brosius 1998.

gen. Vielmehr bevorzugt sie den Begriff des ‚Potentials‘, um jenen Faktor zu beschreiben, der dem televisuellen Text quasi innewohnt, vom Orator aber erst situativ ‚aktiviert‘ und in die von ihm intendierte Richtung gelenkt werden muss, um kommunikativ wirksam zu werden. Daraus wird ersichtlich, dass sich die Rhetorik für den *Nexus zwischen Orator und Opus* interessiert, also dafür, wie der fernsehmediale Orator die visuellen Elemente der Fernsehnachrichtensendung konzipiert, organisiert und performiert, um seinem rhetorischen Anliegen zu Geltung zu verhelfen. Dabei werden die Adressaten als eine wesentliche Größe einkalkuliert, wenngleich die Rhetorik nicht selbst Wirkungsforschung im sozialwissenschaftlichen Sinne betreibt. Ihr geht es in erster Linie um die Handlungskalküle des Orators, die als ‚Botschaft‘ in den televisuellen Text eingewoben sind und sich aus diesem heraus je nach Datenlage auch bis zu einem gewissen Grad erschließen lassen.⁴⁸ Der televisuelle, d.h. ausschließlich über den visuellen Kanal des Mediums Fernsehen versendete Text, ist dabei semiotisch so komplex, dass ihm nicht einfach wenige prägnante ‚Potentiale‘ zugeschrieben werden können, die der Orator nur zu entfalten braucht. Insofern ist es ein Anliegen dieser Arbeit herauszufinden, ob sich angesichts der Vielfalt der visuellen Beitragsformen in Fernsehnachrichtensendungen und angesichts der gerade in Kriegszeiten oft widersprüchlichen journalistischen Herausforderungen *überhaupt* so etwas wie ein einheitliches televisuellrhetorisches Anliegen, eine einheitliche und glaubwürdige journalistische Haltung etwa, etablieren lässt.

Methode: Visuellrhetorische Fernsehanalyse

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist die televisuelle Ethosdarstellung in Fernsehnachrichtensendungen der vier bereits genannten, noch detaillierter vorzustellenden Fernsehsender. Die entsprechende Analyse-methode ist notwendig qualitativ-hermeneutischer Natur,⁴⁹ da sich Rhetorizi-

48 Der rhetorische Ansatz dieser letztlich textanalytischen Arbeit (im Sinne des semiotisch erweiterten Textbegriffs) lässt sich mit den in erster Linie literaturwissenschaftlichen Konzepten der Produktions- und Wirkungsästhetik vergleichen, wobei die Rhetorik *sowohl* Elemente der Produktions- *als auch* Wirkungsästhetik umfasst. Allerdings geht es der Rhetorik in der Regel um dezidiert pragmatische, also Gebrauchstexte, und nicht um Kunstwerke, wie es in der Literaturwissenschaft meist der Fall ist. Mit der Produktionsästhetik hat die Rhetorik den Blick auf die Entstehungskontexte von Texten gemein, mit der Wirkungsästhetik die Annahme, dass Wirkungen durch im Text angelegte Wirkungspotentiale zustande kommen, vgl. Semsch 2005, 140 und Böhn 2009, 1384. Diese Wirkungspotentiale sieht sie jedoch – im Gegensatz zur Wirkungsästhetik, die von anthropologisch invarianten oder historisch konstanten Potentialen ausgeht – ebenfalls in einer engen Korrelation mit historischen und situativen Kontexten.

49 Ein hermeneutisches Vorgehen bei der Fernsehanalyse empfiehlt auch Keppler 2006, 86.

tät im Sinne eines situativ aktivierten Wirkungspotentials nicht ohne weiteres quantitativ messen lässt.⁵⁰ Den Grund hierfür hat Angela Keppler treffend zusammengefasst:

Forscher jedenfalls, die sich [...] qualitativer Methoden bedienen, nehmen an, dass ihre Gegenstände so komplex und differenziert sind, dass sie nicht ohne gravierenden Erkenntnisverlust auf wenige Variablen, Kategorien oder Daten reduzierbar sind.⁵¹

Dies heißt nicht, dass die qualitative Auswertung nicht auch an relevanten Stellen durch quantitative Aussagen gestützt werden muss. Da es sich bei der ‚rhetorischen Fernsehanalyse‘ nicht um ein etabliertes Verfahren handelt, muss eine Methode aus der rhetorischen Textanalyse und der Film- und Fernsehanalyse erst eigentlich entwickelt werden. Ein solches, über die Grenzen einer Fachdisziplin hinausgehendes Vorgehen wird von Keppler regelrecht eingefordert: „Eine wissenschaftliche Untersuchung des Fernsehens, die sich auf die Komplexität ihres Gegenstandes einlässt, kann nur interdisziplinär verfahren, von welcher Disziplin sie auch ausgehen mag.“⁵² Den Ausgangspunkt bildet hier selbstverständlich die rhetorische Analyse, die von Rolf Bachem 1992 im *Historischen Wörterbuch der Rhetorik* noch ganz klassisch definiert wird als eine „Methode zum Verstehen sprachlicher Texte mit dem Erkenntnisziel, die Wirkung ihrer schriftlich bzw. stimmlich oder gestisch realisierten Gestaltungsmittel zu erklären und zu bewerten“.⁵³ Dieses enge Verständnis muss jedoch in konstruktiver Auseinandersetzung mit den Methoden der Medien- und Fernsehwissenschaft so ausgeweitet und modifiziert werden, dass auch televisuelle Texte als Gegenstand der Analyse bewältigt werden können.⁵⁴ Bachem macht einerseits deutlich, dass sich die Rhetorik für die appellative Struktur dieser Texte interessiert. Im klassischen Sinne geht es hier um die Beschreibung der rhetorischen Überzeugungsmittel, die der über die Jahrhunderte tradierten antiken Systematik entnommen werden. In diesem Sinne bestimmt Heinrich F. Plett die rhetorische Textanalyse in seiner klassisch gewordenen Definition als „ars bene interpretandi“ (Kunst gut zu inter-

50 Zur Verwandtschaft von Rhetorik und Hermeneutik vgl. Gadamer 1986, 233f.: „Wahrhaft universale Sprachlichkeit, die dem Hermeneutischen im anderen Sinne wesenhaft vorausliegt und fast so etwas wie das Positiv zu dem Negativ der sprachlichen Auslegekunst darstellt, bezeugt ferner die Rhetorik.“

51 Keppler 2006, 89.

52 Keppler 2006, 87.

53 Bachem 1992, 515.

54 In Bezug auf das 20. Jahrhundert nennt Bachem (1992, 536f.) durchaus etwa auch den Fernsehspot als Gegenstand der rhetorischen Analyse; solche multikodalen ‚Texte‘ werden jedoch in der allgemeinen Definition noch ausgespart.

pretieren).⁵⁵ Den interpretativen Charakter betont auch Bachem, wenn er bemerkt, dass die „rhetorische *Textanalyse* [...] nicht scharf von einer *Textinterpretation* abgegrenzt werden“ könne.⁵⁶ Allerdings verkennt insbesondere Plett, der die Rhetorik als *ars bene dicendi* (Kunst gut zu formulieren) und nicht als *ars persuadendi* (Kunst zu überzeugen) begreift, dass die rhetorische Analyse nicht nur die Stilistik eines Textes zu erfassen hat, sondern dessen Charakter als Organon in einem Persuasionsprozess, das von einer bestimmten Oratorinstanz in einer bestimmten Situation vor einem bestimmten Publikum eingesetzt wird. Der Text ist somit Teil einer Handlung, die nicht nur darin besteht, eine bestimmte Information zu übermitteln, sondern einen gemeinsamen Handlungshorizont zwischen Orator und Adressat zu etablieren.⁵⁷

In der Forschungsliteratur zur Fernsehanalyse wird parallel hierzu immer wieder betont, die dem Fernsehen oder vielmehr dem Fernsehtext zugrunde liegende Etablierung oder Konstruktion von ‚Medienwirklichkeit‘ sei bei der Analyse offen zu legen.⁵⁸ Dieser Anspruch lässt sich mit dem Anspruch der Rhetorik insofern verbinden, als die fernsehrhetorische Analyse danach fragt, was die medial und textuell konstruierte Fernsehwirklichkeit zum entscheidenden Faktor einer persuasiven Situation macht. Dazu ist es nach Keppler notwendig, nicht nur Inhalt und Gestaltung von Fernsehtexten in den Blick zu nehmen, sondern ebenso die technischen Voraussetzungen und formalen Möglichkeiten, mithin die Darstellungsmodi im Fernsehen, was Keppler insbesondere auf die, wie sie sagt, „Bilder des Fernsehens“ bezieht.⁵⁹ Eine Grundannahme Kepplers zu den Fernsehsendungen, die sie „mediale Produkte“ nennt, kommt dabei der Rhetorik sehr nahe: Deren Semantik definiert sie als die „in ihnen angelegten *Möglichkeiten des Verstehens*“ und die Fernsehanalyse entsprechend als Aufgabe, „das kommunikative Potential zu analysieren, das in der gesamten audiovisuellen Verfassung dieser Produkte zu einer bestimmten Zeit angelegt ist“.⁶⁰ Die Rhetorik spitzt dieses Verständnis aufgrund ihrer Fokussierung auf die Persuasivität von Kommunikation noch ein wenig zu: In Analogie wäre der ‚rhetorische Gehalt‘ eines Textes als die vom Orator im Text angelegten Möglichkeiten seiner persuasiven Leistung oder Wirkung zu verstehen und die Analyse als Aufgabe, genau diese Wir-

55 Plett 1991, 4.

56 Bachem 1992, 515.

57 Vgl. Knappe 2000b, 119f.

58 Vgl. Mikos 2003, 40f. und besonders Keppler 2006, 94: „Dieses *Wie* der ‚medialen Konstruktion von Wirklichkeit‘ im Detail zu beschreiben und dabei Methoden einzusetzen, die der Vielschichtigkeit der dabei ablaufenden akustischen und piktorialen Prozesse gerecht werden – dies ist das Ziel der hier vorgeschlagenen Methode der Fernsehanalyse.“

59 Vgl. Keppler 2006, 93.

60 Keppler 2006, 95f., vgl. auch Mikos 2003, 27, der von Vorstrukturierungen spricht.

kungspotentiale als Teil einer situativen, televisuellen Produziertheit dieses Textes herauszuarbeiten.⁶¹ Denn, so wiederum Joachim Knappe, „der Rhetoriker analysiert nicht um des bloßen Verstehens willen, sondern um Einsichten in Prinzipien und Maßgaben der Produktion und der zugrunde liegenden Erfolgskalküle für die weitere Verwendung zu gewinnen“.⁶² Somit ist der rhetorische Ansatz einer visuellen Pragmatik ähnlich. Ralf Adelman geht sogar so weit, das Televisuelle in Analogie zum Diskurs als ‚Viskurs‘ aufzufassen, dessen Analyse „das jeweils Visualisierbare in seiner jeweiligen qualitativen Bandbreite“ erfasst, „aber auch die Strategien und medialen Verfahren, mit denen das Feld des Visualisierbaren ausgeweitet oder eingengt wird“.⁶³ Bei der Fernsehanalyse gilt es also, so auch das von Keppler deutlich formulierte Postulat, „die Konzentration auf den sprachlichen Kanal zu überwinden und die entscheidende Rolle, die den *Bildern* im Rahmen des filmischen Diskurses zukommt, ernsthaft in die Analyse einzubeziehen“.⁶⁴ Die rhetorische Analyse televisueller Texte bedarf demnach nicht nur des Einsatzes von film- und fernsehanalytischen, sondern speziell auch von bildanalytischen Methoden.

Für die Analyse des Televisuellen werden üblicherweise Kriterien wie etwa Kameraoperationen (Einstellungsgröße, Kameraperspektive und Kamerabewegung), Objektbewegungen und -relationen oder Licht und *Mise en scène* genannt, die in einem Film- oder Einstellungsprotokoll erfasst werden sollen.⁶⁵ Da Fernsehnachrichten u.a. aufgrund ihrer Aktualität nicht gerade zu den ästhetisch aufwendigsten Fernsehgattungen zählen, herrscht dort eher die ‚Normalsicht‘ oder ‚Normalperspektive‘ vor:

Ausgehend von der menschlichen Wahrnehmung imitiert die Kamera häufig einen Blick auf Objekte, der sich dadurch auszeichnet, dass er sich frontal, in horizontaler Ausrichtung und v.a. in Augenhöhe dem Objekt nähert (Normalperspektive). Dieser Fall kann als semantisch neutraler Standard der Kameraperspektive angesehen werden.⁶⁶

61 Wie bereits erwähnt, unterscheidet sich die rhetorische Analyse gerade in der Betonung des situativen Wirkungspotentials von der Wirkungsästhetik, die ein epochenunabhängiges Wirkungspotential des Textes untersucht.

62 Knappe 2007b, 16.

63 Adelman 2003, 100. Dort heißt es weiter: „In Übertragung der strukturalen Eigenschaften von Diskursen auf Viskurse ergeben sich eine Reihe von produktiven Sichtweisen auf die Visualisierungen und ihren Gebrauch und ihre Techniken im Fernsehen.“

64 Keppler 2006, 104.

65 Vgl. etwa Keppler 2006, 110-120; Hickethier 2001, 55-70; Borstnar/Pabst/Wulff 2002, 85-121 und Mikos 2003, 181-205. Solche Darstellungsmittel werden auch von jenen genannt, die Film- oder Fernsehrhetorik auf der Basis eines *ars-bene-dicendi*-Rhetorikverständnisses betreiben, vgl. etwa Kanzog 2001 oder Knilli/Reiss 1971.

66 Borstnar/Pabst/Wulff 2002, 92.

Die genannten Größen sind daher prinzipiell nur dann für die Analyse von Bedeutung, wenn von diesem Konstrukt der normalen oder neutralen Perspektive abgewichen wird.

Um das rhetorische Potential des Televisuellen erfassen zu können, sind hingegen andere Größen relevant: Dabei handelt es sich um eine Verbindung von ikonographischen und rhetorischen Kriterien, für die ein genauer Vergleich der jeweiligen televisuellen Sequenzen erforderlich ist. Dazu gehört beispielsweise die Analyse bestimmter Sichtweisen und Perspektiven (point of view), anhand derer etwa „Rückschlüsse auf den Beteiligungsstatus der Berichtenden im Zusammenhang von Informationssendungen“⁶⁷ gezogen werden können. Zudem kann die Analyse der Montage bei bestimmten Sequenzen auch Auskunft über deren „innere Artikuliertheit“ geben und somit auch über journalistische Haltungen oder Tendenzen.⁶⁸ Des Weiteren kann der Rückgriff auf die von der Kunstwissenschaft entwickelte ikonographische Methode hilfreich sein, wenn es darum geht, das rhetorische Potential des Televisuellen zu erfassen. Dabei handelt es sich um eine Methode, die in einem mehrstufigen Verfahren die semantischen Tiefenstrukturen eines Bildes freilegt und diese in die historische Tradition visueller Darstellungen einordnet.⁶⁹ Dies ist für die rhetorische Analyse insbesondere dann interessant, wenn es um die strategische Verwendung visueller Topoi geht. Hier lässt ein Blick auf die ikonographische Tradition die Spezifik der aktuellen visuellen Darstellungskonventionen deutlicher hervortreten. Die Ikonographie ist jedoch am statischen und für das statische Bild entwickelt, weshalb sie nicht ohne weiteres auf bewegte Bilder angewandt werden kann. Indes liegen mit dem Schlüsselbild- oder Medienikonen-Konzept wichtige Ansätze vor, die weiterentwickelt und auf die rhetorische Fragestellung abgestimmt werden müssen.⁷⁰

Einen nahezu blinden Fleck der Fernsehanalyse stellen alle ästhetischen Elemente des Fernsehdesigns dar.⁷¹ Obwohl sie gelegentlich zum Gegenstand der Fernsehforschung gemacht werden, existiert bisher kein nennenswerter Ansatz, der sie in die ‚Analyse des Visuellen‘ integrierte. Dabei sind die Design-Elemente gerade für die Selbstdarstellung der Oratorinstanz von zent-

67 Keppler 2006, 127, die im Anschluss (128) bemängelt: „In der Filmtheorie wird die Frage der Perspektivität des berichteten oder erzählten Geschehens ausführlich diskutiert, im Rahmen von Fernsehtheorien oder -analysen kommt dieser Punkt jedoch fast nie zur Sprache.“

68 Keppler 2006, 135. Allerdings ist dies auch nur dann der Fall, wenn sich die Schnitttechnik in den Vordergrund spielt und nicht – wie bei Fernsehnachrichten üblich – so unsichtbar wie möglich gehalten wird.

69 Vgl. grundlegend Panofsky 1979.

70 Vgl. hierzu 2.1.2 Visuelle Rhetorik und IV. 2. Visuelle Eröffnungsrhetorik: Zur ‚Ethosfärbung‘ der Schlüssel motive.

71 Vgl. Hickethier/Bleicher 1997a.

raler Bedeutung.⁷² Ähnlich lückenhaft sind auch Computersimulationen und animierte Infographiken erforscht. Auch diese wurden in allgemeine Fernsehanalysemodelle bislang nicht einbezogen, sondern nur im Rahmen von Einzelstudien betrachtet.⁷³ Aus all diesen Anregungen und Desiderata ist eine explizit visuellerhetorische Analysemethode zu entwickeln, die ganz auf die medialen und semiotischen Eigenschaften visueller Fernsichttexte zugeschnitten ist und ihre pragmatischen Funktionen in geeigneter Weise herauszupräparieren weiß.

Angesichts der vorliegenden Fragestellung sind dabei, wie in Teil II. dieser Arbeit dargelegt wird, Eingrenzungen in Bezug auf zwei Größen vorzunehmen: in Bezug auf die Gattung der Fernsehnachrichten und auf die rhetorische Kategorie des Ethos. Die rhetorische Fernsehanalyse tut gut daran, den zu untersuchenden Text als Exemplar einer kommunikativen oder vielmehr rhetorischen Gattung zu verstehen, um den jeweiligen Einsatz von Strukturelementen und Abläufen beurteilen zu können.⁷⁴ Im Sinne einer Klärung der Prämissen⁷⁵ besteht eine äußerst wichtige und unabdingbare Vorarbeit für die Analyse also darin, die Fernsehnachrichten als rhetorische Gattung zu bestimmen. Erst dann kann ein Verständnis dafür entstehen, welche Möglichkeiten der televisuellen Ethosdarstellung innerhalb dieses Gattungsrahmens überhaupt zu erwarten sind. Dazu muss die rhetorische Kategorie des Ethos gattungs-, medien- und textspezifisch ‚durchdekliniert‘ und gleichzeitig auf ihre visuellen Spezifika hin untersucht werden. Auf diese Weise können diejenigen Bestandteile der im Korpus verfügbaren Fernsehnachrichtensendungen herausgefiltert werden, bei denen sich eine eingehende und detaillierte Analyse der Ethosdarstellung anbietet oder gar aufdrängt. Deren visuelle Dimension wird dann in Bezug auf ihr Potential der Ethosdarstellung befragt, besonders in Bezug auf die für die moderne Fernsehbenachrichtigung modifizierten Ethosaspekte 1. der Professionalität (Phronesis), 2. der Seriosität (Areté) und 3. der Empathie (Eunoia).

Korpus: Ausnahmeberichterstattung zu Kriegsbeginn in vier Sendern

Wie bereits erwähnt, liegt der Arbeit ein kompletter Programm-Mitschnitt der Fernsehsender ARD, RTL, n-tv und CNN International vom 20. bis 22. März

72 Vgl. etwa Link (2008, 93), die darauf hinweist, „dass Produkt und Werbung, also Kommunikation und Eigenwerbung, miteinander verschmelzen und sich als nicht mehr klar trennbar zeigen. Fernsehsendern ist es möglich, mit dem eigenen Medium Werbung für sich zu machen.“

73 Vgl. etwa Adelman 2003 und 2004; Nohr 2002; Morse 1998.

74 Vgl. Keppler 2006, 138-140.

75 Vgl. auch Hickethier 2001, 33.

2003 jeweils im Zeitraum von 16 bis 24 Uhr (MEZ) zugrunde.⁷⁶ Dabei handelt es sich um die ersten drei Tage der Hauptkampfphase des Irakkriegs. Die Angriffshandlungen der alliierten Truppen begannen in den frühen Morgenstunden des 20. März 2003 mit dem Bombardement verschiedener irakischer Regierungsgebäude in Bagdad. Offiziell für beendet erklärt wurde diese Hauptkampfphase am 1. Mai 2003 durch den US-Präsidenten George W. Bush; die sogenannte ‚Operation Iraqi Freedom‘ dauerte jedoch bis 2010.⁷⁷ Das Berichterstattungsaufkommen war in diesen ersten Tagen des Irakkriegs besonders hoch.⁷⁸ Alle Sender berichteten deutlich öfter und deutlich länger als gewöhnlich sowie mit Hilfe von Sonderformaten von den Ereignissen im Irak.⁷⁹ Daher wird davon ausgegangen, dass die Benachrichtigungsroutinen der verschiedenen Fernsehsender (die hier wie erwähnt als journalistische Oratorinstanzen begriffen werden) gerade in diesen ersten Tagen besonders herausgefordert wurden und sich in diesem Zeitraum eine konkrete, situative oder quasi instantane Herausbildung ihrer journalistischen Haltung beobachten lässt. So wird die Dauerberichterstattung als eine Art ‚Ausnahmestand‘ begriffen, der die ansonsten ‚unsichtbaren‘ Strukturen der televisuellen Benachrichtigung sichtbar zu machen vermag, weil sie in Ausnahmesituationen womöglich selbst in Frage gestellt und reflektiert oder gar zum Thema gemacht werden. Dies geht u.a. auf die Strukturierungstheorie des britischen Soziologen Anthony Giddens zurück, die in Teil II. dieser Arbeit auf den rhetorischen Fall der Benachrichtigung im Fernsehen angewandt wird.⁸⁰

Die Senderauswahl ist weniger auf einen systematischen Vergleich angelegt als darauf, die televisuelle Ethosdarstellung anhand einer Vielfalt an Berichterstattungsformen und -routinen zu untersuchen. An den ausgewählten Sendern lassen sich verschiedene journalistische Haltungen exemplarisch aufzeigen: Die ARD repräsentiert die journalistische Haltung eines öffentlich-rechtlichen Senders, RTL diejenige eines Privatsenders. N-tv wird als Nachrichtenspartenkanal herangezogen und CNN International schließlich als

76 Für die Bereitstellung der Materialien danke ich Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß und für die zuverlässige Überspielung Annabelle Ahrens von der GÖFAK Berlin. Einzelne, am Seminar für Allgemeine Rhetorik, Tübingen, aufgezeichnete Stichproben ergänzen dieses Korpus und wurden in besonderen Fällen zusätzlich zur Analyse herangezogen.

77 Im September 2010 wurde die Operation in ‚Operation New Dawn‘ umbenannt; Ende 2011 zogen die letzten US-Truppen ab.

78 Vgl. Krüger 2003, 398: „Die Berichterstattung [...] hatte am Tag des Kriegsbeginns den größten Umfang, wurde dann stufenweise geringer und stieg erst beim Einmarsch der Alliierten in Bagdad noch einmal an.“

79 Vgl. II. 5.3 Zur Formatierung der Dauerberichterstattung bei ARD, RTL, n-tv und CNN International.

80 Vgl. bes. Giddens 1997, siehe auch Zelizer 1992, 67.

die internationale Ausgabe von CNN, einem der weltweit wichtigsten Nachrichtenspartenkanäle überhaupt. Dabei fallen alle Nachrichtenformate der jeweiligen Sender ins Gewicht. Im Folgenden werden die Sender – beginnend mit CNN International – kurz charakterisiert, um einen ersten Eindruck von ihrem generellen Image zu bekommen.

CNN International ist die internationale Ausgabe von CNN (Cable News Network), *des* US-amerikanischen Nachrichtenkanals schlechthin, der sich über die Berichterstattung im Golfkrieg 1991 einen Namen machte⁸¹ und seither die Position des „World’s News Leader“ für sich reklamiert.⁸² Laut eigenen Angaben aus dem Jahr 2005 ist CNN International in über 150 Millionen Haushalten in über 200 Ländern zu empfangen.⁸³ Der Kanal ging im Jahr 1985 auf Sendung, fünf Jahre nach CNN-US, vier Jahre vor Sky News und sechs Jahre vor BBC World. CNN versteht sich als „one of the world’s most respected and trusted sources for news and information“.⁸⁴ Die amerikanische Literaturwissenschaftlerin Kim Blank fasst diesen Anspruch am Beispiel des Audiologos „This is CNN“ wie folgt zusammen:

The resonating, baritone voice of actor James Earl Jones gives this pronouncement – “This is CNN” – authority and identifiability. The voice says, in effect, *We are big, we are strong, and we know what we are about. Watch us.*⁸⁵

Diese Führungsposition drohte im Irakkrieg 2003 durch die große Konkurrenz seitens arabischer (z.B. Al-Jazeera), britischer (z.B. BBC World) und auch US-amerikanischer Nachrichtenkanäle (z.B. Fox News) ins Wanken zu geraten. Umso wichtiger wurde es für CNN International, die Zuschauer von der eigenen Benachrichtigung zu überzeugen. Da CNN nicht zuletzt auch als Fernschnachrichtenagentur fungiert,⁸⁶ war ein wichtiges Telos innerhalb der Kriegsberichterstattung, CNN-Material an andere Sender zu verkaufen und über deren Nachrichtensendungen indirekt die eigene Reichweite und Reputa-

81 Daher hat CNN auch den Spitznamen „Crisis News Network“ verliehen bekommen, vgl. Beham 1996, 118.

82 Sicherlich keine Studie über die Berichterstattung im Golfkrieg 1991 kommt ohne die Erwähnung des Nachrichtenkanals CNN aus. Das Theorem des „CNN effect“ wurde in dieser Zeit entwickelt und schreibt dem Nachrichtenkanal auch für die politische Agenda eine enorme Bedeutung zu, vgl. etwa Livingston 1997 und Zelizer 1992.

83 Vgl. die Angaben von 2005 auf http://edition.cnn.com/services/opk/cnn25/cnn_newsgroup.htm, 22.04.2010: „CNN International is the world’s leading global 24-hour news network. The CNN International news network can be seen in more than 150 million television households and hotel rooms in more than 200 countries and territories worldwide, via a network of 38 satellites.“

84 Vgl. http://edition.cnn.com/services/opk/cnn25/cnn_newsgroup.htm, 22.04.2010.

85 Blank 2005, Abs. 4.

86 Vgl. Zimmer 1993, 283.

tation zu vergrößern. CNN International ist für die vorliegende Untersuchung also als ein Nachrichtenkanal interessant, der lange Erfahrung im Geschäft der Rund-um-die-Uhr-Berichterstattung hat, der sich auf Kriegs- und Krisenjournalismus spezialisiert hat und diesbezüglich über große Ressourcen verfügt, seine Wettbewerbsposition in der Irakkriegsberichterstattung aber vehement verteidigen und daher eine besonders deutliche journalistische – und das heißt bei einem Sender, der als Motto „Be the first to know“ gewählt hat, vor allem: aktuelle – Haltung zum Irakkrieg entwickeln musste. Außerdem lässt sich an dem US-amerikanischen Nachrichtenkanal besonders deutlich aufzeigen, welche Herausforderung die sogenannten sicherheitspolitischen Maßnahmen des US-Verteidigungsministeriums, insbesondere das *embedding*-System, für die Herausbildung des journalistischen Ethos darstellten.

Der Nachrichtensender n-tv, im Jahr 2003 noch Partnersender von CNN,⁸⁷ bildet dazu insofern ein deutsches Pendant, als er den ersten reinen Nachrichtenkanal in der deutschen Fernsehlandschaft und somit gewissermaßen einen deutschen Pionier in Sachen aktueller Rund-um-die-Uhr-Berichterstattung darstellt. N-tv ging im Jahr 1992 mit 24-stündigem Programm auf Sendung. Nach eigenen Angaben wird n-tv täglich von über 5,5 Millionen Zuschauern gesehen. Zur Zielgruppe des zunächst in Berlin, dann in Köln angesiedelten Senders zählen nach eigenen Angaben vorwiegend „Entscheider aus Politik und Wirtschaft“, daher werden zusätzlich zu den vormittags halbstündlichen und ansonsten stündlichen Nachrichtensendungen auch regelmäßige Wirtschaftsnachrichten gesendet. In den vergangenen Jahren, so hat dies auch Udo Michael Krüger nachgewiesen,⁸⁸ veränderte sich die Unternehmensstrategie jedoch vom Primat der Benachrichtigung weg hin zu mehr Unterhaltung, so dass n-tv mit „spannenden Reportagen und hochwertigen Magazinen in Primetime und am Wochenende“ nun auch verstärkt „die junge Zielgruppe der 14-49-Jährigen“ anzusprechen sucht.⁸⁹ In der Selbstdarstellung betont n-tv nicht nur seine reguläre Benachrichtigung („Immer aktuell, immer auf den Punkt, immer verlässlich“), sondern auch seine Fähigkeit, sofort über unerwartete aktuelle Ereignisse berichten zu können:

87 CNN kaufte bereits im Jahr 1992 Anteile von n-tv und verstand, so Ludes (1995, 62), die Bundesrepublik Deutschland als „Testmarkt für zukünftige weitere Beteiligungen an nationalen Nachrichtenspartenkanälen“ und damit für die Überbrückung der „Lücke zwischen nationalen und globalen Nachrichtenspartenkanälen“. Die Beteiligung endete im November 2005.

88 Vgl. Krüger 2008, 4.

89 Zu allen Angaben vgl. die Selbstdarstellung von n-tv unter http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/ueber_uns.cfm, 22.04.2010.

Passiert unerwartet etwas Wichtiges auf der Welt, unterbricht n-tv das laufende Programm sofort und informiert live über die „Breaking News“. Hierbei zeichnet sich der Nachrichtensender durch kurze Reaktionszeiten und eine große Schnelligkeit aus. Dennoch will jede Meldung wohl geprüft sein, getreu dem Sendermotto: *Be the first, but first be sure.*⁹⁰

Die Aktualität wird also stark in den Mittelpunkt gerückt, womit sich n-tv einerseits an CNN und dessen Motto „Be the first to know“ anlehnt, im selben Atemzug jedoch die Faktentreue betont: „but first be sure“. Für die Untersuchung ist n-tv also nicht nur als der erste deutsche Nachrichtenkanal von Bedeutung, sondern auch als ‚Übersetzer‘ oder ‚Vermittler‘ der von CNN geprägten US-amerikanischen *news culture* ins Deutsche bzw. in die deutschsprachige Benachrichtigungslandschaft. Im Gegensatz zu CNN International verfügt n-tv jedoch über weit weniger Ressourcen sowohl finanzieller als auch personeller Natur. Dennoch füllte n-tv im untersuchten Zeitraum ebenso wie CNN International fast die gesamte Sendezeit mit der Benachrichtigung, was selbst für einen reinen Nachrichtenkanal außergewöhnlich ist, und erreichte in den ersten Kriegstagen eine Verdopplung seines Marktanteils.⁹¹ Somit hat auch n-tv den Irakkrieg als eine besondere Berichterstattungs-Herausforderung ernst genommen und sein journalistisches Profil in dieser komplizierten Situation zu schärfen versucht.

Als Kontrast zu den spezialisierten Nachrichtenspartenkanälen werden mit der öffentlich-rechtlichen ARD und dem Privatsender RTL außerdem zwei Vollprogramme betrachtet, bei denen die Benachrichtigung nicht das alleinige, sondern eben eines von mehreren Zielen (Unterhaltung, Bildung, Beratung) darstellt. Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) ist eines der größten öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen weltweit und verantwortlich für das Erste Deutsche Fernsehen, das seit 1996 den Markennamen „Das Erste“ trägt.⁹² Das Aushängeschild der ARD ist die traditionsreichste deutsche Fernsehnachrichtensendung *Tagesschau*,⁹³ die seit 1978 ergänzt wurde um das Magazinformate der *Tagesthemen*. Durch das einstige Monopol haben die Nachrichtensendungen der ARD trotz der zunehmenden Konkurrenz erst durch das ZDF und in den 1980er Jahren durch die Privatsender immer noch sehr gute Einschaltquo-

90 Vgl. die Selbstdarstellung des Nachrichtensektors von n-tv unter <http://www.n-tv.de/media/thek/tvprogramm/sendungenaz/Nachrichten-article7759.html>, 22.04.2010.

91 Dieser stieg nach Rota (2004, 141) auf 0,6 Prozent.

92 Vgl. die Angaben in der Mediendatenbank des IFM, online verfügbar unter <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/ard.html>, 22.04.2010. In vielen medienwissenschaftlichen Arbeiten ist dennoch von ‚ARD‘ die Rede, wenn ‚Das Erste‘ gemeint ist. So wird es auch in dieser Arbeit fortan gehandhabt.

93 Sendebeginn war im Jahr 1952, seit 1961 werden tägliche Nachrichtensendungen ausgestrahlt.

ten. Im Jahr 2003 wurde die *Tagesschau* durchschnittlich von 9,75 Millionen Zuschauern gesehen, das entspricht einem Marktanteil von 35,4 Prozent. Die *Tagesthemen* hatten durchschnittlich 2,23 Millionen Zuschauer und 11,6 Prozent Marktanteil.⁹⁴ Im Jahr 2008 wies die ARD darauf hin, dass die *Tagesschau* damit nicht nur das meistgesehene Nachrichtenformat überhaupt ist, sondern auch in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen mit durchschnittlich 1,73 Millionen Zuschauern noch vor RTL liegt.⁹⁵ Alle Nachrichtensendungen werden von der ARD-aktuell-Redaktion produziert, einer Gemeinschaftsredaktion sämtlicher Landesrundfunkanstalten, die beim NDR in Hamburg angesiedelt ist. Die ARD-Nachrichtensendungen stehen für eine lange Tradition und im Falle der *Tagesschau* auch für einen festen Sendeplatz⁹⁶ – in manchen deutschen Haushalten ist das allabendliche Einschalten der *Tagesschau* immer noch ein so fest eingeplantes Ritual, dass es als unhöflich gilt, ausgerechnet in dieser Zeit anzurufen. Die ARD-Benachrichtigung versteht sich, so der ehemalige ARD-aktuell-Chefredakteur Henning Röhl, als besonders sachlich, verantwortungsvoll, neutral sowie schnell und zuverlässig, wobei sie sich im Zweifel für die Zuverlässigkeit entscheidet.⁹⁷ Der Irakkrieg stellte für dieses bewährte Benachrichtigungskonzept eine Herausforderung dar, denn der Ausnahmezustand der Dauerberichterstattung verlangte einerseits nach unkonventionellen Lösungen, die aber andererseits mit den bewährten Leitlinien und der gewohnten Präsentationsweise in Einklang gebracht werden mussten. Im Gegensatz zu den Nachrichtenspartenkanälen wartet ein öffentlich-rechtlicher Sender wie die ARD nicht förmlich auf ein Medienereignis von der Größenordnung des Irakkriegs, um an Reputation zu gewinnen und sich im Wettbewerb besser zu positionieren. Ein solches Ereignis ist eher als Test für die Flexibilität und Improvisierfähigkeit eines öffentlich-rechtlichen Apparates zu verstehen und soll als solcher auch in der Analyse berücksichtigt werden.

Radio Télévision Luxembourg (RTL) ist Deutschlands größter und ältester Privatsender, der als ‚RTL plus‘ im Jahr 1984 auf Sendung ging. Seit 1988

94 Vgl. Darschin/Gerhard 2004, 148.

95 Vgl. die Pressemitteilung *20.00-Uhr-Tagesschau ist auch bei 14- bis 49-Jährigen Infoangebot Nummer Eins* vom 19.02.2008, online verfügbar unter <http://www.ard.de/intern/presse-service/-/id=8058/nid=8058/did=746470/1r2a2gp/>, 23.04.2010.

96 Es wurden immer wieder Versuche der Gegenprogrammierung unternommen, die die ungewöhnliche deutsche Primetime um 20:15 Uhr etwa auf 20 Uhr verschieben wollten. Alle Versuche scheiterten an der *Tagesschau*, so dass seither „[j]ede weitere Bemühung von Fernsehsendern, den vertrauten Knotenpunkt vorzuverlegen und auf das weltweit gebräuchliche ‚Nullzeitemschema‘ mit Anfängen zur vollen und halben Stunde umzustellen“, unterlassen wurde, vgl. Andreas Bernard im SZ-Magazin 8 (2007), online verfügbar unter <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/2486>, 23.04.2010.

97 Vgl. das „Grundgesetz der Tagesschau“, Röhl 1992, 58f.

heißt die Hauptnachrichtensendung *RTL aktuell*, die immer um 18:45 Uhr gesendet wird. In dem für die Analyse relevanten Jahr 2003 hatte die Nachrichtensendung im Durchschnitt 3,88 Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von 18,7 Prozent. Damit erreichte und erreicht RTL unter den Privatsendern die größte Reichweite. Als Vollprogramm setzt RTL nicht in erster Linie auf die Benachrichtigung, sondern auf eine breite Unterhaltung. In der Selbstdarstellung heißt es: „RTL Television ist der Sender für die ganze Familie. Im Mittelpunkt der Marke RTL steht eine breite Zielgruppenansprache, insbesondere innerhalb der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.“ So soll RTL „als eine klar integrierende Marke“ gelten, „die alles ist – nur nicht langweilig“.⁹⁸ Dementsprechend ist auch die Berichterstattung eher auf Unterhaltung und Themenvielfalt ausgerichtet, allerdings nicht ohne Anspruch auf Professionalität und Angemessenheit. Für die Berichterstattung am 11. September 2001 erhielten Anchor Peter Kloeppel und das Team von *RTL aktuell* sogar den Grimme-Preis. Dennoch haben die Nachrichten im RTL-Programm einen weit niedrigeren Stellenwert als bei anderen Vollprogrammen, was sich nicht zuletzt darin äußert, dass ihnen wesentlich weniger Zeit eingeräumt wird. RTL wich zwar auch von der normalen Benachrichtigung in erheblichem Maße ab, indem Sondersendungen eingestreut und die Standardnachrichten in die Länge gezogen wurden, verzichtete aber dennoch selbst in den ersten Kriegstagen beispielsweise nicht auf die Ausstrahlung der Erfolgsserie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* oder des *Formel 1 Qualifying* in Malaysia. Insgesamt ist exemplarisch bei RTL eine kommerziell ausgerichtete Benachrichtigungshaltung zu erwarten, insbesondere, was die Verständlichkeit oder Simplifikation der Nachrichten und deren televisuelle Präsentationsweise betrifft.

Das Analysekorpus bilden nun alle Nachrichtenformate, die im betreffenden Zeitraum gesendet wurden. Dokumentationen und Informationsmagazine, aber auch sonstige Formate wie Serien, Spielfilme oder Sportberichterstattung wurden nicht berücksichtigt, wenn sie nicht ohnehin in den Vollprogrammen durch Sondernachrichtenformate ersetzt worden waren. Das Korpus umfasst also die Standardnachrichtenformate der einzelnen Sender, aber auch zahlreiche Extra-Ausgaben der Standardnachrichten (z.B. *RTL News Spezial*), Sondersendungen (z.B. *ARD Brennpunkt*) oder das scheinbar unendliche *continuing broadcasting* auf den expliziten Nachrichtenkanälen CNN International oder n-tv, das in der Regel nur durch kurze Werbepausen unterbrochen wurde. Für die detailliertere Analyse wurden insbesondere diejenigen Passagen oder Subtextsorten erfasst, in denen sich das televisuelle Ethos der entsprechenden Sender besonders deutlich zeigt, beispielsweise in

98 Vgl. die Selbstdarstellung *Die Marke RTL*, online verfügbar unter http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/i192_1.cfm, 23.04.2010.

den Auftritten der verschiedenen Moderatoren und Sprecher, in den visuellen Schlagzeilen zu Beginn der unterschiedlichen Nachrichtensendungen oder in den Sequenzen der Livebeobachtung von Bagdad.

Überblick über den Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen Theorieteil (II.), der wichtige Grundfragen klärt und die für die Analyse zentralen Kategorien entwirft, sowie in zwei gleichwertige und einander ergänzende Analyseteile, welche die expliziten (III.) und impliziten (IV.) Formen der televisuellen Ethosdarstellung der vier Benachrichtigungsinstanzen ARD, RTL, n-tv und CNN International untersuchen. Obwohl sich alle abhandelnden Teile intensiv mit der relevanten Forschung beschäftigen, widmet sich im Anschluss an diese Einleitung ein eigenes Kapitel der Diskussion der komplexen Forschungslage zum Thema. Dies ist notwendig, weil so zum einen in Auseinandersetzung mit der Theoriebildung (I.2.1) der visuell- und fernsehrhetorische Ansatz dieser Arbeit benannt werden kann, und weil zum anderen in Auseinandersetzung mit den vielgestaltigen Forschungen zum Irakkrieg 2003 (I.2.2) deutlich wird, welche ansonsten über verschiedene Disziplinen verteilten Aspekte die rhetorische Perspektive integriert. So wird klar, dass gerade die Konzentration auf das rhetorische Ethos einen wichtigen, immer noch ausstehenden Beitrag zum Verständnis der ‚Glaubwürdigkeit televisuellen Journalismus‘ zu leisten vermag.

Im Theorieteil (II.) werden wichtige theoretische Grundlagen zur televisuellen Ethosdarstellung in Fernsehnachrichten geklärt. Die Gliederung orientiert sich dabei an den dafür zentralen rhetorischen Größen des Orators (II.1.) und der Gattung Fernsehnachrichten (II.2.), und diskutiert mit der Handlungsmacht im Nachrichtenfernsehen fundamentalrhetorische (II.3.), mit der notwendigen Medienkompetenz des Orators medienrhetorische (II.4.) und in Bezug auf den televisuellen Text als Organon des Orators letztlich textrhetorische Fragen (II.5.). Wie im Forschungsstand deutlich wird, muss hier auf jedem Gebiet quasi Grundlagenarbeit geleistet werden: Den Orator, der klassisch als einzelmenschlicher Redner oder Autor begriffen wird, gilt es als korporativen Akteur zu rekonstruieren. Zudem werden die Fernsehnachrichten als rhetorische Gattung neu bestimmt, um den Orator als fernsehmedialen Boten, d.h. als Benachrichtigungsinstanz verstehen zu können. Dabei zeigt sich, dass gerade dem ‚Boten‘ aufgrund des nachrichtenspezifischen Gattungsvertrags enge Grenzen gesetzt sind, ihm andererseits wegen der hohen Glaubwürdigkeit der Gattung aber auch große kommunikative Macht zukommt – insbesondere in Bezug auf die Visualität der Benachrichtigung, die einerseits von der Sichtbarkeit der Oratorinstanz und andererseits von Evi-

denzphänomenen des benachrichtigenden televisuellen Textes lebt. Das zentrale dritte Kapitel des Theorieteils setzt sich nun mit den gattungsspezifischen und institutionsbedingten Grenzen der Fernsehbenachrichtigung auseinander, indem sie im Sinne der soziologischen Strukturationstheorie (Anthony Giddens) als Strukturen begriffen werden, die das Kalkül des Orators oder vielmehr der Oratorinstanz zwar vorprägen, gleichzeitig aber auch aktualisiert und damit verändert werden können. Diese Veränderung stellt den kreativen, rhetorischen Faktor des Handelns der Oratorinstanz dar. Interpretiert man diesen strukturationstheoretischen Ansatz aus Journalismustheoretischer Sicht, so lassen sich mit der Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsdimension drei Strukturierungsdimensionen isolieren, die mit den oben angeführten aristotelischen Ethosaspekten der

1. phrónêsis (Professionalität),
2. aretê (Seriosität) und
3. eúnoia (Empathie)

eng verwandt sind. Auf diese Weise werden im dritten Kapitel auch die für die Analyseteile (III. und IV.) zentralen Kategorien eingeführt und an die zeitgenössischen Kommunikationsverhältnisse im Nachrichtenfernsehen angepasst. Anschließend werden im vierten Kapitel verschiedene fernsehtheoretische Konzepte wie beispielsweise die parasoziale Interaktion (Donald Horton/Richard R. Wohl) oder das Live-Medienereignis (Daniel Dayan/Elihu Katz) als medienrhetorische Oratorikkompetenzen bzw. rhetorische Medienpotentiale uminterpretiert. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie der Orator die Zuschauer trotz der medialen Schwelle in eine Kommunikationssituation verwickeln und diese Situation in seinem Sinne lenken und beherrschen kann. Das fünfte Kapitel beleuchtet schließlich den komplexen, televisuellen Text als rhetorisches Organon, stellt die für die Ethosdarstellung wichtigsten Subtexte vor und bereitet die Analyse mit einer kurzen Passage zu den im Korpus auftretenden Nachrichtenformaten vor.

Die sich anschließende Analyse der televisuellen Ethosdarstellung von ARD, RTL, n-tv und CNN International gliedert sich der Übersichtlichkeit halber in zwei Teile. Im ersten Analyseteil (III.) wird die explizite, im zweiten Analyseteil (IV.) die implizite Ethosdarstellung untersucht. Diese Zweiteilung ergibt sich in erster Linie aus dem visuellen Schwerpunkt der Arbeit: Wo sich der Orator als Instanz oder über die stellvertretende Figur eines Sprechers, Moderators oder Korrespondenten selbst in den Blick rückt, ist in dieser Arbeit von expliziter Ethosdarstellung die Rede. In dieser Form können auch bestimmte Ethosansprüche geäußert werden – die in der impliziten Ethosdarstellung eingelöst oder zumindest bestätigt werden müssen, also in

all jenen Passagen der Kriegsberichterstattung, die dem Geschehen im Irak und nicht der Selbstdarstellung der Benachrichtigungsinstanz gewidmet sind. Die Trennung ist allerdings eine analytische, da sich explizite und implizite Ethosdarstellung durchaus überschneiden können.

Der erste Analyseteil (III.) beginnt mit Vorüberlegungen zu den unterschiedlichen televisuellen Erscheinungsformen der Oratorinstanz. In Anlehnung an das doppelte Körperkonzept Ernst Kantorowicz' (*Die zwei Körper des Königs*, 1957) wird hier die ‚künstliche‘ oder korporative Ethosdarstellung von der ‚natürlichen‘ oder personalen Ethosdarstellung geschieden. Auch das ist wiederum eine artifizielle Trennung, da sich das explizite Ethos nur als ein Zusammenwirken von korporativen und personalen Ethoselementen denken lässt. Der korporative Anteil besteht dabei in erster Linie aus Senderlook und Sendungsdesign (III.2.). Neben der Erstellung von Kurzprofilen des jeweiligen Corporate Designs von ARD, RTL, n-tv und CNN International beschäftigt sich das Kapitel zum einen mit der Analyse der Televisualität als stilistischem Phänomen der Selbstanpreisung und Aufmerksamkeitserregung und zum anderen mit der Erdkugel als zentralem Symbol des Nachrichtendesigns, das von den Sendern auf unterschiedliche Weise zur Konturierung des Ethos eingesetzt wird. Während diese korporativen Elemente für die Kontinuität des Ethos stehen und von der konkreten Berichterstattung im Irakkrieg 2003 unabhängig sind, stellen kriegsspezifische Elemente wie Opener oder eine spezielle Gestaltung des Nachrichtenstudios die jeweilige Haltung zu Krieg zur Schau, um der dann folgenden Benachrichtigung eine gewisse Rahmung und Vorprägung zu geben. Die personale Ethosdarstellung (III.3.) wird hingegen über sogenannte ‚Oratorfiguren‘ bestritten, die als Stellvertreter der korporativen Oratorinstanz fungieren und als Studiofiguren (III.3.2), gewöhnliche Korrespondenten (III.3.3) oder *embedded journalists* (III.3.4) in Erscheinung treten. Jeder Oratorfigurentypus betont unterschiedliche Ethosaspekte, und auch hier gibt es eine Zweiteilung zwischen genereller und kriegsspezifischer Ethosdarstellung: Während das Studiopersonal für Kontinuität und situationsunabhängige Verlässlichkeit steht, verweisen Korrespondenten und *embedded journalists* auf eine kriegsspezifische Form der Orator- und Ethosdarstellung, in die teilweise auch schon Darstellungsformen des Krieges (die eigentlich dem impliziten Ethos zuzurechnen sind) mit einfließen. Während die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Bezug auf die Darstellung von Phronesis, Arete und Eunoia immer wieder strukturell ausgewertet werden, wird im Fazit (III.4.) senderorientiert vorgegangen und ein jeweiliges Profil des expliziten Ethos von ARD, RTL, n-tv und CNN International erstellt.

Der zweite große Analyseteil (IV.) wendet sich der impliziten Ethosdarstellung zu. Auch hier werden zunächst Vorüberlegungen angestellt, wie sich

die Benachrichtigung überhaupt als implizite Ethosdarstellung zu erkennen gibt: nämlich immer dann, wenn das Beglaubigungspotential des televisuellen Textes über dessen Informationspotential gestellt wird. Im Folgenden werden drei Subtextsorten näher in den Blick genommen, bei denen dies besonders deutlich der Fall ist: die eröffnenden oder beschließenden visuellen Schlagzeilen (IV.2.), die Sequenzen der Livebeobachtung von Bagdad (IV.3.) sowie kartographische Sequenzen und Computeranimationen (IV.4.). Jede dieser Subtextsorten aktiviert unterschiedliche televisuellrhetorische Potentiale. Bei den visuellen Schlagzeilen ist es die Klischeehaftigkeit oder auch die symbolische Verdichtung, die die sorgsam ausgewählten Eröffnungssequenzen kennzeichnet und die den Irakkrieg immer wieder neu auf eine zentrale, die Benachrichtigungshaltung der jeweiligen Oratorinstanz charakterisierende ‚Formel‘ bringt. Die Livebeobachtung von Bagdad hingegen bringt in erster Linie das evidentielle Potential des Televisuellen zum Vorschein und wird von den Sendern zur Verheißung und zur Aufführung der Luftangriffe in Bagdad genutzt. Die kartographischen Sequenzen und Computersimulationen führen *mögliche* Szenarien des Krieges als *wirkliche* vor Augen und machen deutlich, dass die Benachrichtigungsinstanzen doch über einen breiten Gestaltungsspielraum verfügen und nicht einfach ‚nur‘ abbilden, was sie vor Ort vor die Kamera bekommen können. Im Gegensatz zum vorhergehenden Analyseteil sind hier alle Ethosaspekte kriegsspezifisch, weshalb in diesem Teil auch stärker auf die Darstellungskonventionen des Krieges Bezug genommen wird. Der jeweils nach den Aspekten der Phronesis, Arete und Eunoia vorgenommenen Auswertung folgt auch hier ein senderspezifisches Fazit (IV.5.), das sich nicht nur auf das implizite Ethos von ARD, RTL, n-tv und CNN International bezieht, sondern dieses auch in Bezug auf das bereits erarbeitete explizite Ethos setzt.

Den Schluss der Arbeit (V.) bildet ein kurzes Kapitel, das die Leistungsfähigkeit des gewählten Ansatzes (televisuellrhetorische Ethosanalyse in Fernsehnachrichten) abschließend beleuchtet und Wege für seine Ausweitung zu einer generellen Perspektive auf das Fernsehen und die Fernsehanalyse aufzeigt. Dazu werden die wichtigsten Ergebnisse der theoretischen Vorarbeit und der Analyse noch einmal zusammengefasst und insbesondere in Bezug auf die zentralen Kategorien Phronesis, Arete und Eunoia ausgewertet. Dabei zeigt sich, wie wichtig die streng visuellrhetorische Perspektive ist, um Nachrichtenjournalismus als eine Frage der Haltung zu begreifen und dessen Rhetorizität adäquat zu erfassen. So stellt die Rhetorik mit dem theoretisch aktualisierten und am Analysematerial erprobten und bewährten Ethosbegriff eine für die Medien- und Fernschwissenschaft zentrale Kategorie zur Verfügung, die die Glaubwürdigkeit der Fernsehberichterstattung zu erklären hilft. Indem

das televisuell Gezeigte durch Autorisation, Evidenz oder Virtualisierung plausibilisiert wird, stärkt es die generelle kommunikative Macht des Fernsehens, die sich die Instanzen der Benachrichtigung in Zeiten des Krieges besonders zunutze machen – und die sie gegen die propagandistische Macht der militärischen *spin doctors* zu verteidigen haben.

2. Forschungsstand

Visuelle Texte in Fernsehnachrichten gehören nicht zum klassischen Gegenstandsbereich der Rhetoriktheorie. Eine der Hauptaufgaben dieser Arbeit besteht also darin, diesen Gegenstandsbereich überhaupt erst zu erschließen, indem die (wenigen) Ansätze im eigenen Fach mit verwandten Ansätzen in angrenzenden Fächern verknüpft und zu einer theoretischen und methodischen Annäherung an die televisuelle Rhetorik ausgearbeitet werden. In einem zweiten Schritt können dann die Fernsehnachrichten über den Irakkrieg visuellrhetorisch untersucht werden. Daher hat der Forschungsstand der vorliegenden Arbeit zwei Schwerpunkte, die getrennt voneinander vorgestellt werden: Der erste Schwerpunkt betrifft die Arbeiten zur Theoriebildung im interdisziplinär aufgefassten ‚Feld‘ des Visuellen und der Fernsehrhetorik, der zweite bezieht sich auf den konkreten Untersuchungsgegenstand, den Bilder- und Fernsehkrieg im Irak 2003. Beide Forschungsberichte verweisen auf offene Fragen, die für das weitere Vorgehen in der Arbeit von wegweisender Bedeutung sind. Um den Rahmen dieses Forschungsstandes nicht noch weiter zu ‚dehnen‘, wird auf eine eingehende Vorstellung der Fernsehnachrichtenforschung verzichtet. Die relevanten Thesen und Forschungsergebnisse werden jedoch in den übrigen Teilen dieser Arbeit an den je geeigneten Stellen referiert und mit der rhetorischen Perspektive in Verbindung gebracht.

2.1 Theoriebildung: Grenzerweiterungen der Rhetorik

Auch wenn die klassische Rhetorik Phänomene der Bildlichkeit und Fragen der Medialität nicht kategorisch ausschloss, standen diese doch nie im Zentrum des Faches, das Walter Jens in den 1970er Jahren noch als Lehre von der „Kunst des guten Redens (und Schreibens)“ meinte bestimmen zu können und das demnach sowohl die Theorie als auch die Praxis der Beredsamkeit umfassen sollte.⁹⁹

99 Jens 1977, 432. Interessanterweise hat die Wendung zum Visuellen innerhalb der (amerikanischen) Rhetorikforschung auch dazu geführt, die visuellen Grundelemente der klassischen Rhetorik stärker freizulegen, vgl. Gronbeck 2008.

In der deutschsprachigen Rhetorikforschung begann die Auseinandersetzung mit dem Visuellen ebenso wie mit dem Fernsehmedialen also erst in jüngster Zeit¹⁰⁰ unter den Voraussetzungen eines gewandelten Verständnisses wissenschaftlicher Rhetorik. Daher kann die vorliegende Arbeit nur auf Ansätze, nicht aber auf eine ausgeprägte Tradition zurückgreifen. Allerdings finden sich in der oft etwas weiter konzipierten angloamerikanischen Rhetorik wie auch in einigen Nachbardisziplinen Arbeiten, die eine ähnliche Perspektive einnehmen oder verwandte Fragen stellen. Ausgehend vom Projekt der Bildwissenschaft,¹⁰¹ das sich im Zuge des sogenannten *iconic* oder *pictorial turn* Ende der 1990er Jahre zu einer wissenschaftlichen Schlüsselperspektive entwickelte, nimmt der folgende Forschungsüberblick all jene Arbeiten in den Blick, die sich im weitesten Sinne unter einer rhetorischen Perspektive bündeln lassen, ganz unabhängig davon, ob sie sich selbst der Rhetorik zuordnen oder nicht. Diese Arbeiten finden sich in erster Linie in der amerikanischen Rhetorikforschung, der internationalen Bild-, Medien- und Kommunikationswissenschaft und in der Kulturwissenschaft bzw. den *Cultural Studies*. Die jeweiligen Forschungen können selbstverständlich nicht erschöpfend behandelt werden, sondern werden nur in Hinblick auf ihre Anschlussfähigkeit an die Erforschung der televisuellen Ethosdarstellung referiert. Außerdem verbietet die Heterogenität der Arbeiten eine strenge Abhandlung nach Disziplinen, so dass im Folgenden die jeweils gemeinsamen Fragestellungen und theoretischen Perspektiven als Ordnungsprinzip ausschlaggebend sind.

2.1.1 Der *pictorial turn* aus rhetorischer Perspektive

Die Bildwissenschaftler William J.T. Mitchell und Gottfried Boehm hoben die sich immer deutlicher abzeichnende Hinwendung zum Bild in den Jahren 1992 bzw. 1994 in Anlehnung an den *linguistic turn* (Richard Rorty) in den Rang einer regelrechten wissenschaftlichen Wende: den *pictorial* bzw. *iconic turn*.¹⁰²

100 Zur Tübinger Forschung siehe Knappe 2005a und Knappe 2007a und 2007b, vgl. auch 2.1.2 Visuelle Rhetorik. In Tübingen sind außerdem zwei weitere Dissertationen mit visuellem Schwerpunkt entstanden, die ebenfalls in dieser Reihe erscheinen werden: zum Formatfernsehen (Schermaul 2012) und zur Fotorhetorik (Susanka 2012).

101 Die Bildwissenschaft ist nicht als akademisches Fach aufzufassen, sondern als fächerübergreifendes und insgesamt äußerst heterogenes ‚Projekt‘, das nach dem Wesen und der erkenntnistheoretischen Funktion des Bildes bzw. der Visualität an sich fragt. Einen guten Überblick über die an dem Projekt der Bildwissenschaft beteiligten Disziplinen geben beispielsweise Sachs-Hombach 2005, Schulz 2005, Bachmann-Medick 2007. Für die *Visuelle Kommunikation* vgl. etwa Müller 2003, Smith et al. 2005; für *Visual Culture* vgl. Mirzoeff 2000, Sturken/Cartwright 2001 und Dikovitskaya 2005.

102 Vgl. Mitchell 1994, 11-34 (*pictorial turn*) und Boehm 1994, 11-38 (*iconic turn*) sowie den Briefwechsel zwischen Boehm und Mitchell in Belting 2007a, 25-46. Der Aufsatz *The Pic-*

Seither haben sich Wissenschaftler unterschiedlichster Couleur mit der Logik und potentiellen Wirkungsmacht von Bildern beschäftigt, weil dem Denken *über* Bilder und *in* Bildern erkenntnistheoretische Schlüsselfunktion zugeschrieben wurde. Darin liegt prinzipiell nichts Neues. Mitchell schreibt selbst, dass es *pictorial turns* „schon früher gab“ und dass diese in wiederkehrenden Abständen „von einem neuen Bildrepertoire oder einer neuen Bildtechnologie angeregt“ wurden.¹⁰³ Die gängigen Erklärungsmuster für den *pictorial turn* in den 1990er Jahren allerdings beinhalten in der Regel die rasant entwickelte digitale Bildproduktion und -speicherung, die als ‚mediale Bilderflut‘ hinlänglich verteufelt oder bejubelt worden ist, ebenso wie neue technische Bildgebungsverfahren in Medizin und Naturwissenschaften. Bilder – in welcher Form auch immer – werden in einem globalen Zusammenhang als omnipräsent empfunden und führen in den Worten Boehms zu der Einschätzung, „dass die Bilderfrage die Fundamente der Kultur berührt und an die Wissenschaft ganz neuartige Anforderungen stellt, die sich nicht – mir nichts, dir nichts – befriedigen lassen“.¹⁰⁴ Auch Mitchell sieht dieses Desiderat: „Although we have thousands of words about pictures, we do not have a satisfactory theory of them.“¹⁰⁵ Ihm zufolge macht es jedoch nicht allein die durch technisch-mediale Innovationen erzeugte Bilderflut und Bildwirtschaft notwendig, theoretische und methodische Instrumentarien zur Entschlüsselung der Bilder zu entwickeln. Als Auslöser hinzukomme eine „Art von ‚ikonischer Panik‘, die Händeringen und ikonoklastische Gesten auslöst“, was dann wiederum „in einem weiten Bereich intellektueller Tätigkeit eine besondere Art von Unruhe und Unbehagen“ erzeuge.¹⁰⁶ Als Beispiel dafür nennt Doris Bachmann-Medick etwa „die Erfahrung der problematischen Medienpräsenz des zweiten Golfkriegs (1990-1991) mit seiner Bildpolitik, Bildinszenierung und Bildzensur“.¹⁰⁷ Auch Mitchell selbst thematisiert den Golfkrieg und die Bilderpraxis von CNN in *Picture Theo-*

torial Turn wurde 1992 bereits in der Zeitschrift *ArtForum* 30/7, 89-94 publiziert, vgl. Mitchell 1994, xiv und Bachmann-Medick 2007, 366, Anm. 2. Die beiden Bezeichnungen werden oft synonym und noch dazu als reine Modebegriffe verwendet, um auf die wachsende Bedeutung von Bildern zu verweisen. Beide Autoren verstehen ihren jeweiligen *turn* im Sinne des Wissenschaftstheoretiker Thomas S. Kuhn jedoch als neues Wissenschaftsparadigma, allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen, die im Folgenden auch angegriffen werden. Da sich die vorliegende Arbeit stärker an Mitchell als an Boehm orientiert, wird hier nur noch vom *pictorial turn* gesprochen.

103 Mitchell 2007, 40.

104 Boehm 2007, 27.

105 Mitchell 1994, 9.

106 Mitchell 2007, 40.

107 Bachmann-Medick 2007, 333.

ry,¹⁰⁸ später den „Krieg der Bilder“ der Jahre 2001-2004.¹⁰⁹ Die medialen Visualisierungen des 11. September 2001, des Afghanistan- und nicht zuletzt des Irakkriegs haben eine Menge bildwissenschaftlicher Debatten und Forschungen in Gang gesetzt.¹¹⁰ Das stützt insgesamt die Annahme, dass sich am Krieg besonders gut zeigen lässt, auf welche Art und Weise „modern thought has re-oriented itself around visual paradigms that seem to threaten and overwhelm any possibility of discursive mastery.“¹¹¹

Die vorliegende Arbeit will dies jedoch anders tun als Mitchell und Boehm: Sie fragt danach, *über welche rhetorischen Potentiale Bilder verfügen*¹¹² – genauer: über welche rhetorischen Potentiale ‚das Visuelle‘ im Fernsehen verfügt, ausgehend von der Annahme, dass diese Potentiale für die Darstellung eines journalistischen Ethos, d.h. einer bestimmten Benachrichtigungshaltung von zentralem Interesse sind.¹¹³ Freilich hat diese weitaus spezifischere und damit auch kleinere Frage nach der televisuellen Ethosdarstellung Berührungspunkte mit der großen Frage nach der Eigenart des Bildlichen. Denn die Arbeit kann nicht gelingen, ohne das Bildliche nicht wenigstens in einem grundlegenden Sinne zu bestimmen und es für die vorzunehmende Analyse zu operationalisieren. Es werden im Folgenden also nur diejenigen Ansätze und Arbeiten herausgegriffen, die dem grundlegenden Verständnis *visuellrhetorischer Ethosdarstellung* dienen, allen voran also Ansätze zur visuellen Rhetorik.

108 Mitchell 1994, 397-416. Dabei geht es ihm insbesondere um das Zusammenwirken von administrativer Propaganda und Fernsehberichterstattung und um den ‚Sieg‘ CNNs innerhalb der Senderkonkurrenz.

109 Mitchell 2006.

110 Vgl. hierzu den Überblick in 2.2.2 Forschungen zum ‚Bilderkrieg‘ im Irak.

111 Mitchell 1994, 9.

112 Nicht nur die amerikanische Rhetorikforschung bedauert, dass Mitchell zwar für die Rhetorik teils anschlussfähige Bildwissenschaft betreibt, die Arbeiten zur visuellen Rhetorik jedoch kaum wahrnimmt, geschweige denn selbst von Rhetorik spricht (in *Picture Theory* beispielsweise nur einmal zu Beginn), vgl. Olson 2007, 9 und bes. Olson/Finnegan/Hope 2008, 8: „What Mitchell marked as key aspects of the pictorial turn are precisely its *rhetorical* dimensions, though he did not name them as such.“ Allerdings tritt auch hier ein sehr weites Rhetorikverständnis zutage, das dem persuasionstheoretischen Rhetorikbegriff der vorliegenden Arbeit nicht eins zu eins entspricht.

113 Boehm (2007, 33) schreibt zwar, er wolle „den Bildern auf die Spur [...] kommen, der Art wie sie Sinn *erzeugen* und uns, die Betrachter, *überzeugen*“. Der Terminus ‚überzeugen‘ ist in diesem Zusammenhang jedoch nicht persuasionstheoretisch zu verstehen, sondern bezeichnet – wenn man so will – die Sinnstiftungsleistung der Bilder.

2.1.2 Visuelle Rhetorik

Die wissenschaftliche Disziplin Rhetorik beschäftigt sich im weitesten Sinne mit der Theorie und Praxis kommunikativer Überzeugungsprozesse. Die Fachinhalte wurden traditionell an der Verbalsprache entwickelt und ganz auf sie ausgerichtet. Erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entstanden Arbeiten, die den Gegenstandsbereich der Rhetorik erweiterten und dabei auch zu bildrhetorischen Fragen Stellung nahmen. Ein eigener Forschungszweig der visuellen Rhetorik hat sich erst als Reaktion auf den *pictorial turn* zu entwickeln begonnen und ist im angloamerikanischen Raum aufgrund der breiteren institutionellen Verankerung des Fachs Rhetorik ausgeprägter als im deutschsprachigen; aber auch hier steigt – wie eben erläutert – seit Mitte der 1990er Jahre die Zahl entsprechender Publikationen.¹¹⁴ Dies heißt jedoch nicht, dass unter visueller Rhetorik eine klar definierte Forschungsrichtung verstanden werden kann, da sowohl die Rhetorik- als auch die Bildauffassungen in den einzelnen Arbeiten stark variieren. Sonja K. Foss unterscheidet in ihrem Überblicksartikel zunächst einmal zwischen empirischen Fallstudien, die die visuelle Rhetorik als konkrete Praxis untersuchen, und theoretischen Arbeiten, die mit der visuellen Rhetorik eine neue Forschungsperspektive einnehmen:

[T]he term *visual rhetoric* now has two meanings in the discipline of rhetoric. [...] In the first sense, visual rhetoric is a product individuals create as they use visual symbols for the purpose of communicating. In the second, it is a perspective scholars apply that focuses on the symbolic processes by which images perform communication.¹¹⁵

Für die vorliegende Arbeit sind natürlich in erster Linie die theoriebildenden Arbeiten zur visuellen Rhetorik von Bedeutung,¹¹⁶ allerdings sollten sie sich auf die unterschiedlichen Formen des Visuellen im Fernsehen und auf Fragen des Journalismus beziehen lassen. Die für diese Arbeit zentrale Frage nach

114 Einen Überblick über die angloamerikanische Forschung geben Kenney/Scott 2003, Finnegan 2004, Helmers/Hill 2004, Foss 2005 (ähnlich auch Foss 2004), Rampley 2005, Gronbeck 2008 und Olson/Finnegan/Hope 2008; die deutschsprachige Forschung ist bisher noch nicht systematisch aufgearbeitet worden. Grundlegende, stärker theoriebildende Arbeiten zur Bildrhetorik sind Knappe 2005d und Knappe 2007b, am Rande und mit anderem Schwerpunkt auch Sachs-Hombach 2003, 318-323 sowie in Bezug auf digitale Medien Vidal 2008.

115 Foss 2005, 143, vgl. auch Foss 2004, 304. Hans Belting schreibt in ganz ähnlicher Weise, dass sich auch die Bildwissenschaft im Allgemeinen sowohl auf einen Gegenstand als auch auf ein Verfahren beziehe, vgl. Belting 2007b, 20.

116 Gerade die Arbeiten zur Theoriebildung sind allerdings so heterogen, dass noch nicht von einem Fortschritt gesprochen werden könne, so die Kommunikationswissenschaftler Kenney/Scott (2003, 49) in ihrem Literaturbericht aus dem Jahr 2003, für den sie 172 Quellen zur visuellen Rhetorik auswerteten. Auch für den deutschsprachigen Raum beklagt Knappe (2005d, 135) diesen „dürftigen *State of the art* auf dem Feld bildrhetorischer Theoriebildung“.

der rhetorischen Kategorie des Ethos involviert außerdem die grundsätzliche Entscheidung zwischen Deduktion und Induktion. Die deduktiven Ansätze, so Foss, „use visual imagery to illustrate, explain, or investigate rhetorical constructs and theories formulated from the study of discourse“. Dies führe im Grundsatz zu einer Affirmation der an der Rede entwickelten Rhetoriktheorie und hebe an den Bildern nur rede- bzw. sprachverwandte Aspekte hervor.¹¹⁷ Diese deduktiven Ansätze, bei denen ausschließlich die tradierte antike Systematik als Matrix für die Analyse von Bildern und anderen visuellen Texten herangezogen wird, bezeichnen Keith Kenney und Linda M. Scott auch als „classical“.¹¹⁸ In den ‚klassischen‘ Arbeiten werden in der Regel die Produktionsstadien (*officia oratoris*), die aristotelischen Überzeugungsmittel (*logos, ethos, pathos*), die Redegattungen (*genera causarum*) sowie in besonderem Maße der Redeschmuck (*ornatus*) in den Blick genommen. Damit wird in der Regel jedoch auf ein recht starres und oft eingeschränktes Rhetorikverständnis zurückgegriffen und somit das spezifische rhetorische Potential des Visuellen verkannt.¹¹⁹

Im Gegensatz zu den deduktiven bestehen die induktiven Ansätze nach Foss in einer „investigation of the features of visual images to generate rhetorical theory that takes into account the distinct characteristics of the visual symbol“, was dem Gegenstand der Bilder in weitaus größerem Maße gerecht werde.¹²⁰ Dieser Meinung ist auch die Rhetorikerin Cara Finnegan, wenn sie in ihrem *Review Essay: Visual Studies and Visual Rhetoric* schreibt: „I encourage rhetorical scholars not only to bring rhetorical analysis to bear on the artifacts of visual culture, but also to bring questions of visibility to bear on

117 Foss 2005, 148.

118 Vgl. Kenney/Scott 2003, 35-38.

119 Das Ergebnis dieser eben oft auf den *ornatus* beschränkten Arbeiten, die die ‚visuelle Rhetorik‘ im Titel tragen oder eine Affinität zur Rhetorik an den Tag legen, erschöpft sich meist in exemplarisch illustrierten strukturalistischen Figurenkatalogen, die über den konkreten persuasiven Nutzen dieser Figuren keine Aussage zu treffen vermögen, vgl. beispielsweise Knilli/Reiss 1971, Doelker 1997 und 2007 sowie Kanzog 2001. Auch die Werbewirkungsforschung überträgt die rhetorische Figurenlehre aufs Visuelle, vgl. für einen Überblick Scott/Batra 2003, 32-35. Ein auf ästhetische Fragen reduziertes Rhetorikverständnis legen ebenso all jene Studien an den Tag, die unter Visual Rhetoric eine reine Design-Rhetorik verstehen, vgl. hierzu etwa Bernhardt (1996, 746), der „visual rhetoric“ in der *Encyclopedia of Rhetoric* im strengen Sinne als „the study of the design of text on pages“ definiert. Die Hauptvertreter dieses Ansatzes sind Edward Tufte (*Envisioning Information*, 1990) sowie Charles Kostelnick und Michael Hassett (*Shaping Information: The Rhetoric of Visual Conventions*, 2003), aber auch zahlreiche kleinere Studien setzen sich mit den kommunikativen Funktionen formaler Gestaltungsmöglichkeiten auseinander und reproduzieren auf diese Weise ein eingeschränktes, auf elokutionelle und ästhetische Aspekte reduziertes Rhetorikverständnis, vgl. Zetl 1999, Prümm 1999 oder auch Kress/van Leeuwen 1996 und 2002.

120 Foss 2005, 147-150.

rhetorical theory.“¹²¹ Hier wird deutlich, dass sich eine angemessene Theorie der visuellen Rhetorik nicht gänzlich auf die eine oder andere Seite schlagen kann.¹²² Die Lösung kann also nur ein Mittelweg sein, der darin besteht, die Rhetorik in demselben Maße ‚bildfähig‘ zu machen, wie die Bilder ‚rhetorikfähig‘ sind. Genauer gesagt: das rhetorische Ethos, also das charakterliche ‚Image‘ des Redners in demselben Maße ‚televisualfähig‘ zu machen, wie das Televisuelle ‚ethosfähig‘ ist. Dies hat zur Konsequenz, dass die Rhetorik in Bezug auf visuelle Fragen nicht ihren gesamten Theoriebereich entfalten und im Gegenzug auch nicht alles Bildliche zu ihrem Gegenstand machen kann.

Diese Vorgehensweise verlangt nun zunächst einmal eine ‚bild-‘ und ‚rhetorikgerechte‘ Definition des Untersuchungsgegenstandes: Was ist in der vorliegenden Arbeit unter ‚dem Visuellen‘ überhaupt zu verstehen? Auch wenn visuellrhetorische Arbeiten vom Löffel bis zur Architektur ganz unterschiedliche Objekte untersuchen,¹²³ wird hier davon ausgegangen, dass es sich beim Visuellen im Fernsehen um eine Art zweidimensionalen Text handelt,¹²⁴ der vom Fernsehbildschirm, welcher zusammen mit der Übermittlungs- und Darstellungstechnik als materiales Trägermedium zu verstehen ist, versendet wird. Wenn der Orator mit Hilfe dieses Textes von einer Sache überzeugen, d.h. „mit bewusst hergestellten Wahrnehmungs- und Verstehensangeboten zu erwünschten Wahrnehmungs- und Verstehensreaktionen aktivieren will“,¹²⁵ dann muss dieser Text als ein für den Zuschauer dekodierbarer Zeichenkomplex verstanden werden – die Grundlagentheorie für die visuelle Rhetorik im Fernsehen ist also die Semiotik.¹²⁶ Es wird hier jedoch ganz bewusst vom *televisuellen Text* und nicht vom televisuellen Bild gesprochen, da das Fernsehen nicht nur statische Bildzeichenkomplexe (also Bilder) versendet, sondern weitaus häufiger dynamische, bewegte Zeichenkomplexe, die sich aus ganz unterschiedlichen visuellen Zeichentypen zusammensetzen

121 Finnegan 2004, 235.

122 Dafür plädieren auch Olson/Finnegan/Hope (2008, 2): „visual rhetoric is strongest when it combines the conceptual sources of the rhetorical tradition [...] with the conceptual resources by scholars in other fields“. Schon früh forderte Peterson (1988, 30): „Scholars who study ancients are expected to be familiar with their languages. We should expect the same sort of proficiency in visual terminology from scholars who claim visual rhetoric as their purview.“

123 Zur visuellen Rhetorik als Objektrhetorik vgl. auch Kenney/Scott 2003, 26-32. Hier nehmen die Autoren einen ausführlichen Exkurs zur Rhetorizität eines Löffels vor. Auch Rampley zählt zur visuellen Rhetorik die „Rhetoric of Material Artefacts“, vgl. Rampley 2005, 144-147.

124 Vgl. Knappe 2005b, 20f. und Knappe 2007b, 12.

125 Knappe 2005d, 136.

126 So spricht Knappe (2007b, 12) im Grunde für die ganze rhetorische Disziplin, wenn er sagt: „Bilder bestehen aus Zeichen, denn nur wo Zeichen sind, gibt es menschliche Kommunikation.“ Innerhalb der Rhetorik ist eine nicht-semiotische Auffassung vom ‚Bild‘ also nicht denkbar. Sie muss das Visuelle als Zeichenkomplex, als semiotisch kodierten ‚Text‘ verstehen.

können.¹²⁷ Diese semiotische Fundierung kann als der kleinste gemeinsame Nenner der visuellrhetorischen Forschungen bezeichnet werden – nicht zuletzt deswegen, weil ihr Untersuchungsgegenstand damit als ein „Produkt soziokultureller Praxis“ aufzufassen ist.¹²⁸

Es ist nun nicht weiter verwunderlich, dass die ersten wegweisenden Arbeiten zur Rhetorik des Bildes bzw. des Visuellen von Roland Barthes und Umberto Eco vorgelegt worden sind, die beide gleichermaßen als Semiotiker und Rhetoriker bezeichnet werden können und die in besonderem Maße auf die Spezifik des bildlichen oder vielmehr des ikonischen Kodes eingehen.¹²⁹ Außerdem wird in der angloamerikanischen Rhetoriktheorie immer wieder auf den ‚Säulenheiligen‘ Kenneth Burke rekurriert, der als Erster den Anstoß zu einer Gegenstandserweiterung der Rhetorik von der Verbalsprache hin zu anderen Symbolsystemen gegeben habe und somit auch als Wegbereiter der visuellen Rhetorik angesehen werden könne.¹³⁰ Im Gegensatz zu anderen Ansätzen (beispielsweise denjenigen, die der antiken Rhetoriktradition verpflichtet sind, aber auch den ideologiekritischen, die sich auf die Frankfurter Schule und die Birmingham School berufen) geht es den burkeanischen Arbeiten in den Worten von Kenney/Scott darum, „all symbolic action as propelled by some strategic imperative, or ‚motive‘“ zu sehen.¹³¹ Denn anders als die Semiotik interessiert sich die Rhetorik für visuelle Texte nicht unter dem Gesichtspunkt, dass sie für etwas anderes stehen.¹³² Ihr Interesse gilt nach Joachim Knappe vielmehr dem Aspekt, dass ein Orator einen Adressatenkreis mit Hilfe eines visuellen Textes von seiner Sache überzeugen will:

Die Rhetorik eines Bildes ist demnach sein zugrunde liegendes, bildstrukturell sedimentiertes, auf einen kommunikativen Effekt gerichtetes, mithin strategisches

127 Auch wenn viele semiotische Ansätze ganze Bilder als Zeichen verstehen (etwa Nöth 2005), wird hier davon ausgegangen, dass sich ‚Bilder‘ und andere televisuelle Zeichenkomplexe aus mehreren Zeichen zu einem Text zusammensetzen. Insgesamt bedeutet dies, dass das Bild als Text „in seinem theoretischen Status jeder anderen Art von Textur entspricht“, Knappe 2005d, 136. Vgl. hierzu genauer II. 5.1 Der televisuelle Text.

128 Halawa 2008, 46.

129 Vgl. die drei Aufsätze von Barthes *Le message photographique* (1961), *Rhétorique de l'image* (1964) und *Le troisième sens* (1970), auf deutsch abgedruckt in Barthes 1990, 11-66 sowie von Eco *Appunti per una semiologia delle comunicazione visive* (1967) und *La struttura assente* (1968), Letzteres auf deutsch Eco 1972.

130 Vgl. jüngst wieder Olson/Finnegan/Hope 2008, 4f. und Olson 2007, 4f. Sowohl Kenney/Scott (2003, 38-44) als auch Foss (2005, 141f.) nennen eine ganze Reihe von Arbeiten, die in einer burkeanischen Tradition stehen.

131 Kenney/Scott 2003, 38.

132 Vgl. Blanke/Giannone/Vaillant 2005, 149.

Produktionskalkül sowie sein (auf Handlungszusammenhänge bezogenes) Interaktionspotential.¹³³

Dieses Potential erschließt sich, so die Annahme, zum einen aus dem visuellen Text selbst, zum anderen aus dem kommunikativen Kontext oder der konkreten kommunikativen Situation heraus: „Was als das jeweils Überzeugende im Bild zu gelten hat, hängt vom kommunikativen Setting, insbesondere vom passenden Tuning der Interaktionspartner ab.“¹³⁴ Für den vorliegenden Zweck wäre es also zu kurz gegriffen, wenn, wie Klaus Sachs-Hombach schreibt, „[b]ildhafte rhetorische Mittel im eigentlichen Sinne“ nur dann vorlägen, „wenn ein Bild auf Grund seiner bildinternen Eigenschaften kommunikativ wirksam wird“.¹³⁵ Denn in der Rhetorik geht es nicht um ein generelles „Wirksam-Werden“, sondern um die Zurückführbarkeit der Textgestalt und -botschaft auf eine strategisch agierende Instanz.

In diesem Zusammenhang interessiert sich die Rhetorik auch dafür, über welche spezifischen Potentiale und Grenzen der visuelle Text verfügt. Aber obgleich es für die visuellerhetorische Theoriebildung eine durchaus aktuelle Forderung darstellt, das „Proprium des Bildlichen“ herauszuarbeiten,¹³⁶ kann dies im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur in Bezug auf die für das Fernsehen und die Ethosdarstellung relevanten ‚Propria‘ des Visuellen gelten. Von grundlegender Bedeutung ist hierbei die von Charles Peirce bestimmte Motiviertheit des Bildzeichens. Außerdem sind im Folgenden für die Untersuchung der Ethosdarstellung Forschungen zum ‚Image‘ besonders wichtig, ebenso Forschungen zur visuellen Topik und zur visuellen Herstellung von Plausibilität oder vielmehr Evidenz.

Generell ist davon auszugehen, dass Bildzeichen „im Unterschied zu anderen visuellen Äußerungselementen motiviert“ sind.¹³⁷ In der immer noch einschlägigen Definition von Peirce wird das ikonische Zeichen als ein Zeichen verstanden, das auf sein Objekt durch Ähnlichkeit verweist, aber nicht in jeder Hinsicht ähnlich mit ihm ist.¹³⁸ Peirce unterscheidet verschiedene Grade der Ikonizität zwischen dem „genuinen Ikon“ und dem „Hypoikon“. Das „genuine Ikon“ zeichnet sich nach Peirce dadurch aus, dass die Betrachter einen Moment lang das Bewusstsein davon verlieren, dass das Bild nicht

133 Knappe 2005d, 138. Vgl. grundlegend auch Knappe 2007b, bes. 12-14. Diese Überlegungen lassen sich natürlich auch auf televisuelle Texte übertragen.

134 Knappe 2005d, 137.

135 Sachs-Hombach 2003, 323 (im Original kursiv).

136 Knappe 2007b, 12.

137 Knappe 2007b, 13.

138 Die Ikonizität kann im Übrigen auch für akustische Zeichen gelten, also etwa für Geräusche im Hörspiel oder Spielfilm.

der Gegenstand selbst ist.¹³⁹ Dieser Unmittelbarkeitseffekt, der dem Bildzeichen scheinbar Realitätscharakter verleiht, wird immer wieder zur Bestimmung des Bildes als besonders authentisch, realitätsnah, evident und dadurch auch besonders überzeugend herangezogen.¹⁴⁰ Dies wird insbesondere dadurch verstärkt, dass ‚technisch‘ erzeugten Photographien oder Filmen im Gegensatz zu ‚hypoikonischen‘ Gemälden, Graphiken oder graphischen Animationen oft ein spezifischer Realitätsstatus zugeschrieben wird. Eco hat jedoch darauf hingewiesen, dass auch die Ähnlichkeit bestimmten Konventionen unterliegt: „similarity is also a matter of cultural convention; [...] similarity does not concern the relationship between the image and its object but that between the image and a previously culturalized content“.¹⁴¹ Somit ist nicht die ikonische Ähnlichkeit allein ausschlaggebend für die Erzeugung eines Realitätseffekts mittels Bildzeichen. Es sind demnach auch die Darstellungskonventionen zu beachten, die diesen Realitätseffekt mit hervorrufen.

In Bezug auf die Ethosdarstellung stellt sich nun die Frage, wie sich ein wesentlich imaginäres ‚Bild‘ des Redners nicht mit verbalsprachlichen, sondern mit rein visuellen Mitteln rhetorisch evozieren lässt, geht es doch in der vorliegenden Arbeit darum, wie sich eine journalistische Haltung im Fernsehen *visuell* manifestiert. Der Begriff ‚Image‘ liegt hier natürlich nahe, allerdings wird die Verwandtschaft des Imagebegriffs mit dem aristotelischen Ethosbegriff selten thematisiert¹⁴² und ist bisher auch nicht theoretisch ausgearbeitet worden. Da der Orator im Nachrichtenfernsehen als ein kollektiver, genauer: als ein korporativer Akteur aufgefasst wird, sind hier insbesondere Forschungen aus dem Bereich der Unternehmenskommunikation relevant. Hier ist zunächst einmal das Corporate-Identity-Konzept von Interesse, das Überschneidungen mit dem Ethos aufweist, jedoch nicht deckungsgleich ist. Die Corporate Identity definieren Klaus Birkigt und Marinus M.

139 Peirce 1960, 2.276-282, vgl. Nöth 2005, 52-61. Nöth (2005, 55) und andere Autoren (z.B. Scholz 1991, 16-63), die sich mit der Bildsemiotik beschäftigen, weisen zu Recht immer wieder darauf hin, dass es der Peirce'schen Semiotik nicht gerecht werde, die Ikonizität des Bildes auf die Frage der Ähnlichkeit von Abbildung und Abgebildetem zu reduzieren. Dies berühre allein die Frage der Objektrelation, nicht aber das Repräsentamen oder den Interpretantenbezug. Die Verkürzung gehe im Wesentlichen auf Morris' Rezeption von Peirce zurück und sei in der Folge nicht rückgängig gemacht worden.

140 In der Forschungsliteratur wird allerdings immer wieder davor gewarnt, allzu simplen Vorurteilen über die rhetorische Leistungskraft des ‚Bildes‘ im Gegensatz zum ‚Wort‘ zu erliegen. Nach Meinung von Kenney/Scott (2003, 20) beispielsweise seien die wiederkehrenden Thesen, Bilder bzw. visuelle Texte könnten nicht argumentieren bzw. ihr Potential läge besonders in ihrem (vermeintlichen) Realitätscharakter oder auch in der Pathos-Darstellung, Ausdruck eines irreführenden westlich-ethnozentrischen Vorurteils.

141 Eco 1976, 204.

142 Holly 1998, 226f. und Wei 2002, 270f.

Stadler „in Parallele zur Ich-Identität als schlüssigen Zusammenhang von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens mit seinem ‚Wesen‘“.¹⁴³ Sie fungiert sowohl in der Kommunikation nach außen als auch nach innen als strategischer Orientierungsrahmen. Im Rahmen der Trias von Erscheinung, Worten und Taten des Unternehmens ist die explizite, visuelle Ethosdarstellung im Wesentlichen beim Erscheinungsbild anzusiedeln. Dieses wird meist als Corporate Design,¹⁴⁴ aber auch mit spezifischem Bezug aufs Visuelle als ‚Corporate Imagery‘ bezeichnet, selbst wenn in den meisten (Hand-) Büchern zum Thema eine entsprechende bildtheoretische Einbettung fehlt.¹⁴⁵ Dieter Herbst und Christian Scheier nehmen mit *Corporate Imagery. Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt* (2004) in dieser Hinsicht eine Sonderstellung ein, weil sie trotz expliziter Anwendungsbezogenheit den theoretischen Hintergrund nicht außer Acht lassen und sich detailliert mit Konzept, Definition und Funktion ebenso wie mit der Entwicklung, Abstimmung und Umsetzung des explizit *visuellen* Erscheinungsbildes von Unternehmen befassen.¹⁴⁶ Stärker auf die Erzeugung von Glaubwürdigkeit konzentriert sich die sozialpsychologische und medienwissenschaftliche Forschung. Hier setzt man sich mit dem Konzept der Persönlichkeit und der ‚Personalisierung‘ eines Unternehmensimage auseinander.¹⁴⁷ Dabei wird davon ausgegangen, dass sich das korporative Unternehmensimage auf menschliche Charaktereigenschaften zurückführen lässt und in ähnlicher Weise wie die menschliche Persönlichkeit beispielsweise über einen modifizierten Big-Five-Ansatz¹⁴⁸ gemessen werden kann. Diese Persönlichkeitsmetapher ist für die Rhetorik äußerst anschlussfähig, weil das Oratorikonzept in modernen Kommunikationszusammenhängen auch als konzeptuelle Metapher verstanden werden kann.¹⁴⁹

Die visuelle Ethosdarstellung ist jedoch nicht nur mit dem Image-Konzept verwandt, sondern lässt sich auch mit der Forschung zur politischen Ikonographie in Verbindung bringen. Diese setzt sich u.a. im Rahmen der politischen Kommunikation mit Fragen der Image- oder Ethoskonstruktion ausein-

143 Birkigt/Stadler 1986, 23. Zur Unternehmenspersönlichkeit vgl. auch Davies et al. 2001, in Ansätzen Wache/Brammer 1993, 10-12; zur Markenpersönlichkeit vgl. Hellmann 2003, 77-88.

144 Vgl. Raffée/Wiedmann 1993, 45 bzw. 51.

145 Einer der Ersten, der unter dem Begriff ‚Imagery‘ Werbekommunikation erforschte, ist Kroeber-Riel 1993.

146 Herbst/Scheier 2004.

147 Vgl. Schumann 2005, Dernbach/Meyer 2005, Aaker 1997 und 1999.

148 Zum Big-Five-Ansatz vgl. Lang/Lüdtke 2005. Dabei handelt es sich um ein Modell der Persönlichkeitspsychologie, das fünf Dimensionen zur Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit kennt.

149 Vgl. hierzu II. 1. Der Orator: Vom Redner zum korporativen Akteur.

ander und nimmt dabei auch explizit visuelle Strategien in den Blick.¹⁵⁰ Sich ursprünglich auf die ikonographische Tradition von Herrscherportraits beziehend, wurde sie nach und nach über Konzepte des Schlag- oder Schlüsselbilds sowie der Pathosformel und des visuellen Topos auf zeitgenössische Kommunikationsverhältnisse übertragen.¹⁵¹ Daraus wird ersichtlich, dass die ‚Macht‘ der Herrscherbilder mit der politischen ‚Macht‘ der auf ihnen Dargestellten korreliert, was einmal mehr die immense Wichtigkeit des historischen und politischen Kontextes, aber auch der Darstellungskonventionen betont. Der rhetorische Topos stellt sich in diesem Zusammenhang als das zentrale Konzept heraus, das sowohl Darstellungs- als auch Argumentationsmuster bezeichnet,¹⁵² für die visuelle Rhetorik, insbesondere diejenige in Fernseh- nachrichten, jedoch erst anschlussfähig gemacht werden muss.

Der Topos führt weiter zur Problematik der Argumentation, die zur Unterstützung einer visuellen Ethosdarstellung möglicherweise nützlich sein kann. Innerhalb der visuellen Rhetorik ist die Argumentationsfrage bereits thematisiert, jedoch nicht abschließend geklärt worden. Dabei steht zunächst einmal die grundsätzliche Frage im Mittelpunkt: Inwiefern sind Bilder oder visuelle Texte überhaupt fähig, Plausibilität herzustellen und rational zu überzeugen?¹⁵³ In der Regel wird nämlich nicht davon ausgegangen, dass sie aus sich selbst heraus einen vollständigen Argumentationsgang vollziehen können. Vielmehr – und das korrespondiert wiederum mit dem aristotelischen Enthymem – wird visuelle Argumentation als lückenhafte Argumentation angesehen, bei der die Adressaten im Rückgriff auf kollektives Wissen oder herrschende Meinungen selbst ergänzende Schlussfolgerungen vornehmen.¹⁵⁴ Bilder, so die Annahme, könnten demnach etwas zeigen, das möglicherweise rationale Anschlussoperationen seitens der Adressaten auslöst, und auf diese Weise zum Teil einer Argumentation werden. Eine visuellerhetorische Spezifik stellt in diesem Zusammenhang die Evidenz dar, die als Inszenierung von Augenfälligkeit verstanden wird und damit auch Teil einer Beweisführung werden kann.¹⁵⁵ Hier ist jedoch immer noch ungeklärt, wie eine spezifisch visuelle oder televisuelle Evidenz zu konzipieren ist. Möglicherweise könnten

150 Vgl. Müller 1997, Hofmann 1999, Warnke 1994.

151 Zum Schlagbild vgl. zuerst Warburg 1992, auch Warnke 1980 und Diers 1997, zum Schlüsselbild Ludes 1998; zum visuellen Topos Pfisterer 2003 sowie aus visuellerhetorischer Perspektive Ulrich 2007a.

152 Zum Toposverständnis vgl. Knappe 2000c.

153 Zur visuellen Argumentation vgl. den Schwerpunkt der Zeitschrift *Argumentation & Advocacy* 33 (1996), insbesondere Birdsell/Groarke 1996, Blair 1996 und Fleming 1996, außerdem Blair 2004, Kibédi Varga 1990, Naumann/Pankow 2004 und Scholz 2000.

154 Vgl. auch Kenney/Scott 2003, 23f.

155 Zur bildspezifischen Evidenz vgl. besonders Campe 1997, Holert 2002 und Nohr 2004.

Arbeiten zur Authentizität diese Lücke schließen – auch diese sind größtenteils noch nicht aus visuellerhetorischer Perspektive aufgearbeitet worden.¹⁵⁶ Die meisten visuellerhetorischen Arbeiten gehen davon aus, dass visuelle Argumentation nur über die Betrachtung des kommunikativen Kontexts verständlich wird.¹⁵⁷ Dies führt dazu, dass visuelle Texte meist nicht isoliert von verbalen Paratexten (z.B. Bildunterschriften) oder Einschreibungen (beim Fernsehbild z.B. Bauchbinden oder schriftliche Einblendungen) betrachtet werden und es somit oft um Argumentation in Wort-Bild-Verbindungen geht. Trotz aller Unterschiede stimmen die genannten Ansätze jedoch darin überein, dass die Theoriebildung in diesem Bereich noch nicht weit fortgeschritten ist, was eben auch daran liegt, dass die rhetorische Argumentationstheorie für eine Anwendung aufs Visuelle zu modifizieren wäre, wie David S. Birdsell und Leo Groarke konstatieren: „argumentation theorists do not pay enough attention to the visual components of argument and persuasion“.¹⁵⁸

Vor dem Hintergrund all dieser Befunde, die etliche Forschungslücken zum Vorschein gebracht haben, hat die vorliegende Arbeit noch einige Fragen zu klären – ganz abgesehen von der Tatsache, dass die Ethosfrage als solche bisher nicht auf visuelle Texte in Fernsehnachrichten übertragen worden ist. Zunächst geht es daher in einem grundsätzlichen Sinn um eine Modifikation des Ethoskonzepts, die den spezifischen visuellen Gegebenheiten des Fernsehtextes entgegenkommt, ohne ihren rhetorischen Kern zu verlieren. Dazu muss definiert werden, was unter einem visuellen Text im Fernsehen eigentlich zu verstehen ist und worin dessen spezifische Visualität und – darauf aufbauend – Rhetorizität theoretisch besteht. Die Rhetorizität wiederum ist vor dem Hintergrund der Ethosfrage zu bestimmen. D.h., die Arbeit muss sich mit Fragen der Ähnlichkeit und Unmittelbarkeit der Darstellung einer oratorischen Instanz und dem vermeintlichen Realitätscharakter televisueller Texte beschäftigen. Hierzu ist die ikonographische Tradition zu bemühen, die einen entsprechenden Kontext für intendierte Schlussfolgerungen bei den Adressaten liefern kann. Das sind die Leitlinien der visuellerhetorischen Theoriebildung im Kontext dieser Arbeit. Es ist eine der Grundannahmen der Semiotik, dass Zeichenkomplexe einen Träger (Medium) benötigen, um überhaupt kommunikativ eingesetzt und wirksam werden zu können. Dieser Träger ist im vorliegenden Fall das Medium Fernsehen, das einen Teil der komplexen

156 Zur Authentizität als Darstellungsproblem vgl. Berg/Hügel/Kurzenberger 1997, zur Visualität der Authentizität vgl. Grittmann 2003.

157 Gleiches wird in der Regel aber auch für die verbale Argumentation angenommen, vgl. beispielsweise Birdsell/Groarke 1996, 2: „The inherent indeterminacy of language is one of the principal arguments that confront us when we try to understand natural language argument.“

158 Birdsell/Groarke 1996, 1.

massenmedialen Institution ‚Nachrichtenfernsehen‘ bildet. Somit gehört es zum kommunikativen Kontext der visuellen Texte und prägt diese in entscheidender Weise. Wie dies genau zu verstehen ist, zeigt der sich nun anschließende, wieder notwendigerweise interdisziplinäre Überblick über die fernsehrhetorische Theoriebildung.

2.1.3 Fernsehrhetorik

Als Gedächtnisstützen und Speichervorrichtungen spielen ‚Medien‘ in der Rhetoriktheorie seit jeher eine Rolle. Platons im *Phaidros*-Dialog entfaltete Schriftkritik wird gerne als Medienkritik *avant la lettre* gelesen und bringt die Schwierigkeiten der überzeugenden Rede in der Distanzkommunikation treffend zur Sprache. Dort lässt Platon Sokrates sprechen:

Denn das, Phaidros, ist offenbar das Ärgerliche bei der Schrift und macht sie in der Tat vergleichbar der Malerei: Auch die Erzeugnisse der Malerei nämlich stehen da, als wären sie lebendig; fragst du sie aber etwas, so schweigen sie in aller Majestät. Und genauso ist es mit den geschriebenen Texten: Du könntest meinen, sie sprechen, als hätten sie Verstand; fragst du aber nach etwas von dem, was sie sagen, weil du es verstehen willst, so erzählt der Text immer nur ein und dasselbe. Und ist er erst einmal geschrieben, treibt sich der Text überall herum und zwar in der gleichen Weise bei denen, die ihn verstehen, wie bei denen, für die er nicht paßt, und er weiß nicht, zu wem er reden soll und zu wem nicht. Und wird er mißhandelt und zu unrecht kritisiert, braucht er immer die Hilfe seines Vaters. Denn er selbst kann sich weder wehren noch helfen.¹⁵⁹

Damit identifiziert Platons Sokrates eine ganz grundsätzliche Schwierigkeit der räumlich und zeitlich entkoppelten Kommunikation: Wenn sein ‚Vater‘ weg ist, hat der Text in Sokrates’ bzw. Platons Augen ein Problem. Denn im Gegensatz zur Rede in der unvermittelten, situativen Kommunikation könne der Text weder auf Einwände eingehen noch sich selbst erklären oder verteidigen noch sich an unterschiedliche Kommunikationssituationen anpassen. Nein, er schweige „in aller Majestät“ und erscheint somit als sekundäres, defizitäres Organon. Dieser Primat der – wenn man so will – Situation vor der Dimission¹⁶⁰ ist der Rhetoriktheorie bis heute erhalten geblieben, weshalb ihr die medialen Spezifika der Distanzkommunikation eher als Widerstände oder Defizite denn als Potentiale und Chancen in den Blick kommen. Und dies, obwohl mittlerweile klar sein sollte, dass sich die Texte in Anlehnung an Pla-

159 Platon: *Phaidros*, 275d3-e6 (Übers. Heitsch 1993).

160 Zur Unterscheidung von Situation (als mündlicher Face-to-face-Situation) und Dimission (als über technische Medien vermittelter Kommunikationssituation) vgl. Knape 2005e, 133-136 und Knape 2005b, 30f.

tons Formulierung in immer weiteren Kreisen ‚herumtreiben‘ und die fernsehmedial vermittelte Kommunikation zu einer ganz normalen und ‚zeitgenössischen Kommunikationsform ‚öffentlicher Beredsamkeit‘¹⁶¹ geworden ist. Die Relevanz der Fernsehrhetorik liegt auf der Hand, auch wenn bisher keine ‚Theorie‘ der Fernsehrhetorik entwickelt worden ist. Insofern ist der Befund Werner Hollys aus dem Jahr 1996 immer noch aktuell, dass nämlich, „obwohl vereinzelte medienrhetorische Ansätze vorliegen, eine umfassende *Rhetorik des Fernsehens* noch aussteht“.¹⁶² Dennoch lassen sich für den Zweck der vorliegenden Arbeit – die rhetoriktheoretische Erschließung und Analyse der televisuellen Ethosdarstellung, die gerade das Zum-Vorschein-Kommen des ‚Vaters‘ im Text untersucht – zahlreiche Ideen, Ansätze und Theoreme heranziehen und meist in modifizierter Form als Bausteine zu einem theoretischen Gebäude zusammensetzen. Diese Bausteine seien im Folgenden unter Bezug auf die interdisziplinäre Erforschung der Geschichte und Theorie des Fernsehens vorgestellt.

Ein Kernstück der Kommunikationswissenschaft, das auf gewisse Weise stark mit rhetorischen Fragestellungen und der frühen Persuasionsforschung zusammenhängt, ist die Wirkungsforschung, die in den 1950er Jahren in den USA durch den zunehmenden Einfluss des Fernsehens einen entscheidenden Impuls erhielt.¹⁶³ Zu Beginn war dafür die klassische Vorstellung von Persuasion als Meinungs-, Einstellungs- oder Verhaltensänderung ausschlaggebend. Dabei wurde den über die klassischen Massenmedien vermittelten Texten ein kausaler Einfluss und damit eine starke Wirkung auf die Rezipienten zugeschrieben.¹⁶⁴ Die empirischen Studien zeigten jedoch, dass derart massenmedial vermittelte Botschaften eher zu einer Verstärkung bereits vorhandener Meinungen führten als zu deren Änderung.¹⁶⁵ Diese Metatheorie der schwachen Wirkungen wurde dann wiederum von einem heterogenen Ansatz der selektiven Medienwirkungen abgelöst, den Hans-Bernd Brosius wie folgt beschreibt:

Manche Medienbotschaften führen bei manchen Rezipienten unter bestimmten Umständen und zu gewissen Zeiten zu einer Wirkung. Es ist also von der Art der Bot-

161 Holly 1996, 243.

162 Holly 1996, 244. Diese Lücke versucht folgender Band zu schließen: Joachim Knape/Anne Ulrich: *Medienrhetorik des Fernsehens. Begriffe und Konzepte* [in Vorb.].

163 In Deutschland war ein erster Höhepunkt der Fernsehwirkungsforschung erst in den 1970ern erreicht.

164 Vgl. hierzu die Arbeiten der Hovland-Gruppe, insbesondere Hovland/Janis/Kelley 1953.

165 Vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968.

schaft, dem Medium, der Art der Präsentation, den Voreinstellungen der Rezipienten und den zeitlichen Umständen abhängig, ob eine Wirkung auftritt oder nicht.¹⁶⁶

Für einen rhetorischen Ansatz, der sich ja letztlich auch dafür interessiert, wie eine medial transportierte Botschaft auf die Rezipienten einwirkt (auch wenn die Rhetorik sich mehr mit den oratorischen Intentionen als mit den tatsächlichen Effekten beschäftigt), ist dies ein wichtiger Hinweis: Es gibt offensichtlich keine universalen Stimuli, die immer dieselbe Reaktion auslösen. Rhetorischer Erfolg hängt stattdessen dem antiken Angemessenheitspostulat gemäß stets von einer Feinabstimmung aller kommunikativen Faktoren ab. So warnt insbesondere die Mediennutzungsforschung davor, allzu naive oder passive Rezipienten vorauszusetzen, und erinnert daran, dass diese möglicherweise unabhängig von den Wirkungsintentionen der Macher durchaus eigene Nutzungszwecke verfolgen und unterschiedlich stark involviert sein können.¹⁶⁷ Bei der rhetorischen Analyse von fernsehmedialen Texten gilt es also zu beachten: Die Fernserhetorik muss einkalkulieren, dass die medial transportierte ‚Botschaft‘ nicht oder nur am Rande wahrgenommen, missverstanden, umgedeutet oder auch abgelehnt werden kann, dass die Rezipienten jederzeit durch einen einfachen Knopfdruck den kommunikativen Kontakt abbrechen und zur Konkurrenz weiterzappen können, und dass dies möglicherweise alles gleichzeitig geschieht.

Die Befunde der Wirkungsforschung interessieren die Rhetorik allerdings auch nicht als feststehendes, universales Wissen, sondern dienen ihr vielmehr zur Beurteilung der Strukturbedingungen fernsehmedial-kommunikativen Handelns. Dies folgt aus der Tatsache, dass die Rhetorik einen integrativen Ansatz darstellt, der die ausdifferenzierten Felder der Medien- und Kommunikationswissenschaft unter einer bestimmten Perspektive versammelt und bündelt. Diese Perspektive lehnt sich eng an das uralte rhetorische, von Harold D. Lasswell neu formulierte Verständnis von Kommunikation an, dem dieser 1948 in seinem Aufsatz *The structure and function of communication in society* den Charakter einer Formel gab, die häufig zitiert worden ist:

A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: Who / Says What / In Which Channel / To Whom / With What Effect.¹⁶⁸

Zwar verweist schon Lasswell darauf, dass sich die Forschung in der Regel auf eine dieser Teilfragen konzentriert, also jeweils Kommunikatorforschung

166 Brosius 2003, 133.

167 Vgl. auch Medhurst/Benson 1984, 375-442 (rhetorische Sicht), Blumler/Katz 1974 (*Uses-and-Gratifications-Approach*) und Petty/Cacioppo 1986 (*Involvement*).

168 Lasswell 1964, 37. Das Original erschien 1948.

(„*control analysis*“), Medieninhaltsforschung („*content analysis*“), Einzelmedienforschung („*media analysis*“), Rezipientenforschung („*audience analysis*“) oder eben Medienwirkungsforschung („*effect analysis*“) betreibe, doch hält auch er je nach Forschungsfrage eine Kombination dieser Teilbereiche für sinnvoll: „We are less interested in dividing up the act of communication than in viewing the act as a whole in relation to the entire social process.“¹⁶⁹ „So are we“, möchte man als Fernsehrhetoriker antworten und betonen, dass die integrative Betrachtung aller oder vieler dieser Teilaspekte zur Beantwortung der rhetorischen Frage relevant ist. Es muss – wie in Teil II. dieser Arbeit angestrebt – gewissermaßen in Anlehnung an Lasswell geklärt werden, wer welches Ethos mit welchen televisuellen Mitteln wem zu welchem Ziel präsentiert und unter welchen Umständen dies geschieht. Die Beantwortung all dieser Fragen kann bei der Analyse des Textes dann die von Platon beklagte strukturelle Abwesenheit des Textvaters ausgleichen (die ja nicht nur für die Praxis, sondern auch für die Theorie ein Problem darstellt). Dabei kann teils auf andere, ähnlich integrative Konzepte zurückgegriffen werden.¹⁷⁰

Besonders wichtig ist hier das Konzept des Dispositivs, das verkürzt gesagt „Technik, Institutionen, Programme, Rezeption und Subjektverständnis als ein Geflecht von Beziehungen“ versteht.¹⁷¹ Knut Hickethier, der das aufs Kino bezogene Dispositiv-Konzept von Jean-Louis Baudry auf das Fernsehen übertragen hat, geht es dabei um die apparative Anordnung, die soziale Rahmung, das Subjekt des Rezipienten und das Programm.¹⁷² In medienrhetorischen Begriffen übersetzt werden mit dem Dispositiv gleichzeitig Fragen des Mediums, des Mediensystems, des Adressaten und der Organisation der Fernsehtexte in den Blick genommen und danach gefragt, welche Auswirkungen dies auf die Kommunikationssituation hat. Die fernsehrhetorische Betrachtungsweise ist hier ganz ähnlich – legt jedoch innerhalb dieses Zusammenhangs den Schwerpunkt nur indirekt auf den Adressaten und dafür umso mehr auf den Orator.

Angesichts dieses an sich umfassenden Konzeptes ist es daher nicht ganz nachzuvollziehen, dass die beiden einzigen deutschsprachigen Aufsätze, die sich explizit der Fernsehrhetorik widmen, nur zwei dieser Ebenen erwähnen. Der Sprechwissenschaftler Hellmut Geißner, der sich 1987 als einer der ers-

169 Lasswell 1964, 38.

170 Hier sind beispielsweise die französische Mediologie oder auch das Framing-Konzept zu nennen. Diese sind für die Rhetorik insofern fruchtbar, als wechselseitige Bezüge, Schnittstellen, apparative und soziokulturelle Anordnungen oder Deutungsprozesse in den Blick genommen werden. Zur Mediologie siehe Debray 2003 und Hartmann 2003; mit dem Framing-Konzept hat sich Dahinden 2006 jüngst gründlich auseinandergesetzt.

171 Hickethier 1995, 63.

172 Hickethier 1995, 64-81. Siehe auch Baudry 1986.

ten in Deutschland mit dem Aufsatz *Zur Rhetorizität des Fernsehens* zur Thematik äußerte, schreibt gleich von vornherein: „Gefragt wird 1. nach der Rhetorizität einzelner Sendungen bzw. von Typenklassen von Sendungen *im* Fernsehen und 2. nach der Rhetorizität *des* Fernsehens.“¹⁷³ Diese Unterscheidung wird dann vom Germanisten Werner Holly im Artikel *Fernsehrhetorik* des *Historischen Wörterbuchs der Rhetorik* wieder aufgenommen:

Unter Fernsehrhetorik kann man verstehen: 1. die Lehre vom Fernsehen *insgesamt* als einem Medium, mit dem man auf kommunikative Wirkungen zielen kann; 2. die Lehre von der medienspezifischen Wirksamkeit einzelner sprachlicher, bildlicher und klanglicher Einheiten und ihres Zusammenwirkens *im* Fernsehen.¹⁷⁴

Diese Trennung von Medien- und Textrhetorik kann aus der eben vorgestellten integrativen Perspektive jedoch nur als eine analytische verstanden werden, da die Rhetorik *im* Fernsehen immer auch als Rhetorik *des* Fernsehens begriffen werden muss und eine Rhetorik *des* Fernsehens nie unabhängig von konkreten Texten *im* Fernsehen betrachtet werden kann. Mit anderen Worten: Fernsehrhetorik muss immer Text- *und* Medienrhetorik sein.¹⁷⁵ Seitens der amerikanischen Forschung wurde dieses Postulat auch bereits früh geäußert,¹⁷⁶ dann jedoch nicht weiter grundlagentheoretisch eingelöst. Und: Die Fernsehrhetorik muss, als wahrhaft integratives Konzept, *mehr* sein als Text- und Medienrhetorik, sondern immer die soziale und institutionelle Rahmung des fernsehrhetorischen Handelns mitberücksichtigen. Zudem: Wenn Holly von „Wirkungen“ und „Wirksamkeit“ spricht, so ist auch dies im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu modifizieren, denn es kann insbesondere im Rahmen einer Fernsehanalyse nicht um tatsächliche Wirkungen gehen, sondern darum, Erkenntnisse über die faktischen und möglichen, mit Joachim Knappe gesprochen, „projektiven Adressaten- und Instrumentariumskalküle“ zu gewinnen.¹⁷⁷

Doch welcher Rhetorikbegriff ist überhaupt auf das Fernsehen im umfassenden Sinne anzuwenden? Das Problem der deduktiven oder induktiven Theoriebildung wurde bereits im vorherigen Kapitel zur visuellen Rhetorik diskutiert und ist auch auf den Gegenstand des Fernsehens übertragbar.¹⁷⁸ Für

173 Geißner 1987, 135.

174 Holly 1996, 243.

175 Diese Einsicht ist im Übrigen auf McLuhan zurückzuführen: Nicht der Inhalt, sondern das Medium selbst ist „the message“ und muss daher zum Gegenstand einer Medienwissenschaft gemacht werden, die diesen Namen auch verdient, vgl. McLuhan 1968, bes. 13-28.

176 Breen 1976, ebenfalls mit Bezug auf McLuhan sowie auf dessen Schüler Walter J. Ong.

177 Vgl. Knappe 2000b, 55 und 59.

178 Eine der ersten Monographien zur Fernsehrhetorik, *The Rhetoric of Television* (1979) des amerikanischen Philologen Ronald Primeau ist ein Paradebeispiel für die deduktive Methode. Darin analysiert Primeau Fernsehsendungen mit dem klassisch-rhetorischen Instrumentarium, besonders den *partes artis*, indem er die Topik des Fernsehens (*inventio*), Formen

die Fernserhetorik muss demnach ebenfalls ein Mittelweg gefunden werden, der die ‚Fernsehfähigkeit‘ der Rhetorik ebenso wie die ‚Rhetorikfähigkeit‘ des Fernsehens berücksichtigt. Eine Applikation von Teilen der antiken Systematik auf die fernsehmediale Kommunikation, die von allen genuin fernserhetorischen Arbeiten vorgenommen wird, muss also äußerst vorsichtig geschehen. So merkt Holly an:

Fernsehen als eigentümliche Kommunikationsform kann zum Gegenstand nahezu aller Teile des traditionellen Lehrgebäudes der Rhetorik gemacht werden, erfordert aber zugleich dessen Ausweitung und Modifikation. [...] Die Unterschiede zur klassischen Situation des Redners erfordern, daß eine rhetorisch fundierte Beschäftigung mit dem Fernsehen über den tradierten Rahmen hinausgeht.¹⁷⁹

Diese Schwierigkeiten sind auch der (wesentlich jüngeren!) Medien- und Kommunikationswissenschaft nicht unbekannt, die Ende der 1970er Jahre feststellen musste: „Modes and categories inherited from the past no longer seem to fit the reality experienced by a new generation.“¹⁸⁰ Auf das Fernsehen spitzen John Fiske und John Hartley dies in ihrem Klassiker *Reading Television* folgendermaßen zu:

Television productions may be as good as those of the Elizabethan theatre, but we have no fully formed language of appreciation to ‚read‘ them by. The tools of literary and dramatic appreciation are by now very sophisticated. But these tools will not necessarily do for television. [...] Every medium has its own unique set of characteristics, but the codes which structure the ‚language‘ of television are much more like those of speech than of writing.¹⁸¹

Diese Überlegungen aus der fernsehwissenschaftlichen Programmschrift der britischen *Cultural Studies* lassen sich zum einen mit einer Idee des ‚Vaters‘ der Medienwissenschaft, Marshall McLuhan, verknüpfen und andererseits

des Arrangements (*dispositio*), des Stils (*elocutio*), der Übermittlung und des Memorierens (*actio* und *memoria*) bespricht, sowie den Wirkungsfunktionen, indem er „video persuasion“ als Trias von Verkaufen, Informieren und Unterhalten beschreibt. Letztlich in der Tradition der kritischen Theorie stehend, nimmt Primeau das persuasive Potential des populären Mediums Fernsehen ernst und will den Zuschauer aufklärerisch mit *televisual literacy* ausstatten (vgl. ähnlich Knilli/Reiss 1971). Die starke Orientierung an der klassischen Rhetoriktradition wird jedoch in einer zeitgenössischen Rezension als problematisch angesehen: „Television is rhetorical because it attempts to persuade through organization and emphasis, but there is no reason to assume that it therefore follows the patterns of classical rhetoric.“ (Mundhenk 1980, 106). Dennoch stecken in Primeaus Überlegungen viele anregende Ideen und nicht zuletzt der bis heute gültige rhetorische Grundgedanke, Fernsichtexte als Produkte eines oratorischen Selektions- und Handlungsprozesses in den Blick zu nehmen.

179 Holly 1996, 243 bzw. 244.

180 So Terence Hawkes in seinem Vorwort zu Fiske/Hartley 1978, 9.

181 Fiske/Hartley 1978, 15.

wiederum sehr gut an die Rhetorik anschließen. Mit der McLuhan'schen Idee ist die sprichwörtliche „Rückspiegelei“ (engl. „rearview-mirrorism“) gemeint, für die charakteristisch ist, dass das Neue mit den Mitteln des Alten praktiziert und reflektiert wird. In jedem neuen Medium, so McLuhan, werde zunächst einmal ein älteres gesehen, dessen Formen und Inhalte das neue Medium imitiere, bis es zu sich selbst gefunden habe.¹⁸² Fiske und Hartley weisen also in der soeben zitierten Passage darauf hin, dass die aus der Literaturwissenschaft erwachsende Medienwissenschaft erst eigene Instrumente entwickeln müsse, um die spezifische ‚Sprache‘ des Fernsehens überhaupt erfassen zu können. Der Zeitpunkt ihrer Äußerungen, das Jahr 1978, ist dabei nicht zufällig, sondern korrespondiert mit einem fernsehmedialen Umbruch, der für viele fernsehwissenschaftliche Arbeiten zum Ausgangspunkt wurde. Es ist der spätestens mit dem Sendestart des kommerziellen Privatfernsehens manifestierte Wandel vom sogenannten Paläo- zum Neo-Fernsehen,¹⁸³ also hin zu einem Fernsehen, dessen Programmstruktur nicht mehr klar zu erkennen ist und das – verkürzt gesagt – stärker auf Aufmerksamkeits- und Bindungseffekte zielt als auf semantische Bedeutungsproduktion. Darauf wird gleich noch einmal zurückzukommen sein. Der zweite Gedanke, der sich an diesem Zitat von Fiske/Hartley ablesen lässt und den die Autoren weiter ausbauen, ist derjenige, das Fernsehen hauptsächlich als ein ‚Medium der Mündlichkeit‘ aufzufassen und es damit – so könnte man meinen – näher an die Rhetorik heranzurücken. Fiske/Hartley schreiben dem Fernsehen eine „bardsche Funktion“¹⁸⁴ zu, die allerdings weit mehr umfasst als eine sekundäre Mündlichkeit, sondern im Medium Fernsehen ein ‚Organ‘ der kulturellen Selbstvergewisserung sieht. Da das Fernsehen in dieser Hinsicht nur als Spiegel, nicht aber als Motor der Kultur angesehen wird, ist dieser Ansatz aus rhetorischer Sicht nicht weiter anschlussfähig.

Mit der sekundären Mündlichkeit oder vielmehr einer fernsehspezifischen Form der ‚Interaktion‘ haben sich bereits 1956 die Soziologen Donald Horton und R. Richard Wohl beschäftigt.¹⁸⁵ Dabei machen sie auf ein Phänomen aufmerksam, das die Medienpsychologie erst in den 1990er Jahren wieder intensiver untersucht hat und das auch für die Rhetorik von zentralem Interesse ist: die parasoziale Interaktion.¹⁸⁶ Ihr Ansatz wird daher auch als „Bei-

182 Vgl. etwa McLuhan/Fiore 1971, 21 und McLuhan 1968, 14.

183 Vgl. hierzu Eco 1983 und Casetti/Odin 2002. Auch Caldwell (1995, 3-31) geht ausführlich auf diesen Umbruch ein. Wichtige Wandlungen werden vorbereitend jedoch auch schon Mitte der 1970er Jahre beschrieben, vgl. Williams 2005 (¹1974).

184 Vgl. hierzu auch Fiske/Hartley 1978, 85-100.

185 Vgl. hierzu auch II. 4.2 Auftritt und Adressierung in der Face-to-face-Simulation.

186 Vgl. Horton/Wohl 2002, Baeßler 2006 und Vorderer 1996.

trag zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie“ verstanden,¹⁸⁷ was ihn für eine Fernschrhetorik äußerst interessant macht. Unter der „parasozialen Interaktion“ verstehen Horton/Wohl die Simulation einer Face-to-face-Interaktion mit fernsehmedialen Mitteln. Diese macht es möglich, dass die Fernsehzuschauer parasoziale Beziehungen zu den sogenannten Fernsehperformern aufbauen. Somit werde die „inhärente Unpersönlichkeit der Medien“¹⁸⁸ überwunden und Glaubwürdigkeit hergestellt. Die Fernsehperformer werden von Horton/Wohl auch „Personae“ genannt, was die Verwandtschaft des Konzepts mit dem aristotelischen Ethos verdeutlicht: In beiden Fällen geht es im Großen und Ganzen um Rollen, die für einen bestimmten Adressatenkreis entworfen werden und dem Aufbau von Vertrauen und Intimität dienen. Dies wird als Funktion des Mediums Fernsehen selbst angesehen, die sich ‚textuell‘, insbesondere über den visuellen Kanal realisierte. Dass das Konzept immer wieder aufgegriffen wird, zeigt auch, wie sehr das Fernsehen trotz allem abhängig von Identifikationsfiguren ist, denen es gelingt, trotz räumlicher und meist auch zeitlicher Entkopplung dafür zu sorgen, dass die Fernsehzuschauer an dem beteiligt sind, was sie sehen und eine Art Beziehung zu den Figuren entwickeln. Diesen Modus der fernsehmedialen Adressierung des Publikums nennt Robert C. Allen explizit einen „rhetorischen Modus“ im Gegensatz zum angeblich narrativen Modus des Fernsehfilms, der gerade vermeiden will, dass die kommunizierende Instanz sichtbar wird.¹⁸⁹ Dies wird oft auch unter dem Stichwort der „sekundären Mündlichkeit“ verhandelt, das im visuellen Zusammenhang dieser Arbeit jedoch nicht weiter relevant ist.¹⁹⁰ Wichtiger sind hier Arbeiten zur Fernsehpragmatik, die sich mit der Frage beschäftigen, wie sich rein über den Fernsehtext eigentlich eine gemeinsame Kommunikationssituation etablieren kann.¹⁹¹

Weitere Schwerpunkte der Fernsehwissenschaft, die sich mit der televisuellen Ethosdarstellung in Verbindung bringen lassen, sind der Programmcharakter des Fernsehens, der eine bestimmte Form der Performanz nach sich zieht, und die Aktualität oder auch Simultaneität der Übertragung. Raymond Williams, neben Fiske und Hartley ein weiterer wichtiger Vertreter der *Cultural Studies*, der sich dem Fernsehen als Forschungsgegenstand zuwandte, prägte in seinem Werk *Television. Technology and Cultural Form* (Erstausgabe 1974) den Begriff des *flow*. Er beobachtet also schon Mitte der 1970er

187 Hippel 1992, 137 (im Original kursiv).

188 Horton/Wohl 2002, 85.

189 Vgl. Allen 1987, 90f.

190 Vgl. Holly 1996, 247 und Holly 2002, 2455f. Zur sekundären Mündlichkeit siehe auch Ong 1987.

191 Vgl. Wulff 1993 und 1994 und Hippel 2000. Auf diese Ansätze wird in II. 4. Simulierte Situationsbeherrschung: Die mediale Kompetenz des Orators noch näher eingegangen.

Jahre den bereits erwähnten ‚fernsehhistorischen‘ Wandel, den er an der Organisation (man könnte auch sagen: an der Performanz) der einzelnen Sendungen durch das Fernsehen festmacht:

There has been a significant shift from the concept of sequence as *programming* to the concept of sequence as *flow*. Yet this is difficult to see because the older concept of programming – the temporal sequence within which mix and proportion and balance operate – is still active and still to some extent real.¹⁹²

Die einzelnen Elemente des Programms (Sendungen, Werbung, Ankündigungen etc.), so Williams’ These, lösen sich zwar nicht auf, können aber durch die Art der Darbietung nicht mehr voneinander unterschieden werden, sondern werden von den Zuschauern als Ganzes wahrgenommen. Richard Dienst bringt dies folgendermaßen auf den Punkt: „Constant interruption has been transformed into something like its opposite, continuity.“¹⁹³ Dies wird von Williams als „broadcasting policy“¹⁹⁴ verstanden, die die Aufmerksamkeit des Rezipienten steuert und ihn letztlich ‚dranbleiben‘ lässt, weil er beim Fernsehen in ein anderes Zeitgefühl versetzt wird. Es geht Williams also nicht nur um eine medial-textuelle Performanz, sondern um eine Steuerungsinstanz, was der rhetorischen Perspektive, die ja sehr stark vom Orator her denkt, sehr entgegenkommt.¹⁹⁵ Die Forschung hat daraufhin auch den Blick auf die kleinen, marginalen Übergangstexte wie Trailer, Teaser oder Sender-signaturen gerichtet, um der Spezifik des *flow*, aber auch der Rhetorik der Programmgestaltung auf die Spur zu kommen.¹⁹⁶

Gerade bei diesen Übergangspassagen kommt ein ästhetischer Effekt ins Spiel, der viel mit der Steuerung des *flow* zu tun hat und insbesondere seit der fernsehhistorischen Wende um 1980 eine große Rolle spielt. Diesen Umbruch in der Fernsehästhetik beschreibt John Thornton Caldwell als Beginn der Televisualität („televisuality“). Dem Stil kommt dabei eine zentrale Rolle zu, weil das Fernsehen in einer Art struktureller Inversion den Stil selbst zum Thema oder gar zur Botschaft mache: „Televisuality was a stylizing performance – an exhibition that utilized many different looks.“¹⁹⁷ Dies führe zu einer ausgesprochenen Selbstbezüglichkeit des Stils, die nie zu einem Ende komme: „Televisuality [...] is about constantly reinventing the stylistic

192 Williams 2005, 89.

193 Dienst 1994, 26.

194 Williams 2005, 93.

195 Ganz im Gegensatz dazu liest Wulff 1995 den *flow* als reines Rezeptionsphänomen.

196 Vgl. Hickethier/Bleicher 1997a und Kreimeier/Stanzek 2004; vgl. auch II. 5.2.1 Rahmung (Paratexte).

197 Caldwell 1995, 5.

wheel.“¹⁹⁸ Das Ziel sei es – und das kommt der televisuellen Ethosfrage wiederum sehr nahe, eine wiedererkennbare visuelle Haltung („an identifiable visual stance“) zu entwickeln. Die mangelnde Konzentration auf Visualität in der Fernsehforschung hat leider dazu geführt, dass Caldwells Ansatz – von Ausnahmen abgesehen – bisher nur wenig rezipiert worden ist.¹⁹⁹

Neben dieser Besonderheit in der programmatischen und ästhetischen Performanz spielt beim Fernsehen, insbesondere natürlich im Informationsfernsehen, die Simultaneität der Übertragung eine bedeutende Rolle. Bevor die Magnetaufzeichnung erfunden wurde, war das Fernsehen bekanntlich ein genuines Live-Medium. Aber auch danach hat sich die Liveness als bedeutendes Spezifikum gehalten. Die Fähigkeit des Fernsehens zur Produktion von Medienereignissen haben die Mediensoziologen Daniel Dayan und Elihu Katz in ihrer grundlegenden Analyse *Media Events. The Live Broadcasting of History* (1992) zum Thema gemacht. Insbesondere das Kapitel *Performing Media Events* zeichnet sich durch einen starken Bezug zur Fernsehrhetorik aus, da in ihm beschrieben wird, wie das Medium Fernsehen ein Fernseherlebnis zur Aufführung bringt.²⁰⁰ Dies hat jedoch Grenzen: „The model of an electronic agora – however thrilling to contemplate – is not likely to be successfully achieved.“²⁰¹ Somit geht es bei Dayan und Katz in erster Linie um den paradoxen Versuch, mit Hilfe des in festen Strukturbedingungen steckenden Fernsehens eben jene Strukturen zu überwinden und ein de facto unmögliches Gemeinschaftserlebnis dennoch zu simulieren:

The rhetoric of television then consists in developing an aesthetics of compensation by trying to reinject the lost ceremonial dimension, by offering a substitute for „being there“. The commitment is expressed in the striving of the medium to overcome its own limitations.²⁰²

Wie die beiden beispielsweise anhand der Analyse des Staatsbegräbnisses von John F. Kennedy, der Königshochzeit von Diana und Charles oder der Jerusalemreise Anwar el-Sadats zeigen, sind Medienereignisse von der Globalität der Fernsehübertragung abhängig. Nur dann stellt sich der Eindruck von Gemeinschaft bei den Fernsehzuschauern ein. Das Fernsehen übernimmt dabei die Aufgabe, das Ereignis nicht einfach ‚nur‘ zu übertragen, sondern

198 Caldwell 1995, 6.

199 Ausnahmen bilden Ralf Adelman und Markus Stauff, die Caldwells Konzept jüngst vorgestellt (Adelman/Stauff 2006) und davor in den *Grundlagentexten zur Fernsehwissenschaft* in Auszügen auf deutsch zugänglich gemacht haben (Adelman u.a. 2002b, 165-202).

200 Vgl. Dayan/Katz 1992, 78-118.

201 Vgl. Dayan/Katz 1992, 100.

202 Vgl. Dayan/Katz 1992, 79.

mediengerecht als Übergangsritus aufzuführen, so Dayan/Katz.²⁰³ Dies fassen sie als spezifische Rhetorik des Fernsehens. Der Ansatz ist nach wie vor aktuell, wurde in unterschiedlicher Weise für den Anschlag am 11. September 2001 und den Irakkrieg 2003 modifiziert²⁰⁴ und wird auch in der vorliegenden Arbeit als komplementäres Element der Ethosdarstellung herangezogen.

Die Live-Übertragung kann Medienereignisse produzieren, sie kann jedoch auch selbst zum Genre erhoben werden. Dies ist für die Fernschrhetorik insbesondere deshalb relevant, weil der Live-Modus einen ganz eigenen, als besonders authentisch und involvierend geltenden Kommunikationsmodus darstellt – verschwindet in ihm doch die Vermittlungsinstanz vermeintlich ganz. Zunächst als Utopie dargestellt,²⁰⁵ dann als Ideologie kritisiert,²⁰⁶ wird Liveness heutzutage vielfach nicht mehr ‚echt‘ produziert, sondern als Echtzeitkomponente zur Programmsteuerung und Aufmerksamkeitslenkung eingesetzt. Caldwell sieht darin ein Versprechen:

the promise of liveness functions as a genre whereby programmers establish a lived temporal relationship between viewers and broadcasters. An extensive array of slippages and permutations suggest that we shift from the notion of a live media event, to the reality of a lived relationship with a content provider.²⁰⁷

Auch hier werden Operationen in den Blick genommen, die die Steuerung des kommunikativen Kontakts zum Zuschauer betreffen und erst durch die Betrachtung des gesamten kommunikativen Kontextes und nicht nur des Inhalts einzelner Sendungen zum Vorschein kommen. Dass dafür sogar der Begriff „programming rhetoric“²⁰⁸ verwendet wird, ist als Zeichen dafür zu werten, dass die rhetorische Perspektive (wenn auch nicht immer so explizit) vermehrt Einzug in fernschwissenschaftliche Studien findet.

Die Darstellung hat gezeigt: Es gibt durchaus Ansätze, an die eine Fernschrhetorik anschließen, die sie modifizieren und in ihr Theoriegebäude integrieren kann. Auf ein elaboriertes Ganzes kann jedoch nicht zurückgegriffen werden, weil es trotz einer Fülle von Forschungen zum Fernsehen so et-

203 Vgl. Dayan/Katz 1992, 103.

204 Vgl. Weichert 2006, der den Ansatz von Dayan/Katz mit der Ritualtheorie verbindet und den zeitlichen Verlauf eines Krisenereignisses im Fernsehen systematisiert, und Isekenmeier 2009, der sich auf die Momente der realistischen Ereignisdarstellung konzentriert.

205 Vgl. beispielsweise die „allumfassende Jetzttheit“ im Fernsehen, dem zentralen Medium des elektronischen Zeitalters, McLuhan 1968, 364.

206 Vgl. Feuer 1983, 16: „Television exploits its assumed ‚live‘ ontology as ideology. In the concept of live television, flow and unity are emphasized, giving a sense of immediacy and wholeness, even though network practice belies such unity, even in – especially in – ‚live‘ coverage of events such as the Olympics.“

207 Caldwell 2000, 44.

208 Caldwell 2000, 31.

was wie eine integrative *Fernsehwissenschaft* oder *Television Studies* nicht gibt.²⁰⁹ Dies liegt nicht zuletzt daran, dass ‚das Fernsehen‘ in der Medienwissenschaft relativ selten exklusiv zum Gegenstand der Forschung gemacht wird, was wiederum seine Ursache in der Tatsache haben könnte, dass ‚das Fernsehen‘ je nach Forschungsperspektive auf ganz unterschiedliche Aspekte reduziert wird:

Vor diesem Hintergrund wird Fernsehen je nach Interesse gleichgesetzt mit Institutionen und Sendern, mit Programm und Sendungen, mit Fernsehgerät und technischen Erfindungen, mit Bildern, *flow*, Information, Unterhaltung, Wirkung usw. Letztlich ist es unmöglich, die unterschiedlichen und disparaten Elemente von Fernsehen in *einem* wissenschaftlichen Paradigma, *einer* Theorie, *einem* Modell zu integrieren und kaum *ein* Analyseverfahren wird in Anspruch nehmen können, alle Aspekte gleichermaßen zu berücksichtigen.²¹⁰

Somit offenbart der Blick in die Forschung eine enorme Vielzahl an Ansätzen, von denen viele in unterschiedlicher Weise für die Rhetorik fruchtbar gemacht werden können, eben weil die Rhetorik sich selbst bei so distinkten Fragestellungen wie der televisuellen Ethosdarstellung gleichermaßen für das Fernsehen als Institution, als Programm, für das Genre und die konkrete Sendung sowie für die Spezifik des medialen Kommunikationsmodus interessiert. Es bleibt also festzuhalten, dass sich die fernsehrhetorische Analyse visueller Ethosdarstellung an die bisherige Theoriebildung zum Fernsehen im Allgemeinen und an diejenigen Ansätze im Besonderen anschließt, die sich weniger auf den Inhalt von Fernsehsendungen konzentrieren als auf die kommunikativen Operationen, die der scheinbaren oder tatsächlichen Überwindung der Grenzen und Widerstände des Mediums dienen. Dabei muss sie in Auseinandersetzung mit dem Gegenstand ihr klassisches theoretisches Instrumentarium ständig prüfen und modifizieren, um dieses ‚fernsehfähig‘ zu machen.

Die Leitfragen für die im Theorieteil vorzunehmende fernsehrhetorische Grundlagenarbeit lauten also: Wie wird ein rhetorischer Kommunikationsmodus innerhalb der Fernsehnachrichten auf visuellrhetorische Weise etabliert? Wie wird Liveness in die Nachrichtensendungen integriert? Welche Rolle spielen die Paratexte des *flow of broadcasting* für die Ethosdarstellung? Eine

209 Zu den wenigen, dennoch übergreifend ausgerichteten fernsehtheoretischen Arbeiten siehe Kaplan 1983, Hickethier/Schneider 1992 und Schumacher 2000, für die *Cultural Studies* vgl. Fiske/Hartley 1978, Williams 2005 sowie Hartley 1992 und 2008.

210 Adelman u.a. 2002a, 8, vgl. auch Casey et al. 2002, vii: „there is very little which is obvious about the television of television studies“. In eine ähnliche Richtung geht Hickethier 1992, 19: „Fernsehtheorie ist, so verstanden, nicht als *eine* Fernsehtheorie denkbar, sondern es gibt je nach dem Wissenschaftskontext unterschiedliche Theorieansätze“, um dann jedoch gleich anzufügen: „Es liegt auf der Hand, daß dies unbefriedigend ist“, und die Entwicklung eines umfassenden Theorieansatzes zu fordern.

weitere Frage, die für die Rhetorik im Mittelpunkt steht, wird in den besprochenen Arbeiten mit Ausnahme von Geißner auffallenderweise nur ganz am Rande behandelt, nämlich die Frage nach der kommunizierenden Instanz:²¹¹ Wessen Ethos wird eigentlich dargestellt und wie ist diese Instanz näher zu umschreiben? Mit dieser Frage ist die theoretische Auseinandersetzung mit der Fernsehrhetorik in jedem Fall einzuleiten, bevor die übrigen weiter bearbeitet werden können.

Für die fernsehrhetorische Theoriebildung in dieser Arbeit ist festzuhalten, dass sie – wie bei der visuellen Rhetorik ebenfalls schon angesprochen – ihren rhetorischen Ansatz, insbesondere das Ethoskonzept, an die Bedingungen fernsehmedialer Kommunikation anzupassen hat. Insbesondere die McLuhansche ‚Rückspiegelei‘ sollte dabei vermieden werden. So sehr Fernsehkommunikation in manchen Fällen einer Simulation der Face-to-face-Kommunikation entspricht, so wenig darf die Rhetorik davon ausgehen, das Ethoskonzept ließe sich gerade dann eins zu eins auf das Fernsehen übertragen. Denn dazu stellt sich die grundsätzliche Frage, *wer* im Fernsehen überhaupt kommuniziert und ein Ethos zu etablieren sucht und wie dies einerseits auf *textueller* und andererseits auf *medialer* Ebene umgesetzt wird. Hierbei ist insbesondere zu untersuchen, wie sich das Ethos als dauerhaftes Vorstellungsbild einer Instanz unter den Bedingungen des unaufhaltbaren Programmflusses entwickeln lässt, inwieweit sich die Ethosdarstellung mit der ästhetisch-stilistischen Selbstverliebtheit des Fernsehens (seiner Televisualität) verträgt und wie sie zu einer Vergemeinschaftung der Adressaten im Zuge eines live übertragenen Medienereignisses beitragen kann. Da rhetorische Kommunikation immer aus dem situativen Kontext heraus zu betrachten ist, muss dabei zudem berücksichtigt werden, dass das Fernsehen im Irakkrieg 2003 zwar noch als Leitmedium der Berichterstattung gelten kann, sich die Konkurrenz durch das Internet jedoch bereits massiv ankündigte und die Ethosbemühungen der verschiedenen Instanzen daher auch als Selbstbehauptungen eines zwar nicht vor dem Untergang, aber vor grundlegenden Veränderungen stehenden Mediums, einschließlich seines zugehörigen Mediensystems anzusehen sind.

211 Geißner (1987, 144f.) geht immerhin kurz auf die „Fernsehproduzenten“ ein und fordert eine Betrachtung der Produktions- und Besitzverhältnisse sowie der marktwirtschaftlichen und machtpolitischen Position von Fernsehunternehmen. Allerdings bleibt er einem stark ideologiekritischen Impetus verpflichtet.

2.2 Untersuchungsgegenstand: Der Irakkrieg 2003 als Medienereignis

Der Irakkrieg hat innerhalb der Forschung zu einer fast unüberschaubaren Fülle an Publikationen geführt und damit dem komplexen Gegenstand vom ‚Krieg und den Medien‘ zu einem regelrechten Boom ‚verholfen‘. „Auf die Nachrichtenfaktoren, die der Ereignistyp Krieg so reichlich und ausgeprägt aufweist, sprechen offenbar nicht nur Journalisten, sondern eben auch Wissenschaftler an“, bemerken Christiane Eilders und Lutz M. Hagen in ihrem Forschungsüberblick zur *Kriegsberichterstattung als Thema kommunikationswissenschaftlicher Forschung* lakonisch.²¹² Allen diesen Arbeiten in vollem Umfang gerecht zu werden, wäre Gegenstand einer eigenen Monographie und kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden. Dieser Teil des Forschungsberichts möchte sich daher auf drei Forschungsperspektiven beschränken, die die vorliegende Arbeit maßgeblich angeregt und beeinflusst haben: erstens auf Arbeiten, die sich für die politischen und militärischen Kommunikationsstrategien und deren Einfluss auf die Kriegsberichterstattung interessieren, zweitens auf Arbeiten, die den Irakkrieg als einen ‚Bilderkrieg‘ deuten und sich in diesem Zusammenhang mit der daran abzulesenden Konjunktur und Kultur der Bilder beschäftigen, und drittens auf Arbeiten, die die Fernsehberichterstattung im Irakkrieg zum Gegenstand der Analyse machen. Die erste Perspektive geht am Beispiel des Irakkriegs auf *Fragen der Kommunikation und Rhetorik* im Journalismus ein, die zweite Perspektive auf *Fragen der Visualität* und die dritte Perspektive auf *Fragen der fernsehspezifischen Medialität*. Da sich die drei Perspektiven an etlichen Stellen überschneiden, seien zunächst einmal diejenigen Arbeiten vorgestellt, die sich übergreifend mit allen diesen Aspekten beschäftigen und einen ersten Einblick in die Irakkriegsforschung geben. Hier spielen ähnlich wie beim *pictorial turn* Novitätsüberlegungen eine bedeutende Rolle.

Insbesondere in der Politik- und Geschichtswissenschaft ist versucht worden, die Kriege des ausgehenden 20. und beginnenden 21. Jahrhunderts als *neue* Formen des Krieges zu deuten, bei der auch die Bedeutung der Medien neu zu betrachten ist.²¹³ Im deutschsprachigen Raum hat sich der Politikwissenschaftler Herfried Münkler in mehreren Monographien mit dieser Frage auseinandergesetzt.²¹⁴ Er greift insbesondere auf die schon im Anschluss an

212 Eilders/Hagen 2005, 205.

213 Vgl. zuerst Kaldor 2000.

214 Noch vor dem Irakkrieg, im Jahr 2002, entstand die Monographie *Die neuen Kriege*, die die These von den neuen Kriegen erstmals breit angelegt diskutierte (Münkler 2003b). Im Jahr 2003 folgte mit *Der neue Golfkrieg* eine Einordnung des Irakkriegs in diese Überlegungen

den Golfkrieg 1991 eingeführte These zurück, „dass sich die Medien vom Begleiter des Krieges zu dessen Bestandteilen gewandelt haben und inzwischen selbst als Kriegsmittel gelten können“.²¹⁵ Wie diese „Verwandlung der Kriegsberichterstattung in den Berichterstattungskrieg“²¹⁶ konkret jedoch zu interpretieren ist, wird durchaus widersprüchlich diskutiert. Im Anschluss an den Golfkrieg haben insbesondere Jean Baudrillard und Paul Virilio von einer ‚Entwirklichung‘ des Krieges gesprochen, die auch als ‚Virtualisierung‘ bezeichnet worden ist.²¹⁷ Insbesondere die Veränderungen in der Waffentechnik und die damit zusammenhängenden Veränderungen in der medialen Darstellungs- und Übermittlungstechnologie sind als Motoren dieser Virtualisierung beschrieben worden. Während Baudrillard und Virilio den Golfkrieg ausschließlich als medial erzeugte Wirklichkeit betrachten, bildet die Virtualisierung für Münkler nur einen klar umrissenen und beschränkten Effekt im Bereich der Kriegsberichterstattung, der noch dazu eine erhebliche ethische Verpflichtung mit sich bringe. Der als präzise und chirurgisch präsentierte Krieg dürfe nicht von einer widersprüchlichen ‚Realität‘ eingeholt werden.²¹⁸

Trotz dieser offensichtlichen Medialisierung des Krieges geht Münkler innerhalb seines Gesamtentwurfs nur kurz auf die Medienfrage ein und belässt es, so die Kritik Karl Prümms, in dieser Sache bei „Anmerkungen und Anfügungen“.²¹⁹ Prümm hingegen plädiert dafür, die „Denkfigur der ‚neuen Kriege‘ zu einem umfassenden Modell der medialen Wahrnehmung“ weiterzuentwickeln, und betont dabei die zentrale Rolle des Fernsehens als einer „Begläubigungsagentur“.²²⁰ Dieses Postulat ist eine äußerst wichtige Anregung für die vorliegende Arbeit und findet sich so oder ähnlich auch in den fast unüberschaubar vielen Arbeiten wieder, die den Irakkrieg als Medienereignis²²¹ ins Zentrum rücken. Fest steht jedoch auch, dass dieses Postulat weiterhin bestehen bleibt. Bei der Sichtung der Literatur fällt nämlich auf, dass viele Publikationen noch im Jahr 2003 erschienen, also direkt im Anschluss an die *Operation Iraqi Freedom* verfasst worden sind. Dies zeigt zum einen, mit welcher Ve-

(Münkler 2003a). Zu einem vorläufigen Abschluss fand das Theorem schließlich in der Monographie *Der Wandel des Krieges* von 2006.

215 Münkler 2006, 190. Das Kapitel *Bilder als Waffen: Der Krieg und die Medien* (Münkler 2006, 189-208) wurde zusammen mit Skadi Krause verfasst, vgl. Münkler 2006, 19.

216 Münkler 2003b, 52.

217 Baudrillard 1991 und Virilio 1997, siehe auch Der Derian 2001 und etwas essayistischer und am Beispiel des Kosovokrieges Ignatieff 2001. Mit der Derealisierung setzt sich auch S. Brown 2003 auseinander.

218 Vgl. Münkler 2006, 208.

219 Prümm 2005, Abschnitt 1.

220 Prümm 2005, Abschnitt 2 bzw. 3.

221 Vgl. hierzu die beiden Buchtitel von Martin Löffelholz *Krieg als Medienereignis* und *Krieg als Medienereignis II* (Löffelholz 1993 und 2004a).

hemenz der Bilder- und Fernsehkrieg diskutiert, und zum anderen, unter welchem Aktualitätsdruck geschrieben wurde. Viele Wissenschaftler reagierten also auf einen unmittelbaren Eindruck, den es nun mit ein paar Jahren Abstand möglicherweise zu überdenken gilt.²²² Außerdem ist eine große Anzahl populärwissenschaftlicher Publikationen zu verzeichnen, die sich gerade dem Thema des ‚Bilder-‘ oder ‚Fernsehkriegs‘ im Irak widmen.²²³ Diese sind aufgrund ihrer Rechercheleistungen nicht zu vernachlässigen und korrespondieren teilweise auch mit wissenschaftlichen Befunden und Positionen. Sie können jedoch nicht als wissenschaftliche Quellen gewertet werden, weil sie zum Teil ganz dezidiert parteiische Positionen einnehmen.²²⁴ Ähnlich verhält es sich mit den Publikationen von beteiligten Journalisten, die ebenfalls in großer Zeitnähe zur Hauptkampfphase ihre Tagebuchaufzeichnungen oder essayistischen Eindrücke des Geschehens veröffentlichten.²²⁵ Ihre Publikationen bieten insbesondere für die Analyse wichtige Hintergrundinformationen und werden daher dort auch als ergänzende Quellen verwendet.²²⁶

Insgesamt spielt das Theorem der ‚neuen‘ Kriege und der veränderten Rolle ‚der Medien‘ für die vorliegende, auf fernsehrhetorisch-systematische Fragen konzentrierte Arbeit nur als Ausgangspunkt, nicht jedoch als Gegenstand eine Rolle. Mit ihrer punktuellen Betrachtung der ersten drei Kriegstage kann und will sie keine ‚Fernsehgeschichte‘ des Irakkriegs schreiben. Sie leistet hierzu jedoch einen wichtigen Beitrag, indem sie ihren rhetoriktheoretisch geschulten Blick ganz auf die Frage lenkt, wie sich die vier untersuchten Sender als exemplarische Vertreter des Nachrichtenfernsehens zu „Begläubigungsagenturen“ aufschwangen und damit nicht nur die televisuelle Wahrnehmung des Krieges, sondern mehr noch die televisuelle Inszenierung

222 Eine Ausnahme bildet hier Suhail Malik in seinem Vorwort zu einem Themenheft des *Journal of Visual Culture* zur visuellen Kultur im Irakkrieg 2003, vgl. Malik 2006, 81f.

223 Diese richteten sich unter den eingängigen Titeln wie *Weapons of Mass Deception* (Rampton/Stauber 2003) oder *The War in Iraq and Why the Media Failed Us* (Dadge 2006) gegen die Propaganda bzw. das ‚Kriegsmarketing‘ der Bush-Administration.

224 Exemplarisch sei hier Karl Grobe-Hagel zitiert. Sein Buch *Irakistan: der Krieg gegen den Irak und der „Kreuzzug“ der USA* bezeichnet er ganz offen als „lückenhaft, manchmal ausschweifend, manchmal schwarz-weiß vereinfachend; es enthält Details, die der Autor für mitteilenswert hält, obwohl sie es vielleicht nicht sind, und lässt andere Dinge aus, die dem Autor entgangen sind oder nicht relevant erscheinen, was ein großer Irrtum sein kann. Der Text ist sprunghaft, fließt nicht zwischen ruhigen, sorgsam angelegten Kapitelufern dahin“, Grobe-Hagel 2003, 17.

225 Vgl. hierzu die Rezension der Bücher deutscher Korrespondenten von Alexandra Senfft in der FAZ vom 15.09.2003, 7.

226 Es handelt sich hierbei um verschiedene Kapitel in Katovsky/Carlson 2003 und Hoyt/Palattella 2007 sowie um Franks 2003 und – ironisch überformt – Ayres 2005. Für den deutschsprachigen Raum wurden u.a. Fröhder 2003, Kloss 2003, Kromschröder 2003, Rados 2007 und Tilgner 2004 herangezogen.

von journalistischem Ethos und Glaubwürdigkeit prägten. Zur Beantwortung dieser Frage sind die folgenden drei Teilbereiche der Irakkriegsforschung in besonderem Maße zu berücksichtigen.

2.2.1 Forschungen zu journalistischen Berichterstattungsbedingungen

Einen ersten Forschungsüberblick zu den journalistischen Berichterstattungsbedingungen haben Martin Löffelholz sowie Christiane Eilders und Lutz M. Hagen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bereits erarbeitet.²²⁷ Löffelholz konstatiert, dass die ‚neuen‘ Kriege als Medienereignisse von einem „komplexen und dynamischen Beziehungsgeflecht aus Politik, Militär und Medien geprägt“ seien, das einem Strukturwandel unterliegt.²²⁸ Dieser Strukturwandel betrifft zum ersten medienökonomische Entwicklungen, vor allem die Globalisierung der Berichterstattung und die zunehmende Bedeutung arabischer Nachrichtenkanäle, besonders von Al-Jazeera. Zum zweiten sind medientechnologische Entwicklungen ausschlaggebend für den Wandel der Berichterstattung zu einem regelrechten 24/7-Echtzeit-Krieg. Zum dritten – und das ist der am besten erforschte und in Hinblick auf die Berichterstattungsbedingungen auch komplexeste Bereich – betrifft der Strukturwandel die sogenannte ‚sicherheitspolitische Kommunikation‘. Mit diesen verschiedenen Aspekten und den davon abhängigen Berichterstattungsbedingungen im Irakkrieg 2003 befassen sich eine ganze Reihe von Arbeiten, hauptsächlich aus dem Bereich der Politik- und Kommunikationswissenschaft.²²⁹ Da sich einige von ihnen nicht nur mit den Bedingungen, sondern auch mit den Inhalten der Berichterstattung beschäftigen, werden sie – sofern sie sich dem Fernsehen zuwenden – hier referiert *und* später noch einmal aufgegriffen.²³⁰

Die Forschung ist sich darüber einig, dass der ‚Al-Jazeera-Faktor‘²³¹ im Irakkrieg insbesondere darin bestand, dass sich der Nachrichtensender aus Doha (Katar) zu einer unumgänglichen Konkurrenz für die westlichen, ebenfalls global ausgerichteten Nachrichtenkanäle entwickelte.²³² Al-Jazeera verfügte über bessere Kontakte in der arabischen Welt, über ein ausgedehnteres

227 Löffelholz 2004a und Eilders/Hagen 2005.

228 Löffelholz 2004b, 15. Vgl. hierzu auch Filk 2006, 38-65.

229 Die wichtigsten Monographien und Sammelbände hierzu sind Allan/Zelizer 2004a; Artz/Kamalipour 2005; Löffelholz 2004a; Rosario-Braid/Tuazon 2003; Thussu/Freedman 2003 sowie Tumber/Palmer 2004. Vgl. jüngst auch Dirks 2010.

230 Vgl. 2.2.3 Forschungen zum ‚Fernsehkrieg‘ im Irak.

231 Elter 2005, 212-214.

232 Zum Al-Jazeera-Phänomen vgl. bes. Miles 2005, aber auch Miladi 2003, Strunz/Villinger 2007, jüngst Samuel-Azran 2010.

Korrespondentennetz im Irak selbst²³³ und konzentrierte sich stärker auf die humanitären Aspekte der von Al-Jazeera konsequent „Invasion“ genannten *Operation Iraqi Freedom* als die übrigen internationalen Nachrichtenkanäle.²³⁴ Der Vorwurf der antiamerikanischen Propaganda, der von US-amerikanischer Seite massiv geäußert wurde, hält einer Prüfung jedoch nicht stand: „Das Al-Jazeera-Prinzip war es, nicht nur die herrschende Meinung, sondern auch Gegenmeinung und Kritik darzustellen.“²³⁵ Darüber hinaus bildete Al-Jazeera eine wichtige Quelle als Bildlieferant für andere Nachrichtenkanäle.²³⁶ Somit begründete Al-Jazeera spätestens mit seiner Berichterstattung vom Irakkrieg seinen Ruhm, wie es CNN im Golfkrieg 1991 gelungen war. Der arabische Sender durchbrach damit die „Informationsvorherrschaft“ der westlichen Nachrichtenkanäle in der arabischen Welt,²³⁷ was zu nachhaltigen Veränderungen in der globalen Medienlandschaft führte. Mittlerweile ist der englischsprachige Kanal Al-Jazeera English lanciert worden, was die Position des Unternehmens aus Katar weiter festigte. Der Agon der Fernsehsender um die Benachrichtigung der Welt hatte also einen neuen Wettstreiter bekommen. Dies gilt – in abnehmendem Maße – auch für andere arabische Nachrichtenkanäle wie Abu Dhabi TV und Al-Arabiya.²³⁸

Eine weitere Determinante insbesondere fernsehjournalistischen Arbeitens im Irakkrieg war die Dynamik der medientechnologischen Entwicklung. Diese wurde nicht im engeren Sinne zum Gegenstand der Forschung gemacht, jedoch in vielen Publikationen als wichtiger Faktor der *Beschleunigung* der Berichterstattung erwähnt.²³⁹ Die Optimierung der Satellitenübertragungstechnik und deren Kombination mit dem Internet, die Miniaturisierung der Aufzeichnungsgeräte und die Anpassung der Aufzeichnungstechnik an schlechte Dreh- und Sichtverhältnisse²⁴⁰ wurden einerseits als Innovationen gefeiert, die eine noch aktuellere Berichterstattung von quasi jedem Punkt der Welt aus ermöglichten. Andererseits wurden sie aber auch ins Zentrum einer Kritik gerückt, die insbesondere den Mangel an analytischer Distanz und profunder Kommentierung betonte.²⁴¹ Insofern stand das durch die technischen Innovationen ausgelöste neue „level of urgency“²⁴² im Zentrum der Kritik und wurde

233 Miles 2005, 192.

234 Vgl. Miles 2005, 191.

235 Strunz/Villinger 2007, 161.

236 Vgl. Krüger 2003, 411.

237 Elter 2005, 214.

238 Vgl. Hahn 2005.

239 Zur Beschleunigung im Allgemeinen siehe auch Rosa 2005, bes. 311-329.

240 Vgl. hierzu Gutierrez 2003, bes. 25-27.

241 Vgl. Elter 2005, 342f.

242 Friend 2003.

als allgemeiner Befund auch in die Forschung aufgenommen. In Bezug auf das Fernsehen betrifft dies die Frage der Live-Berichterstattung und der ästhetischen Qualität der Videos von *embedded journalists*, die sich auch auf die Frage nach der Qualität des Fernsehjournalismus überhaupt bezieht.

Am meisten jedoch hat sich die Forschung zum Irakkrieg mit dem Zusammenhang von Kriegsberichterstattung und politischer oder militärischer Propaganda befasst.²⁴³ Die persuasive Praxis wird hierbei durchaus unterschiedlich bezeichnet.²⁴⁴ Während Wissenschaftler, die der Institution der Bundeswehr nahe stehen, meist von „sicherheitspolitischer Kommunikation“ oder „strategischem Informationsmanagement“ sprechen,²⁴⁵ verwenden Historiker wie Andreas Elter, aber auch amerikanische Intellektuelle durchweg den Terminus „Propaganda“,²⁴⁶ wohingegen der kanadische Historiker Paul Rutherford für diesen Zweck die Begriffe „Persuasion“ und „Marketing“ aufs Engste verknüpft.²⁴⁷ Im angloamerikanischen Sprachgebrauch unterteilt Robin Brown die persuasiven Praktiken von Politik und Militär in drei Bereiche: Erstens die militärischen ‚Information Operations‘, also alle Mittel der psychologischen Kriegführung, die auch als ‚Information Warfare‘ bezeichnet werden, zweitens die im Bereich der Außenpolitik anzusiedelnde ‚Public Diplomacy‘ oder Imageförderung der USA²⁴⁸ sowie drittens das ‚Political News Management‘ oder ‚Spinning‘, das die gezielte Einflussnahme auf die einheimische öffentliche Meinung durch geschickte Manipulation der Massenmedien bezeichnet.²⁴⁹ Mit diesem Komplex hat sich Elter in seiner Monographie *Die Kriegsverkäufer. Geschichte der US-Propaganda 1917-2005* umfassend auseinandergesetzt. Den Irakkrieg deutet er nach dem Golfkrieg 1991 als den „zweiten Live-Krieg“, der die Tendenz zur „nicht-analytischen Berichterstattung“ verstärkt habe.²⁵⁰ Dabei stellt er die Rolle des Leitmediums Fernsehen, aber auch die Rolle einzelner Nachrichtenkanäle heraus²⁵¹ und betont schließlich als eines der Hauptergebnisse den „Primat der Visuali-

243 Zur politischen Rhetorik im Irakkrieg – allerdings ohne Bezug auf die Medienberichterstattung – siehe auch Dietzsch/Kocher 2003 und Kindt/Osterkamp 2005. Zu den Metaphern in George W. Bushs Präsidialrhetorik und den visuellen Metaphern amerikanischer Karikaturisten vgl. Hart II/Hassencahl 2005.

244 Für einen Überblick über Methoden des „Information Warfare“ vgl. Carl 2004.

245 Vgl. etwa Löffelholz 2004a, 15-30, Reeb 2003, 10-13 oder Jertz/Bockstette 2004, bes. 52-58.

246 Vgl. Elter 2005, Miller 2004 und Rampton/Stauber 2003. MacArthur 2003 spricht sogar explizit von Lügen.

247 Vgl. Rutherford 2004.

248 Zur *public diplomacy* vgl. auch Jäger/Viehrig 2008.

249 Vgl. R. Brown 2003, 90-97. Diese Dreiteilung reflektiert auch Löffelholz (2004b, 20f.) in seinem Forschungsüberblick. Vgl. hierzu außerdem Bussemer 2003, Szukala 2003 und 2005.

250 Elter 2005, 272-334 bzw. 348-351.

251 Vgl. Elter 2005, 103-109 bzw. 208-217.

tät“ für die US-amerikanische Propaganda. Dass „Bilder und Images die öffentliche Meinung häufig wesentlich stärker beeinflussten als Texte“, führe zur notwendigen Bilderkontrolle durch die kriegführenden Staaten, die sich meist gleichzeitig als Bilderverbot und propagandistische Bildernutzung manifestiere.²⁵² Während Elter den weiten historischen Fokus wählt, konzentriert sich Rutherford in seiner Monographie *Weapons of Mass Persuasion* gänzlich auf die Hauptkampfphase des Irakkriegs und untersucht diese unter Marketing-Gesichtspunkten aus der Rezipientenperspektive. Obwohl er sich auf eine Vielzahl von Quellen bezieht, spielt das Fernsehen für ihn eine zentrale Rolle. Den Echtzeitkrieg deutet er als Konsumgut, das in einer groß angelegten Werbekampagne an das amerikanische Volk verkauft worden war, letztlich jedoch scheiterte.²⁵³ Mit dem speziellen Aspekt der Visualisierung setzt er sich allerdings lediglich deskriptiv-essayistisch auseinander.

Was die ‚Propaganda‘ oder das ‚strategische Kommunikationsmanagement‘ für die Journalisten konkret bedeutete, wurde aus sozialwissenschaftlicher Perspektive untersucht.²⁵⁴ Christoph Mangold und Lars Ultzsch haben hierzu 42 Reporter und Redakteure aus zwölf verschiedenen Ländern in leitfadenorientierten Gesprächen zu ihren Erfahrungen im Irakkrieg befragt.²⁵⁵ Sie rekonstruieren die Berichterstattungsbedingungen anhand der Themenbereiche Informationsbeschaffung, Objektivität, Zensur, Embedding-System und Wirkung auf den Rezipienten und kommen zu dem Schluss, dass sich die Journalisten gerade im Irakkrieg „nicht mehr zwingend zum Spielball von Politik und Militär“ haben machen lassen. Dennoch bleibe es eine zentrale Aufgabe für den „professionellen Kriegsreporter, einen Weg aus dem militärischen Restriktionsdschungel zu finden“.²⁵⁶

In diesem Zusammenhang gilt der Forschung das Einbetten (*embedding*) von Journalisten bei militärischen Einheiten einhellig als „innovativste Form der Medienkontrolle“ im Irakkrieg.²⁵⁷ Für diesen Zweck wurden ca. 600 Journalisten verschiedenen militärischen Einheiten der alliierten Streitkräfte angegliedert. Diese begleiteten die Truppen, standen unter ihrem Schutz und berichteten sozusagen von vorderster Front. Dafür mussten sie die sogenannten

252 Elter 2005, 358.

253 Rutherford 2004, vgl. mit einer ähnlich weiten Ausrichtung auch Jansen 2005.

254 Vgl. hierzu auch den kurzen Überblick über die journalistischen Rahmenbedingungen von Reeb 2003.

255 Mangold/Ultzsch 2004, 52. Eine ähnliche Untersuchung haben Fahmy/Johnson (2005) unter US-amerikanischen *embedded journalists* durchgeführt.

256 Mangold/Ultzsch 2004, 119.

257 Bussemer 2003, 25.

Ground Rules unterschreiben,²⁵⁸ die u.a. vorschrieben, welche Informationen sie veröffentlichen durften und welche nicht. Dies führte zu großen Beschränkungen insbesondere hinsichtlich konkreter Aussagen über Stärke, Ausstattung, Position und Strategie der betreffenden Truppen, was die Berichte der *embeds* in vielen Fällen tatsächlich zu einem Teil der Desinformationsstrategie durch Überinformation machte. Bei Chris Ayres, eigentlich Hollywood-Korrespondent der London Times, im Irak bei den Marines eingebettet, liest sich dies wie folgt: „My mum knew more about the war than I did. Sometimes I felt as though all I did was stand next to the guns and describe how loud they were.“²⁵⁹

Mangold/Ultzsch haben gezeigt, dass sich die Propaganda der Alliierten gänzlich auf die *embedded journalists* ausrichtete.²⁶⁰ Die strategischen Ziele der Militärs waren nach Thymian Bussemer, die Live-Berichterstattung in den internationalen Nachrichtenkanälen zum einen intern als militärische Informationsquelle zu nutzen, zum anderen jedoch auch extern zur kommunikativen Beeinflussung des Kriegsgegners. Dies sicherte den USA zumindest streckenweise die angestrebte kommunikative Dominanz. Außerdem kam es erwartungsgemäß zu Solidarisierungseffekten zwischen Journalisten und den Truppenangehörigen, so dass die Objektivität und Neutralität der ‚eingebetteten‘ Berichterstattung stark gefährdet war.²⁶¹ Diese informationspolitischen Maßnahmen wurden als so massiv empfunden, dass auch der Forschung ein „Perspektivenwechsel in Bezug auf das Verhältnis von Militär und Medien“ vorgeschlagen wurde. Demnach sollte die Steuerung der Berichterstattung stärker in den Blick genommen werden.²⁶² Die Journalismusforschung hat ihrerseits untersucht, wie diesem „Lackmus-Test“ des Qualitätsjournalismus zu begegnen ist.²⁶³ Florangel Rosario-Braid zählt nicht weniger als 19 Lektionen auf, die Journalisten aus dem Irakkrieg zu lernen haben.²⁶⁴ Diese orientieren sich an allgemeinen Regeln einer ausgewogenen Kriegsberichterstattung,²⁶⁵ die auf die spezifischen Probleme des Irakkriegs jedoch nur cursorisch einge-

258 *Public Affairs Guidance (PAG) on Embedding Media during Possible Future Operations* des US-Verteidigungsministeriums, online verfügbar unter <http://www.fas.org/sgp/news/2003/02/dodmedia.pdf>, 31.03.2009. Eine deutsche Übersetzung hat Reeb (2003, 41-52) publiziert.

259 Ayres 2005, 258. Wie unschwer zu erkennen ist, erzählt Ayres in diesem Buch seine Erlebnisse als *embed* auf eher satirische Weise.

260 Mangold/Ultzsch 2004, 120.

261 Bussemer 2003, 25f.

262 Szukala 2005, 222.

263 Allan/Zelizer 2004b, 3. Vgl. auch Tumber/Prentoulis 2003 und Tumber 2004.

264 Rosario-Braid 2003.

265 Vgl. hierzu grundlegend Vincent/Galtung 1993, zu konkreten Guidelines von BBC und dem japanischen Sender NHK vgl. auch Okamoto 2004.

hen. Frank Esser, Christiane Schwabe und Jürgen Wilke sowie Christiane Eilders arbeiteten hingegen aus, dass insbesondere die Printmedien mit Formen der *Metaberichterstattung* reagierten, mit deren Hilfe sie genau die Verschiebungen in der Beziehung von Politik, Militär und Medien zum Thema machen konnten.²⁶⁶ Inwiefern dies auch in der Fernsehberichterstattung thematisiert wurde, ist bisher nicht eigens untersucht worden.²⁶⁷

All diese Arbeiten gehen bei der Thematisierung der journalistischen Rahmenbedingungen des ‚Bilderkriegs‘ im Irak – wenn überhaupt – nicht theoretisch-systematisch auf die spezifische Frage der Visualisierung ein. Die erwähnten historischen Studien befassen sich noch am ausführlichsten mit dieser Frage – was aus Sicht der vorliegenden Arbeit jedoch gänzlich fehlt, ist eine Einordnung all dieser Phänomene des Irakkriegs in einen theoretischen Zusammenhang. Wie im Theorieteil (II.) dieser Arbeit gezeigt wird, lässt sich dies mit Hilfe von Anthony Giddens’ Strukturierungstheorie bewerkstelligen, die auch in der Journalismustheorie verhandelt wird und hier für ein Modell rhetorischen Handelns in Fernsehnachrichten herangezogen wird. Sie ist bisher jedoch noch nicht auf ein konkretes Fallbeispiel wie den Irakkrieg angewandt – geschweige denn mit rhetoriktheoretischen Kategorien in Verbindung gebracht worden.²⁶⁸ All diese Berichterstattungsbedingungen lassen sich dann als Strukturen, genauer als Konstellationsstrukturen fassen, die das Handeln der journalistischen Akteure entscheidend prägen, jedoch von ihnen mit Hilfe ihres diskursiven Bewusstseins auch reflektiert und rhetorisch ‚beeinflusst‘ werden können. Somit verlagert die rhetorische Theorie ihren Fokus nicht von den Medien aufs Militär, sondern nimmt den Handlungs- und Entscheidungsraum in den Blick, aus dem heraus die Nachrichtenredaktion des jeweiligen Fernsehsenders, verstanden als kollektiver Orator, agiert. Hier werden die visualisierungsspezifischen Determinanten noch besonders zu untersuchen sein.

2.2.2 Forschungen zum ‚Bilderkrieg‘ im Irak

Die zweite Forschungsperspektive, die hier vorgestellt werden soll, betrachtet den Irakkrieg als ein Paradebeispiel für die Untersuchung von Bildern oder von Visualität generell. Sie interessiert sich medienübergreifend für folgende Fragen: Was ist ein Bilderkrieg? In welcher Hinsicht war der Irakkrieg ein

266 Esser/Schwabe/Wilke 2005 und Eilders 2005. Vgl. auch Paul 2005, 127-133.

267 Vgl. hierzu allerdings Vögele 2004 und Ulrich 2012b.

268 Zur Anwendung der Luhmann’schen Systemtheorie auf die Berichterstattungsbedingungen des Golfkriegs vgl. Gödde 1992. Die Studie ist äußerst anregend, der theoretische Hintergrund jedoch für die Rhetoriktheorie nicht anschlussfähig, da die handlungsmächtige Einstellung des Einzelnen mit ihren rhetorischen Konsequenzen in diesem Modell nicht vorgehen ist.

Bilderkrieg? Wie lässt sich die offensichtliche ‚Macht‘ der Bilder bzw. des Visuellen beschreiben und deuten? Die vielleicht wichtigste deutschsprachige Monographie hierzu entstammt der Feder des Historikers Gerhard Paul. Nach der umfangreichen Geschichte der Visualisierung des modernen Krieges von 2004²⁶⁹ lieferte Paul quasi als ein weiteres Sachkapitel eine Einschätzung des Irakkriegs nach unter dem Titel *Der Bilderkrieg. Inszenierungen, Bilder und Perspektiven der „Operation Irakische Freiheit“*.²⁷⁰ Die wichtigsten amerikanischen Monographien zum Bilderkrieg sind der Essay von Susan Sontag *Regarding the Pain of Others* sowie Nicholas Mirzoeffs Studie *Watching Babylon*.²⁷¹ So unterschiedlich diese Studien und die zahlreichen weiteren, in Aufsatzform veröffentlichten Deutungen auch sein mögen – sie sind sich weitgehend einig, dass die visuellen Medien ihre Macht als „Dispositive der Wahrnehmung sowie zugleich als Speicher des kulturellen Gedächtnisses“²⁷² entfalteten. D.h., der Irakkrieg wurde wesentlich als ein visuelles Ereignis wahrgenommen und erfahren, das in einer ikonographischen Tradition steht, also Vor-Bilder wachruft, aktualisiert und dem kollektiven Bildgedächtnis neue Bilder hinzufügt. Zu diesem Grundkonsens gehört außerdem – und das wurde schon angesprochen²⁷³ –, dass der Irakkrieg den Kulminationspunkt einer Entwicklung bildet, die mit dem 11. September 2001 ihren Ausgangspunkt nahm und die Bedeutung von Bildern dauerhaft und aufs deutlichste veränderte.²⁷⁴ Somit ist der Irakkrieg auch *als* Bilderkrieg ein *neuer* Krieg.

Wie schon bei Münkler zu lesen war, werden die Bilder des Irakkriegs nicht mehr als ‚Abbilder‘ des Krieges, sondern als Instrumente der psychologischen Kriegführung interpretiert, um ihrer Rolle und Bedeutung auf die Spur zu kommen. Üblicherweise wird hierbei die Metapher der ‚Waffe‘ verwendet, um den instrumentalen Charakter der Bilder zu verdeutlichen.²⁷⁵ Diese konzeptuelle Metapher²⁷⁶ wird üblicherweise jedoch nur verwendet und nicht weiter reflektiert. So schreibt Mirzoeff:

269 Paul 2004.

270 Paul 2005. Für einen Vergleich der Rolle der Bilder in Golfkrieg 1991 und Irakkrieg 2003 siehe auch Paul 2007.

271 Sontag 2003 und Mirzoeff 2005, vgl. auch Mirzoeff 2007.

272 Paul 2004, 12.

273 Vgl. 2.1.1 Der *pictorial turn* aus rhetorischer Perspektive.

274 Vgl. auch Friend 2003 und Kammann 2003.

275 Vgl. stellvertretend insbesondere Mirzoeff 2005, 70-80.

276 Die Metaphertheorie von Lakoff/Johnson 2008 [Orig. 1980] geht davon aus, dass grundlegende menschliche Denkprozesse metaphorisch strukturiert sind. Der ‚Krieg‘ gehört zu diesen grundlegenden Konzepten – und so wird die Kriegsmetapher wie selbstverständlich auch auf kommunikative Prozesse übertragen.

The image became a weapon not just in the long-established sense of propaganda, but as something hard, flat and opaque designed in itself to do psychic harm. Throughout the war, military spokespeople talked about various assaults as „sending a message“.²⁷⁷

Dieses „weaponized image“ wird im Kontext des Krieges als performatives Element gedeutet, das insbesondere den amerikanischen Triumph nicht etwa ‚nur‘ zeigen, sondern als solchen *vollziehen* – und dem Gegner damit zwar keinen körperlichen, aber doch seelischen Schaden zufügen sollte und auch konnte.²⁷⁸ Die Metapher lässt sich sogar in beide Richtungen lesen: Die Botschaft kann als Waffe, die Waffe oder der Angriff aber genauso gut auch als Botschaft, als Bild aufgefasst werden. Insgesamt führte dies, so Gerhard Paul, der die Metapher weitertreibt, zu einer regelrechten „visuellen Rüstungsspirale“, die einherging mit einer visuellen Entgrenzung der Gewalt. Damit nimmt er wie viele weitere Arbeiten insbesondere Bezug auf „Bilder der sexuellen Folter, der Zurschaustellung von Getöteten sowie Videos von Enthauptungen und Erschießungen unschuldiger Zivilisten vor laufender Kamera“. Entgrenzung und visuelle ‚Aufrüstung‘ bilden für Paul den eigentlichen Kern des Irakkriegs als Bilderkrieg.²⁷⁹ Somit können die visuellen Medien als zusätzliche – auch eine Metapher – ‚Schlachtfelder‘ aufgefasst werden, die einzunehmen mindestens genauso bedeutend war wie der ‚tatsächliche‘ Einmarsch in den Irak. Als besonders bedeutsam wird immer wieder die globale Dimension herausgehoben, die aus dem Bilderkrieg der Kriegsparteien einen ‚Kampf der Ideologien‘²⁸⁰ gemacht habe.

Stärker einem semiotisch-kommunikationswissenschaftlichen Rahmen verpflichtet bleiben Deutungen der Bilder als antiaufklärerische *signs* mit unmittelbarem sowie nachhaltigem Bedrohungspotential²⁸¹ oder als in einer ikonographischen Tradition stehende, strategische Schlüssel- oder Schlagbilder,²⁸² deren instrumentelles Potential in ganz unterschiedliche Richtungen gelenkt wurde.²⁸³ Diese Ansätze überschneiden sich mit der rhetorischen Perspektive und heben sich von den waffen-metaphorischen Ansätzen auch inso-

277 Mirzoeff 2005, 75.

278 Vgl. Mirzoeff 2005, 77. Er bezieht sich dabei auf John L. Austins Performanz-Begriff.

279 Paul 2005, 214. Ähnlich verhandelt dies auch Mitchell 2006, der auch den Terrorangriff auf das World Trade Center von 2001 und den Afghanistankrieg in den Blick nimmt.

280 Vgl. Haustein 2007, 32-35.

281 Vgl. Bredekamp 2003, 164-167. Bredekamp bezieht sich auf den Hobbes'schen *sign*-Begriff, der darunter handlungsrelevante, also mit einem kollektiven Gültigkeitsanspruch verbundene ‚Anzeichen‘ oder mentale Bilder verstehe, vgl. Bredekamp 1999, 71f.

282 Auch das Schlagbild ist letztlich natürlich auf die Metapher des Kampfes zurückzuführen, vgl. Diers 1997, 7.

283 Frohne/Ludes/Wilhelm 2005, bes. 122ff.

fern ab, als zum einen die Multifunktionalität und Vieldeutigkeit des Bildes berücksichtigt wird und zum anderen der fundamentale Unterschied zwischen zeichenhafter Bildkommunikation und ‚tatsächlicher‘ Kriegshandlung aufrechterhalten wird.²⁸⁴

Eine weitere Frage, die die Forschung unterschiedlich beantwortet, lautet: Wer sind die eigentlichen Akteure des Bilderkriegs? Insbesondere im Rahmen der *Visual-Culture*-Forschung ist zu lesen, dass es *die Bilder selbst* seien, die agierten und ein Eigenleben entwickelten, das nicht mehr zu kontrollieren sei. Diesbezüglich schreibt Mitchell:

[Die Bilder, A.U.] „klonen“ sich unentwegt selbst, verbreiten sich mit rasender Geschwindigkeit und können ihre Bedeutung auf dem Weg durch die Netze ins Gegenteil verkehren, sodass sie, wenn sie zu ihrem Produzenten zurückkehren, sich manchmal sogar gegen diesen wenden.²⁸⁵

Diese fast schon ‚virale‘ Auffassung, die den Bildern nahezu dieselbe Handlungsmacht zuschreibt wie den Bildproduzenten²⁸⁶ ist aus rhetorischer Sicht fragwürdig – ebenso wie die Meinung, die Frage nach den Bildproduzenten und Agitatoren „würde zwangsläufig in eine rhetorische Falle aus absurden Verschwörungs- und Beschuldigungszusammenhängen führen“.²⁸⁷ Sicherlich wird in dieser Arbeit zu diskutieren sein, unter welchen theoretischen Voraussetzungen von einem ‚Bildorator‘ ausgegangen werden kann und wie dieser näher zu bestimmen ist²⁸⁸ – diese Frage jedoch einfach zu verwerfen und sich auf die ‚Inhalte‘ der Bilder zurückzuziehen, bedeutet im Gegenzug, die ominöse ‚Macht‘ der Bilder eher zu erhöhen als wissenschaftlich zu dekonstruieren.²⁸⁹

Dennoch sind die Bildtexte selbst natürlich ein wichtiger, wenn auch nicht der einzige Untersuchungsgegenstand der Studien zum Bilderkrieg. Paul stellt in seiner Geschichte der Kriegsvisualisierung die These auf: „Jeder Krieg produziert seine eigene unverwechselbare visuelle Individualität, eine bestimmte ästhetische Kennung.“²⁹⁰ Diese ästhetische Kennung für den Irakkrieg zu bestimmen, fällt ihm dann allerdings schwer, da sich das Bild des Irakkriegs aus zahlreichen Perspektiven zusammensetzte, die sich ständig veränderten und

284 Denn so einleuchtend und grundlegend die Waffen-Metapher auch sein mag, so wenig darf man vergessen, dass Waffen in einem ganz existentiellen Sinne lebensbedrohend sein können.

285 Mitchell 2006, 260.

286 Vgl. hierzu auch Mitchell 2005.

287 Haustein 2007, 26.

288 Vgl. hierzu II. 1. Der Orator: Vom Redner zum korporativen Akteur.

289 Vgl. hierzu auch Hafez 2007, 131ff.

290 Paul 2004, 14.

im Gesamtbild somit widersprüchlich blieben.²⁹¹ Dies liegt sicherlich auch daran, dass Paul einen sehr weiten Bildbegriff vertritt und von der Malerei über Photographie, Film und Fernsehen bis hin zu Internetvideos (und mehr) eigentlich alles in den Blick nimmt, was sich hinsichtlich der Überblicksfrage nach der Visualität auswerten lässt. Dennoch lassen sich aus der Forschung Schwerpunkte isolieren, die zentrale Funktionen und Potentiale des Visuellen beschreiben.

„Shock and Awe“ hieß die erste Luftoffensive der Alliierten, und dementsprechend stützen sich viele Deutungen stark auf die emotionale Schockwirkung der Bilder vom Krieg.²⁹² Zentral ist hierbei der Essay von Sontag, der sich auf photographische Darstellungen des Leidens und des Todes und deren kommunikatives Potential konzentriert. In ihrer Deutung sind „Fotografien von Kriegsopfern [...] selbst eine Art von Rhetorik. Sie insistieren. Sie vereinfachen. Sie agitieren.“²⁹³ Wie sich dieses Potential jedoch entfaltet, ob es kriegstreiberischen oder pazifistischen Zwecken dient, hängt nach Sontag stark sowohl von der ikonographischen Tradition als auch vom konkreten Kontext ab, in den bzw. in die die Photographie gestellt wird. Sontag rückt dabei nicht die Bilder selbst, sondern gerade die außerordentliche Komplexität ihrer Nutzung und Deutung in den Mittelpunkt. Dennoch kann und will sich Sontag an die Bilder des Leidens nicht gewöhnen: „Pathos, in Gestalt einer Geschichte, nutzt sich nicht ab“, habe kein „Verfallsdatum“, sondern erzeuge als Gräuelbild im entsprechenden kulturellen Kontext immer Entsetzen und Abscheu.²⁹⁴ Der Bilderkrieg des 21. Jahrhunderts hat nach Sontag in besonderem Maße gezeigt, was Photographien können: „sie suchen uns heim und lassen uns nicht mehr los“.²⁹⁵ Obwohl Sontags Essay *vor* dem Skandal um die Folterphotographien von Abu Ghraib verfasst wurde, wurde er oft gerade auch zur Interpretation der durch sie veranlassten visuellen Entgrenzung herangezogen.²⁹⁶ In der vorliegenden Arbeit wird in Hinblick darauf zu untersuchen sein, welche Rolle diese Art der Gräuelbilder in den Fernsehnachrichten der ersten drei Kriegstage überhaupt spielte – wird doch oft zu erwähnen versäumt, dass gerade das ‚Bildmedium‘ Fernsehen im Leitformat der Nachrichten oft dezidiert auf Gräuelbilder verzichtet. So ist insbesondere danach zu fragen, welche Formen der televisuellen Dramatisierung in Fernsehnachrichten vorkommen.

291 Paul 2005, 214f.

292 Vgl. hierzu auch Bredekamp 2003, 163f. und jüngst Krewani 2011.

293 Sontag 2003, 12.

294 Sontag 2003, bes. 95-97.

295 Sontag 2003, 104.

296 Vgl. etwa Mitchell 2006, 276-284.

Ein weiteres Feld der historisch-kulturwissenschaftlichen Forschung zum Irakkrieg stellte die symbolische Bildpolitik dar, die insbesondere an einem Beispiel diskutiert wurde: dem Sturz der Saddam-Statue, der den Sturz des Regimes und das Ende des Krieges symbolisch verdichten und markieren sollte. Kathrin Fahlenbrach und Reinhold Viehoff deuteten diesen Sturz als ebenso kultisches wie strategisches Bildhandeln, das den Gebrauch religiöser Ikonen unter medienspezifischen Bedingungen aktualisiert. Diese ‚Medienikonen‘ sind nicht mit Schlüssel- oder Schlagbildern gleichzusetzen, sondern heben sich von ihnen ab, weil sie über einen konkreten Ereigniskontext hinaus verwendbar, massenmedial und auch in anderen Kontexten re-inszenierbar sind und dadurch als kollektive Identifikationsflächen dienen können.²⁹⁷ Der Sturz der Statue wird somit als symbolische Entthronung oder gar als ‚symbolischer Tyrannenmord‘²⁹⁸ im Sinne der US-amerikanischen *public diplomacy* gedeutet, der sich im kollektiven Bildgedächtnis einen dauerhaften Ort gesichert hat.²⁹⁹ In einen ganz ähnlichen rituell-kultischen Deutungsrahmen lassen sich etwa auch die Bilder der toten Söhne Saddam Husseins stellen ebenso wie das Bild der Zahnuntersuchung Saddam Husseins bei dessen Festnahme im Dezember 2003, aber auch die Präsentation US-Kriegsgefangener durch das irakische Regime.³⁰⁰

Doch nicht alle visuellen Inszenierungen folgten dieser letztlich aufs Kultisch-Ikonische zurückführbaren Logik der ‚Medienikonen‘. Insbesondere die Befreiung der US-Soldatin Jessica Lynch aus einem Krankenhaus im irakischen Nassirija wurde als Aktualisierung fiktionaler Muster aus dem Bereich des Hollywood-Films gedeutet.³⁰¹ Diese ‚narrativistische Tendenz‘, aus dem Krieg ein ‚Gruselmärchen des Kampfes von Gut und Böse‘ zu machen, wurde insbesondere von Sebastian Köhler zur Kennung des Irakkrieges erhoben und als Zusammenwirken dreier Faktoren beschrieben: erstens der ‚Präsentation eingängiger Stories‘, zweitens der ‚Sportifizierung‘ und drittens der ‚Geschichten der Live-Reporter‘.³⁰² Nicht zuletzt die vielfältigen Verflechtungen von Militär und Filmindustrie machten diese Deutung äußerst plausibel und hoben den medienadäquaten Entertainment-Faktor dieser an sich imperialen Inszenierungen hervor.³⁰³ Dennoch ist gegen die ‚narrativistischen‘ Ansätze insbesondere aus bildwissenschaftlicher Sicht einzuwenden, dass sie die Bedingungen der Möglichkeit *visueller* Narration kaum reflektieren, son-

297 Vgl. Fahlenbrach/Viehoff 2005, bes. 359-363.

298 Fahlenbrach/Viehoff 2005, 376.

299 Vgl. hierzu auch Klein 2005 und Major/Perlmutter 2005.

300 Vgl. Mitchell 2006, 267ff.

301 Vgl. bes. Dorsch-Jungsberger 2005, Köhler 2003 und 2005 sowie Wenk 2005.

302 Köhler 2005, 330 bzw. 321.

303 Vgl. Paul 2005, 60-67.

dem im Prinzip nur stillschweigend voraussetzen, dass sich journalistische Nachrichtenformate im Fernsehen als Erzählungen verstehen lassen.³⁰⁴ Dies ist auch aus visuell- und medienrhetorischer Sicht fragwürdig und somit für die vorliegende Untersuchung nur bedingt anschlussfähig.

Aus dem bisher Gesagten ergibt sich ein Widerspruch im ‚Bildprogramm‘ des Irakkriegs: Auf der einen Seite stehen Bilder voller emotionaler und polarisierender ‚Heimsuchungskraft‘, auf der anderen solche, deren Wirkungskraft an der Oberfläche verpufft, weil sie einen zwar patriotisch aufgeladenen, aber dennoch leichten Entertainment-Rahmen etablieren. Letztere werden insbesondere im Kontext des Fernsehens angesiedelt, das die starken Affektbilder entweder gar nicht erst ins Programm nimmt oder deren Potential durch die endlose Wiederholung und Wiederaufnahme schlichtweg abschleift.³⁰⁵

Möglicherweise wird gerade die Nivellierung der Kriegsschrecken daher über die visuellen Medien zu vollziehen versucht, die insbesondere zu Beginn des Krieges einen sauberen, chirurgisch präzisen Krieg zeigten – was auf den persuasiven Erfolg der *spin doctors* von US-amerikanischer Regierung und Militär zurückzuführen ist. Studien, die sich diesem Aspekt des Krieges zuwenden, betonen daher eher die Abwesenheit des Krieges in den Bildern des Krieges als eine Art kommunikative Leerstelle.³⁰⁶ Dieser vermeintlich intelligente Krieg mit intelligenten Waffen rief insbesondere die Visiotypen des Golfkriegs 1991 ins Gedächtnis, die „abstrakter“ waren „als die Abstrakta der Sprache“ und eine Art „abgehobener, menschenleerer Objektivität zustande“ brachten.³⁰⁷ Als Beispiele für solcherart ausweichende Bilder werden darüber hinaus genannt: die kaum erkennbaren Filmausschnitte der in der irakischen Wüste vorrückenden *embeds*, die endlosen Livebilder der irakischen Hauptstadt Bagdad, die computeranimierten Modellszenen des Krieges etc. Es verwundert daher nicht, dass viele Erforscher des Bilderkriegs die Glaubwürdigkeit und Beweiskraft der Fernsehbilder überhaupt in Frage stellen. Dies ist in der Tat ein zentraler Befund der Forschung zum ‚Bilderkrieg‘ im Irak, den sich die vorliegende Untersuchung zum Ausgangspunkt nehmen muss. Wenn Augenzeugenschaft nurmehr „Fiktion“ ist,³⁰⁸ Authentizität nur Ästhetik oder Inszenierung,³⁰⁹ ja wenn das Visuelle an Bedeu-

304 Dass sich Fernsehen als Mythos interpretieren lässt, hat Bleicher 1999 eindrucksvoll gezeigt. Allerdings versäumen es die ‚narrativistischen‘ Ansätze, auf diese oder ähnliche theoretische Arbeiten zu verweisen.

305 Vgl. hierzu auch Sontag 2003, 122.

306 Vgl. insbesondere Paul 2005, 223.

307 Pörksen 1997, 13-39, hier 25.

308 Hafez 2007, 128.

309 Vgl. Sontag 2003, 25-48, auch Haller 2008.

tung und Beweiskraft verliert,³¹⁰ dann muss der Irakkrieg, so Mirzoeff, als Chiffre für eine generelle „Banalität der Bilder“ gelesen werden.³¹¹ Die anfangs beschriebene ‚Schlagkraft‘ der ‚Bildwaffen‘ verpuffte offensichtlich viel zu schnell, was die visuellen Strategien der Militärs bzw. in zweiter Instanz diejenigen der Fernsehredakteure scheitern oder zumindest von vornherein fragwürdig erscheinen ließ. Paul zählt den Irakkrieg zu den Kriegen, die die „These von der grundsätzlichen Nicht-Darstellbarkeit des Krieges in den modernen wie postmodernen visuellen Medien“ noch einmal ausdrücklich bestärkten.³¹² Somit zog die Frage nach dem Bilderkrieg im Irak automatisch eine Glaubwürdigkeitsdebatte nach sich, deren wichtigste Topoi hier kurz skizziert worden sind. Während diese in den vielen zeitnahen Untersuchungen Bestandteil der Konklusion sind, kann die problematisch gewordene Glaubwürdigkeit des Visuellen hier jedoch zum Ausgangspunkt gemacht und als komplexe Gemengelage mehrerer, sich gegenseitig überlagernder rhetorischer Widerstände betrachtet werden. Aus einer rhetorischen Perspektive auf den ‚Bilderkrieg‘ Irak wäre dann danach zu fragen, inwieweit die einzelnen Sender, Redaktionen und Journalisten auf die Glaubwürdigkeitsproblematik auf visuellerhetorischem Wege überhaupt eingingen, die multiplen Potentiale der Bilder und Fernsehbilder thematisierten, gegebenenfalls betonten oder abschwächten, inwieweit sie also rhetorische Strategien entwickelten, im Medium des Visuellen die Fragwürdigkeit des Visuellen selbst zu überwinden.

2.2.3 Forschungen zum ‚Fernsehkrieg‘ im Irak

Während sich die meist geschichts- oder kulturwissenschaftlichen Arbeiten zum ‚Bilderkrieg‘ Irak eher gattungs- und medienübergreifend mit der Bilderfrage beschäftigen, konzentriert sich die dritte Forschungsperspektive, die hier vorgestellt werden soll, speziell auf das Fernsehen und damit automatisch auf die Gattung der Fernsehnachrichten. Dies heißt jedoch nicht, dass alle Ansätze unter die klassische Fernsehnachrichtenforschung zu subsumieren sind.³¹³ Grob lassen sich folgende Herangehensweisen unterscheiden: essayistisches Erschließen des Irakkriegs für die Fernsehforschung und erstes Aufzeigen möglicher Fragestellungen; Prüfen der Objektivität oder Parteilichkeit der Berichterstattung; Untersuchen journalistischer Hybridisierungstendenzen und schließlich Fokussieren medienkultureller Aspekte (Ikonen,

310 Vgl. Haustein 2007, 25 und Paul 2005, 225: „Gelitten hat in diesem Krieg vor allem die scheinbare Beweiskraft der Medienbilder“.

311 Mirzoeff 2005, 67-115.

312 Paul 2005, 224.

313 Für einen Überblick über die klassische Fernsehnachrichtenforschung siehe Plake 2004, 101-128.

Erinnerung, Ereignis, Selbstinszenierung). Gemein ist allen Forschungen jedoch, dass sie das Fernsehen im Irakkrieg noch als Leitmedium der Berichterstattung³¹⁴ sehen, aber durch die Konkurrenz durch das Internet, insbesondere durch das Aufkommen der Blogs, auch dessen drohenden Machtverlust explizit oder implizit mit reflektieren.³¹⁵

Die essayistischen Überblicksaufsätze nennen oft in großer zeitlicher Nähe zum Irakkrieg die wichtigsten Topoi und sich aufdrängenden Fragestellungen, ohne jedoch einen Anspruch auf eine systematische Bearbeitung dieser Fragen zu erheben.³¹⁶ Sie weisen meist in aller Kürze auf die bereits besprochenen journalistischen Berichterstattungsbedingungen hin. Von dort aus stellen sie zum einen ganz grob die Frage nach der Parteilichkeit der Fernsehberichterstattung und ihrer möglichen Instrumentalisierung durch die Kriegsparteien, zum anderen nach der grundsätzlichen Möglichkeit der Darstellung von Krieg mit televisuellen Mitteln. Dabei wird einerseits die Vermutung geäußert, in den Nachrichten sei die Position der jeweiligen Regierung zum Irakkrieg mehr oder weniger deutlich reproduziert worden,³¹⁷ was besonders deutlich am kulturellen Unterschied zwischen amerikanischen und arabischen Sendern herausgearbeitet wird.³¹⁸ Andererseits versammeln die Überlegungen zur televisuellen Darstellung des Irakkriegs schon einige wichtige Thesen, die im vorherigen Kapitel bereits angeklungen sind. So schreibt Knut Hickethier dezidiert: „Krieg ist im Fernsehen nicht darstellbar.“³¹⁹ Auf dieses strukturelle Defizit hat das Fernsehen mit Überkompensation reagiert und einen „gee whiz“-war³²⁰ inszeniert, der nicht nur vermeintlich in Echtzeit und direkt von der Front übertragen, sondern auch unter exzessivem Rückgriff auf komplexe televisuelle Darstellungsmittel wie Computeranimationen, Graphiken, Splitscreens und ständige Korrespondentschaltungen regelrecht aufgeführt worden sei.³²¹ Diese der fernsehmedialen Eigenlogik folgende Inszenierung zeigte letztlich insbesondere in den Berichten der eingebetteten

314 Zur Leitfunktion des Nachricht fernsehens im Vergleich zu Weblogs im Irakkrieg siehe Roering/Ulrich 2009.

315 Zum Machtverlust vgl. auch Haustein 2007, 30.

316 Vgl. hierzu das Fazit von Smith 2003, 9: „Gulf War II [also der Irakkrieg, A.U.], the real-time-war, has so far posed more questions for news organizations than it has answered.“

317 Vgl. Hickethier 2003b, 10f.

318 Vgl. den Artikel von Michael Massing in *The New York Review* vom 29.03.2003; Filzmaier 2003, 51; Hickethier 2003b, 14f. sowie Martig 2003.

319 Hickethier 2003b, 2, vgl. auch Massing 2003, der seinen Text mit der Überschrift „The Unseen War“ versieht.

320 So der Artikel von Brian Lowry und Elizabeth Jensen in der *Los Angeles Times* vom 28.03.2003; siehe auch Friedman 2003, 2f. – zu deutsch in etwa: „Boah, krass“-Krieg.

321 Vgl. Hickethier 2003b, 7-9 und Filk 2006, 121-124.

Reporter jedoch nur „Schnappschüsse“ des Krieges und nicht ein umfassendes, einordnendes Bild, so die Vermutung.³²²

Diese Befürchtungen motivieren auch all diejenigen Arbeiten, die die Objektivität oder Parteilichkeit der Fernsehberichterstattung prüfen, in der Regel durch eine qualitative oder quantitative Auswertung des Nachrichteninhalts. Sie gehen meist nicht auf die visuellen Spezifika des Fernsehtexts ein, sind jedoch als erster Ausgangspunkt zur Bestimmung des journalistischen Ethos eines bestimmten Senders für die vorliegende Arbeit von Bedeutung. Angesichts der schon während des Krieges hitzig geführten Debatte um die Qualität der Berichterstattung kommen die meisten Inhaltsanalysen zu dem überraschend unaufgeregten Ergebnis: „In the recent Iraq war, the news was not at all bad.“³²³ Dennoch interessieren auch hier die feinen Unterschiede. Während die einzelnen Nachrichtenberichte im US-amerikanischen Fernsehen nach Sean Aday, Steven Livingston und Maeve Hebert durchaus als ausgewogen bezeichnet werden können, verfügte die Nachrichtensendung eines Senders im Gesamten dennoch über eine allgemeine Stoßrichtung, die sich bei Fox News Channel am stärksten als Patriotismus äußerte.³²⁴ Zu diesem Ergebnis kommt auch Adel Iskandar, der angesichts der kriegsunterstützenden Strategien von Fox die traditionellen gesellschaftlichen Aufgaben des Journalismus in Gefahr sieht.³²⁵ Dagegen will das konservative Media Research Center, das fast die gleichen Sender wie Aday/Livingston/Hebert untersuchte, festgestellt haben, dass nicht Fox, sondern CNN unausgewogen berichtet habe, indem es beispielsweise den Protesten gegen den Krieg zu viel Platz einräumte.³²⁶ Die Berichterstattung von Al-Jazeera wird einerseits als ausgewogen beschrieben,³²⁷ andererseits etwas differenzierter mit dem Begriff der „contextual objectivity“ gefasst. Darunter verstehen Adel Iskandar und Mohammed el-Nawawy eine Berichterstattung, die durchaus unterschiedliche Seiten und Perspektiven auf den Irakkrieg präsentiert, jedoch fest in einem größeren Kontext, hier demjenigen der arabischen Welt, verankert ist.³²⁸ Auch Aday/Livingston/He-

322 Vgl. Friedman 2003.

323 Aday/Livingston/Hebert 2005, 18.

324 Vgl. Aday/Livingston/Hebert 2005, 11-16.

325 Iskandar 2005, bes. 170f.

326 Vgl. Media Research Center 2003, 11. Auch die anderen US-amerikanischen Fernsehsender ABC, NBC und CBS schneiden schlechter ab als Fox News Channel. Die Studie legt die Kriterien der Bewertung jedoch nicht offen und ist durchweg in einem konservativ-parteilichen Ton gehalten.

327 Miles 2005, 218.

328 Iskandar/el-Nawawy 2004, bes. 331f. Zwar wird dies von den Autoren nicht ausgesprochen, es liegt als Schlussfolgerung jedoch nahe, dass auch die westlichen Nachrichtensender in diesem Sinne nur eine ‚kontextuelle Objektivität‘ erreichen können und dass dieser norma-

bert schließen aus ihren Ergebnissen, dass die journalistische Objektivitätsnorm stark vom kulturellen und ideologischen Hintergrund der jeweiligen Sendeanstalten abhängt.³²⁹ Hartmut Wessler und Manuel Adolphsen haben schließlich herausgefunden, dass auf die (visuelle) Berichterstattung der arabischen Sender im westlichen Fernsehen zwar zurückgegriffen, diese insgesamt jedoch eher distanzierend ins eigene Programm eingebaut wurde.³³⁰

Die Berichte der US-amerikanischen *embeds*, die vom Project for Excellence in Journalism (PEJ) analysiert worden sind, waren hingegen überwiegend anekdotisch gehalten und konnten wenig Kontext etablieren. Hier wird zu bedenken gegeben: „it is becoming clear that the war is less reality television than reality itself – confusing, incomplete, sometimes numbing, sometimes intense, and not given to simple story lines“.³³¹ Damit ist allerdings nicht gemeint, dass die *embedded reports* eine wie auch immer geartete ‚Realität‘ zu zeigen vermochten, sondern dass hier schlichtweg die journalistische Verarbeitung als solche versagte. Justin Lewis und Rod Brookes haben jedoch am Beispiel der Berichte von *embeds* im britischen Fernsehen herausgefunden, dass in diesen ausgewogener berichtet wurde als in den übrigen Subtexten der Fernsehnachrichten.³³² Dort stellten sie eine eindeutige Tendenz zur Unterstützung des Regierungskurses fest.³³³ Dies zeigen auch die Analysen von Torsten Maurer, Jens Vogelsang und Hans-Jürgen Weiß für das deutsche Fernsehen (darunter auch ARD, RTL und n-tv), nach denen es eine „latente Tendenz“ zur Amerika- und Kriegskritik gab. Diese äußerte sich zwar nicht unbedingt in expliziten Kommentaren – die referierten Meinungen wiesen jedoch eine eindeutige Tendenz auf.³³⁴ Damit richtete sich die Berichterstattung an der nationalen Politik aus und zeigte somit wenig Unabhängigkeit, Kritik und Kontrolle.³³⁵ Auch Heinz-B. Heller schält „argumentative Subtexte“ u.a. in deutschen Fernsehnachrichten heraus, allerdings auf Grundlage exemplarischer Analysen, die nicht quantitativ abgesichert sind.³³⁶

lerweise unhinterfragte politisch-kulturelle Kontext nur angesichts der Konfrontation mit den arabischen Sendern so offen zutage trat.

329 Vgl. Aday/Livingston/Hebert 2005, 16f.

330 Vgl. Wessler/Adolphsen 2008, 458f.

331 PEJ 2003, 12.

332 Beiden Studien liegen quantitative Inhaltsanalysen zugrunde, vgl. PEJ 2003, 13f. und Lewis/Brookes 2004, 284-287.

333 Vgl. Lewis/Brookes 2004, 298f. Vgl. auch Lewis et al. 2006, 83-111.

334 Vgl. Maurer/Vogelsang/Weiß 2005, bes. 123-133.

335 Vgl. auch Hickethier 2003b, 10f.

336 Heller 2005, 230.

Die bisher wichtigste und umfassendste Inhaltsanalyse der deutschen Berichterstattung schließlich stammt von Udo Michael Krüger.³³⁷ Er untersuchte die Fernsehberichterstattung von sechs Sendern, darunter auch ARD, RTL und n-tv, in der Zeit vom 10. März bis 13. April 2003. Dabei stellte er fest, dass die öffentlich-rechtlichen Sender häufiger und vielfältiger über Kriegsgeschehen und Hintergründe berichteten, die privaten dagegen mehr ästhetisch-artifizielle Darstellungsformen wählten. Insgesamt sei bei allen Sendern besonders in Form von Filmberichten und Korrespondenten benachrichtigt worden, was die Dynamik und Aktualität der Berichterstattung erhöht habe. Berichte von *embedded correspondents* spielten im deutschen Fernsehen mit insgesamt zwei Prozent aller journalistischen Auftritte eine geradezu marginale Rolle,³³⁸ was zeigt, dass sich auch in Deutschland die Diskussion vor allem auf die US-amerikanischen und britischen Fernsehnachrichten bezog. Insgesamt ist Krügers struktur- und inhaltsanalytische Studie sensibel für irakkriegsspezifische Fragen und kann daher im Analyseteil der vorliegenden Arbeit herangezogen werden, wenn quantitatives Datenmaterial benötigt wird. Außerdem spricht er viele für die vorliegende Untersuchung relevante Themen an. So stellt er unter anderem auch die Frage nach der Visualisierung von Kampfhandlungen, kann diese methodisch bedingt jedoch nur an der Oberfläche abhandeln. Eine ähnliche, methodisch jedoch nicht besonders transparente Studie wurde vom Medien-Tenor-Institut erstellt. Sie untersucht die Berichterstattung elf internationaler, darunter auch deutscher Fernsehsender (ARD, ZDF und RTL) und lenkt ihre Aufmerksamkeit insbesondere auf journalistische Selbstzweifel, das Bild der Iraker und Alliierten sowie die Frage der Legitimität – ohne jedoch spezifisch visuelle Fragen zu stellen.³³⁹

Insgesamt zeigt sich ein differenziertes und nicht gänzlich widerspruchsfreies Bild der Fernsehberichterstattung. Während die quantitativen Inhaltsanalysen durchaus leichte Tendenzen, jedoch keine journalistischen Normverletzungen feststellten, wiesen die qualitativ-hermeneutischen Studien öfter auf parteiliche, subjektive oder solche Passagen hin, in denen die journalistische Verarbeitung gänzlich versagte. Vereinzelt wird daher eine Neukonzeptualisierung des Begriffs journalistischer Objektivität gefordert oder angedacht, was für die vorliegende Arbeit ein wichtiger Impuls ist. In jedem Fall beruhen die Inhaltsangaben letztlich jedoch auf der Auswertung des verbalsprachlichen Kommentars, auch wenn Bild- bzw. Filminhalte teilweise mit berücksichtigt wurden. Auf die visuellen Spezifika des Fernsehens wurde –

337 Krüger 2003.

338 Krüger 2003, 411.

339 Medien-Tenor-Institut 2003. Zur allgemeinen Kritik an den Methoden des Instituts siehe Haller 2004.

wenn überhaupt – also lediglich cursorisch eingegangen. Dabei wird in der Regel eine generelle Tendenz zur verstärkten Visualisierung von Fernsehnachrichten festgestellt,³⁴⁰ aber auch die Vielfalt und gerade die visuelle Komplexität des Fernsichttextes erwähnt. Ob die „Vielfalt der Bilder(-herkunft) zu einer Differenzierung der Ansichten vom Kriege“ beitrage oder „in einer konturlosen Amalgamierung der bewegten Bilder, einer Konfusion“ aufgehe, bleibt jedoch offen.³⁴¹

Diesen Fragen gehen dann Einzeluntersuchungen nach, die sogenannte Hybridisierungstendenzen gerade am Beispiel der Visualität von Fernsehnachrichten in den Blick nehmen. Unter ihrem Leitbegriff der Hybridisierung verstehen Michael Beuthner und Stephan Alexander Weichert „journalistische Entgrenzungs- und Differenzierungsprozesse“, die vormals dichotome journalistische Funktionen und Leistungen verschmelzen, beispielsweise „Objektivität und Subjektivität, Unabhängigkeit und Parteinahme, Unbestechlichkeit und Korruption, Information und Kommentar, Distanz und Nähe“.³⁴² Dies äußere sich auf der visuellen Ebene insbesondere durch eine Überbetonung der Liveness, der Ästhetisierung und der Dramatisierung und wird von den Autoren eher negativ bewertet: „The More You Watch, The Less You Know“.³⁴³ Ähnlich sieht dies Daya Kishan Thussu, der den Aktualitätsdruck der Rund-um-die-Uhr-Benachrichtigung für die Entertainingisierung und Trivialisierung der Berichterstattung verantwortlich macht und das Verschwimmen der Grenzen ebenfalls an der regelrechten ‚Obsession‘ der Nachrichtenmacher mit digitalen Visualisierungsverfahren festmacht.³⁴⁴ Auch Axel Niclas lenkt das Augenmerk darauf, dass sich die „Handlungsmuster und Bildroutinen“ der Berichterstattung stärker an der Eigenlogik der medialen Ereignisinszenierung orientierten als an den ‚tatsächlichen‘ Kriegereignissen im Irak.³⁴⁵ Außerdem weist Robin Andersen darauf hin, dass die Grenzen in Richtung Reality Show und Videospiele verschoben wurden, indem Elemente beider Gattungen in die Nachrichten integriert worden sind. Dies habe eine

340 Vgl. Krüger 2003, 401.

341 Heller 2005, 233.

342 Beuthner/Weichert 2005, 156f. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass Konzepte wie Objektivität und Unabhängigkeit eigentlich Konstrukte darstellen, die so nie gänzlich umzusetzen sind. Ein verstärkter Diskurs um ‚Hybridisierungstendenzen‘ zeigt daher nur an, dass die Umsetzung der idealtypischen Konzepte zu diesem Zeitpunkt wohl *besonders* zu wünschen übrig lässt.

343 Vgl. Beuthner/Weichert 2005, 167f. und 170.

344 Thussu 2003.

345 Vgl. Niclas 2008, 248f.

Banalisierung des Krieges im Fernsehen nach sich gezogen, die die Gewalt durch den Bildschirm herausgefiltert habe.³⁴⁶

Der Dramatisierung und Narrativierung der Fernsehberichterstattung widmet Deborah Lynn Jaramillo sogar eine Monographie.³⁴⁷ Sie betrachtet die Fernsehnachrichten unter dem Aspekt der Kommerzialisierung – sowohl des Krieges als auch der Berichterstattung. Dabei verwendet sie den Begriff des ‚High Concept‘³⁴⁸ aus dem Hollywoodfilm, um darzulegen, wie sich die Berichterstattung von CNN und Fox News sowohl im ‚Look‘ als auch im ‚Sound‘ zur bestverkäuflichen Ware entwickelt habe. Sie geht nicht nur, aber auch auf spezifische Fragen der Visualität und der visuellen Ästhetik ein, beispielsweise anhand von Kriegswerbespots, Openern oder der reißerischen Aufmachung ganzer Nachrichtensendungen. Diese Kommerzialisierung der Nachrichten reflektiere die generelle Kommerzialisierung des Krieges, besonders deutlich sei dies jedoch in den USA. Nach Jaramillo ist zu überprüfen, inwiefern ‚High Concept‘ auch für die nicht-amerikanische Berichterstattung gültig ist. Es lässt sich also womöglich besonders an der Visualität der Fernsehnachrichten zeigen, wie weit sich das Format von traditionellen journalistischen Mustern gelöst und wie sehr es dabei seine Glaubwürdigkeit aufs Spiel gesetzt hat.

Für die eher medienkulturellen Studien zum Fernsehen im Irakkrieg spielt die Journalismustheoretische Fundierung dann keine große Rolle mehr, was angesichts der beschriebenen Hybridisierungstendenzen auch verständlich ist. Hier sind bisher zwei Schwerpunkte gesetzt worden: der eine betrifft den Zusammenhang von Ikonisierung und Erinnerung, der zweite die fernsehmediale Ereignisdarstellung.³⁴⁹ Ursula Frohne, Peter Ludes und Adalbert Wilhelm untersuchen die „routinisierten und kurzfristigen“ Schlüsselbilder des Irakkriegs als Produkte ganz unterschiedlicher journalistischer Strategien. Es zeige sich in ihnen sowohl eine Kampf-Rhetorik als auch eine Unmittelbarkeits-, Neutralitäts- oder Überlegenheitsrhetorik.³⁵⁰ Trotz dieser Diversität wiesen die Schlüsselbilder „mehr transkulturelle Gemeinsamkeiten als kulturspezifische Besonderheiten“ auf und dienten somit als globale Orientierungsmittel, deren Wichtigkeit noch weiter zunehme.³⁵¹ Fahlenbrach/Viehoff gehen, wie im vorherigen

346 Andersen 2006, 242.

347 Zur Dramatisierung siehe auch Rota 2004.

348 Jaramillo (2006, 34-49) versteht darunter eine Art des Filmemachens in Hollywood, die direkt ökonomischen Anforderungen entspricht, also von vornherein auf die Massen- und Verkaufstauglichkeit des Filmes abzielt, was sich sowohl auf den Inhalt als auch die Ästhetik auswirkt.

349 Diese Fragen werden auch in den eingangs besprochenen Überblicksaufsätzen bisweilen angesprochen, insbesondere auch bei Paul 2005, sollen hier jedoch am Beispiel weniger, auf diese Fragestellung spezialisierter Einzelstudien aufgezeigt werden.

350 Vgl. Frohne/Ludes/Wilhelm 2005, 126f., 136 und 138.

351 Frohne/Ludes/Wilhelm 2005, 148f.

Kapitel bereits erwähnt, mit ihrem Konzept der ‚Medienikonen‘ über das Ludes’sche Schlüsselbild hinaus: Während Schlüsselbilder nur konkrete Ereignisse bündelten und symbolisch verdichteten, handele es sich bei ikonisierten Medienbildern um „kollektive Identifikationsflächen“, die zum einen strategisch inszeniert und massenmedial verbreitet, zum anderen aber auch in verschiedensten Kontexten wieder aufgenommen und re-inszeniert und somit in den Kreislauf des kollektiven Bildgedächtnisses privilegiert eingespeist würden.³⁵² Als Paradebeispiel für eine eher kurzfristige mediale Ikonisierung (im Sinne der *public diplomacy*) ziehen sie den Sturz der Saddam-Statue in Bagdad heran. Diese habe jedoch keinen langfristigen Erfolg gehabt.

Auch Andrew Hoskins interessiert sich für die visuellen Stimuli der Fernsehnachrichten im Irakkrieg, jedoch eher hinsichtlich ihres Vermögens, sich in der kollektiven Erinnerung zu verankern. Hier kommt er zu einem widersprüchlichen Ergebnis. Einerseits würden sich die von ihm „media flashframes“ genannten Schlüsselbilder sofort und unmittelbar ins Gedächtnis einbrennen, andererseits versage das unter dem Echtzeit- und Unmittelbarkeitsdruck stehende Fernsehen darob als Gedächtnismedium und führe somit zu einem „collapse of memory“.³⁵³ Auch hier fällt wieder der Begriff der Obsession, wenn es um die visuelle ‚Geschwätzigkeit‘ der Fernsehnachrichten geht, was Hoskins dann geschickt mit Caldwell’s Konzept der Televisualität verbindet. So wird die Denkfigur wieder deutlich: Die visuelle Schicht der Fernsehnachrichten verfügte im Irakkrieg über ein enormes rhetorisches Potential, das kurzfristig ausgespielt wurde, sich langfristig jedoch nicht im kollektiven Gedächtnis zu etablieren vermochte und somit eigentlich verspielt wurde. Zurückgeführt wird dies auf die Flüchtigkeit der televisuellen Performanz, die visuellen Schlüsseltextrn nur durch Wiederholung zu Dauer verhelfen kann und somit die rhetorische Wirkungskraft nachhaltig schwächt. Was die Ikonisierung betrifft, so konnte das Fernsehen im Irakkrieg auch aufgrund der strategisch-militärischen Bemühungen der Kriegsparteien zwar durchaus kollektive oder gar globale Medienikonen hervorbringen, diese jedoch nicht langfristig durchsetzen, was deren gewissermaßen historische Überzeugungskraft dann fragwürdig erscheinen lässt und wiederum auf die Glaubwürdigkeitsproblematik zurückführt.

Der zweite medienkulturelle Ansatz untersucht die Fähigkeit des Fernsehens zur realistischen Ereignisdarstellung im Rahmen einer Theorie des Medienereignisses. Dazu kristallisiert Guido Isekenmeier vier Typen realistischer Ereignisdarstellung heraus: Plötzlichkeit, Unsichtbarkeit, Lokalisierbarkeit und Unterbrechung. Vereinfacht gesagt: Im Fernsehen ist nach Iseken-

352 Fahlenbrach/Viehoff 2005, 359-363.

353 Hoskins 2004, 5-7.

meier nur dann von einem Ereignis zu sprechen, wenn sich etwas plötzlich bewegt, sich nicht richtig zeigt, lokalisierbar ist und unterbrochen wird.³⁵⁴ Dies ist insbesondere in den Live-Aufsagern der eingebetteten Korrespondenten der Fall, aber auch in den Nachtaufnahmen der Bombardements der irakischen Hauptstadt Bagdad. Diese von ihm sogenannte realistische Ereignisdarstellung³⁵⁵ wird jedoch – und hier bezieht er sich auf Fiske/Hartley, modifiziert deren allgemein gehaltenen Ansatz jedoch stark – bardisch gerahmt, also von wiedererkennbaren journalistischen Figuren und Studioinszenierungen eingefasst. Somit setzt sich die Ereignisdarstellung nach Isekenmeier immer aus performativer Aufführung und bardischer Rahmung zusammen. An dieses Konzept kann die vorliegende Arbeit anschließen, hat dabei jedoch zu bedenken, dass Isekenmeier sich nur auf den televisuellen Text bezieht und nicht auf dessen situative Einbettung und strategische Gemachtheit.

Bleiben zum Schluss noch diejenigen (wenigen) Arbeiten zu besprechen, die auf die Glaubwürdigkeitsproblematik als solche hinweisen oder sich explizit am Beispiel der Fernsehnachrichten mit ihr befassen. Paul widmet dem „Fernsehkritik-Krieg“ in seiner Irakkriegs-Monographie ein eigenes Unterkapitel. Darin stellt er die Hypothese auf: „Die Kritik an den Bildern des Krieges hat eine neue Quantität und Qualität erreicht und das Misstrauen in den Informationsgehalt der Bilder verstärkt.“³⁵⁶ Dies führt er auf die insbesondere in den Printmedien geäußerte Kritik an der Fernsehberichterstattung zurück, aber auch auf die Kritik in den Fernsehnachrichten selbst. Diese habe sich vielfach jedoch nicht in einer tatsächlichen Selbstreflexion geäußert, sondern sei zur bloßen Selbstinszenierung geraten.³⁵⁷ Wie zwischen diesen beiden Haltungen jedoch systematisch unterschieden werden kann, verhandelt Paul nicht weiter. Prümm sieht im Fernsehen einen „universellen Erfahrungsraum“, dem sich gerade in Kriegszeiten niemand entziehen könne und der mit seinen „Authentizitätsversprechen“ die gesellschaftliche Funktion einer „Begläubigungsagentur“ einnehme.³⁵⁸ Er betrachtet diese Entwicklung kritisch, führt die Überlegungen jedoch nicht weiter aus, sondern benutzt sie, um seiner Forderung nach einer medienhistoriographischen Wende in der historischen Betrachtung der ‚neuen‘ Kriege Nachdruck zu verleihen.³⁵⁹ Und nicht zuletzt hat G. Kim Blank am Beispiel von CNN auf Grundlage postmoderner

354 Isekenmeier 2009, 91-159.

355 Diese sei deswegen realistisch, weil der Zuschauer nicht entscheiden könne, ob sich der Realitätseffekt der Bilder und Filme den Strukturen des Ereignisses selbst, der Materialität des Mediums, dem Bildinhalt oder dessen ästhetischer Gestaltung verdankt, vgl. Isekenmeier 2009, 19.

356 Paul 2005, 127-133, hier 132.

357 Vgl. Paul 2005, 132f. Zur Selbstreflexion siehe auch Niblock 2003.

358 Prümm 2006, 217f.

359 Vgl. Prümm 2006, 228, siehe auch Prümm 2005.

Ansätze die Selbstpräsentation und Eigenwerbung des Senders vor und während des Irakkriegs untersucht. Die Eigenwerbung bildet für Blank den idealen Gegenstand, um die Verschränkungen von kulturindustriellen und journalistischen Interessen in den Fernsehnachrichten zu untersuchen. Dabei spielt zum einen die Kommerzialisierung der Nachrichten, aber auch deren Hybridisierung eine wichtige Rolle – beide Entwicklungen wurden bereits erwähnt, hier nun aber anhand der Selbstdarstellung der beiden US-amerikanischen Sender an einem bestimmten medientextuellen Punkt zusammengeführt. Dies nennt Blank „media narcissism“,³⁶⁰ bei dem manchmal schwer zu sagen sei, „where the news stops and the promotion begins“.³⁶¹ Dies ist für die vorliegende Arbeit äußerst anregend – allerdings ist die Integration in einen kommunikativ-rhetorischen Theoriekontext noch zu leisten, da Blank von einem soziologisch orientierten *Cultural-Studies*-Standpunkt aus argumentiert.

Es bleibt festzuhalten, dass die vorliegende Arbeit insbesondere an der Widersprüchlichkeit anzusetzen hat, die das ‚Bild‘ des Irakkriegs in den Fernsehnachrichten ausmacht. Wenn schon der Krieg als Medienereignis nicht über eine spezifische ästhetische Kennung verfügte, im Wesentlichen unsichtbar war oder nur parteiliche Informationen präsentieren konnte, mussten, so die These, wenigstens die benachrichtigenden Instanzen eine Art ‚Kennung‘ entwickeln, die ihr journalistisches Ethos deutlich machte und ihre ständig gefährdete Glaubwürdigkeit stützte. Diese Kennung müsste sich visuell als ‚Haltung‘ äußern, die die widersprüchlichen und hybriden ‚Schnappschüsse‘ des Krieges auf eine glaubhafte und wiedererkennbare Weise zu rahmen vermag, ohne als reine Selbstinszenierung oder schnödes Vermarktungsinstrument bloßgestellt werden zu können. Auch wenn die bisherige Forschung einige Hinweise darauf gibt, wie Teilbereiche dieser Selbstdarstellung zu fassen oder zu beschreiben sind, ist eine integrative Betrachtungsweise unter der Perspektive der televisuellen Ethosdarstellung erst noch zu leisten.

2.3 Desiderata im Kurzüberblick

Der Überblick über die bild- und fernsehrhetorische Theoriebildung und die relevante Forschung zu Irakkriegsberichterstattung hat zwei zentrale Desiderata zutage befördert, die die vorliegende Arbeit motivieren:

Erstens stellt es ein grundsätzliches Desiderat insbesondere der deutschsprachigen Rhetorikforschung dar, ihren Gegenstandsbereich in Hinblick auf

360 Blank 2005, Abs. 66 (im Orig. kursiv): „This form of self-representation, when the news becomes the news via unrelenting promotion, might be called *media narcissism*: it is in love with what it looks at, which is itself; it is impressed with its own power.“

361 Blank 2005, Abs. 66.

eine visuelle und fernsehmediale Rhetorik zu erweitern und die klassischen rhetorischen Kategorien so zu aktualisieren, dass sie auf zeitgenössische, massenmediale Kommunikationsverhältnisse anzuwenden sind und damit auch für die Medien- und Kommunikationswissenschaft anschlussfähig werden. Die rhetorische Perspektive zeichnet sich dadurch aus, dass sie nicht nach dem Wesen oder dem ‚Inhalt‘ des Televisuellen fragt, sondern nach dessen Wirkungspotential, und zwar unter Berücksichtigung der situativen Kommunikationsbedingungen. Die Rhetorik kann also im Wesentlichen einen Beitrag zur Bestimmung des im jeweiligen Falle Glaubenerweckenden (*pi-thanón*) leisten und die ominöse ‚Macht‘ oder ‚Ohnmacht‘ der Fernsehbilder in strategisch-kommunikationstheoretischen Begriffen beschreiben. In der vorliegenden Arbeit umfasst diese theoretische Neubestimmung in erster Linie die Kategorie des rhetorischen Ethos, die bild-, fernseh- und journalismusgerecht ‚durchdekliniert‘ wird. Außerdem bestimmt die vorliegende Arbeit das Format der Fernsehnachrichten als rhetorische Gattung neu und fragt nach den medien- und textrhetorischen Bedingungen der Möglichkeit von ‚Benachrichtigungsrhetorik‘, die von der Forschung bisher vernachlässigt worden sind. Es wird demnach an einem speziellen Beispiel ein theoretischer Ansatz erarbeitet, der prinzipiell generalisierbar und damit auf andere fernsehmediale Texte oder Gattungen übertragbar ist. In dieser Hinsicht zeigt die Arbeit, auf welchen Wegen und mit Hilfe welcher interdisziplinären Verknüpfungen und Weiterentwicklungen die ‚klassische‘ rhetorische Perspektive eine ganz aktuelle Erklärungskraft zu entfalten vermag.

Zweitens ist im Kontext der Irakkriegsforschung zu erwarten, dass die Rolle des Fernsehens als „Beglaubigungsagentur“ (Prümm) mit Hilfe der Rhetorik genauer bestimmt werden kann als mit anderen theoretischen Ansätzen. Brachten die bisherigen Forschungen zum ‚Bilder-‘ und ‚Fernsehkrieg‘ im Irak in der Regel gerade in Hinblick auf das Beglaubigungspotential des Televisuellen äußerst widersprüchliche Ergebnisse zum Vorschein, so macht die vorliegende Arbeit diese Widersprüchlichkeit als eine strukturelle Widersprüchlichkeit verschiedener, durchaus konkurrierender, gleichzeitig aber auch voneinander abhängiger Beglaubigungsdimensionen sichtbar und betrachtet diese unter der übergeordneten Frage nach der journalistischen Haltung bzw. dem journalistischen Ethos. Nachdem die bisherige Forschung keine ‚ästhetische‘ Kennung des Irakkriegs auszumachen vermochte, kann auf diese Weise die auf den Irakkrieg wie auf die allgemeine Benachrichtigung bezogene ästhetische Kennung einzelner Benachrichtigungsinstanzen herausgearbeitet werden. Aus den Gemeinsamkeiten und Unterschieden lassen sich dann doch generalisierbare Irakkriegs-Spezifika der Fernsehnachrichten benennen.

II. Theoretische Grundlagen: Televisuelle Ethosdarstellung in Fernsehnachrichten

1. Der Orator: Vom Redner zum korporativen Akteur

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist das journalistische Ethos – doch um wessen Ethos handelt es sich eigentlich? Welche Größe wird hier in den Blick genommen? Die klassische wie die moderne Rhetorik sprechen vom Akteur oder Orator als *dem* theoretischen Kristallisationspunkt schlechthin.¹ Aus dieser disziplinären Perspektive ist auch die Fernsehberichterstattung über den Irakkrieg 2003 theoretisch als das Produkt eines Orators anzusehen, der sein journalistisches Ethos mit Hilfe dieses Produktes zum Vorschein bringt. Es ist klar, dass dieser Orator in der fernsehmedialen Kommunikation „nur schwer als Einzelner zu identifizieren“ ist.² Daher bedarf es einer Vorüberlegung zu der Frage, wie das klassische Oratorikonzept in Hinblick auf die fernsehmediale Kommunikationssituation und die televisuelle Hervorbringung eines journalistischen Ethos zu modifizieren ist. Die Medien- und Kommunikationstheorie bietet hier zunächst nur wenig Hilfe an, da sie es sich weitgehend abgewöhnt hat, von einzelmenschlichen, individuellen Subjekten auszugehen, die eigenmächtig kommunizieren. Man befrage sich, so Horst Pöttker und Bernd Semrad kritisch über ihre eigene Disziplin, „nur noch ungern mit Personen. Im Vordergrund stehen Strukturen, Funktionen und Prozesse.“ Spätestens seit dem Siegeszug der Systemtheorie sei es „geradezu verpönt“, die Frage nach dem Subjekt zu stellen.³ Umso vehementer verteidigen sie in der 2009 erschienenen Festschrift für Wolfgang R. Langenbacher die Untersuchung der „journalistischen Persönlichkeit“, die nicht auf „den überragenden Einzelnen“, sondern auf die „Erkenntnis von überindividuellen Mustern und strukturellen Zusammenhängen“ abziele, „ohne in die Falle ihrer Aufla-

1 Vgl. Knappe 2000b, 33: „Wenn man die Rhetorik befragt, wo ihr ureigener Ansatzpunkt gegenüber anderen mit Sprache und Kommunikation befassten Disziplinen ist, dann kann die Antwort nur lauten: bei dem als Orator handelnden Menschen. Der Orator, den man auch den strategischen Kommunikator nennen könnte, ist der archimedische Punkt der Rhetoriktheorie.“

2 Knappe 2005c, 240.

3 Pöttker/Semrad 2009, 9.

„Wiederentdeckung der journalistischen Persönlichkeit“⁴ kann als Wiederbelebung eines rhetorischen Interesses innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft gedeutet werden, obwohl sich die betreffenden Ansätze nicht explizit auf die Rhetoriktheorie beziehen. Gerade nach der radikalen Dekonstruktion der subjektiven Handlungsmacht jedoch sollte die Medien- und Kommunikationswissenschaft nicht wieder zu einem einfachen Verständnis von Subjektivität, Handlungsmacht oder gar Vorbildfunktion ‚journalistischer Persönlichkeiten‘ zurückkehren⁶ – genauso wenig wie die Rhetorik (für die der ‚Theorietod‘ des Orators de facto ja nie stattgefunden hat) am klassischen Orator einfach festhalten sollte. So stehen im Mittelpunkt dieser Untersuchung nicht einzelne prominente Journalisten wie der ehemalige ‚Mister Tagesthemen‘, Ulrich Wickert, oder die CNN-Starreporterin Christiane Amanpour, sondern die *Vorstellung einer strategisch handelnden journalistischen Oratorinstanz*,⁷ die innerhalb eines noch näher zu bestimmenden Rahmens ein eigenes Telos zu entwickeln und kommunikativ einzubringen vermag und nicht nur eine Funktionsrolle oder Systemstelle innerhalb der öffentlichen Massenkommunikation innehat. Vor diesem Hintergrund hat eine fernsehrhetorische Arbeit erstens zu klären, wie dieser journalistische Orator (als Akteur und Instanz) zu bestimmen ist, und zweitens zu diskutieren, worin dessen Handlungsmacht konkret besteht. Das vorliegende Kapitel widmet sich der ersten Aufgabe.⁸ Kurz gesagt dreht sich im Folgenden alles um die Frage, wer in den Fernsehnachrichten eigentlich kommuniziert – ganz im Gegensatz zu anderen Theoriezusammenhängen, etwa der Systemtheorie Niklas Luhmanns, in denen die Kommunikation selbst kommuniziert.

Die klassische Rhetorik versteht unter dem Orator in der Regel einen individuellen Akteur, der als „Anwender der ars“ und meist auch als „Produzent des rhetorischen opus, der Rede“ gedacht wird.⁹ Insofern stellt der Orator eine

4 Pöttker/Semrad 2009, 11.

5 Hömberg 2009, 47.

6 Wie es Hömberg (2009, bes. 49-51) leider dann doch tut.

7 Der Begriff der ‚Instanz‘ bzw. ‚Oratorinstanz‘ verweist darauf, dass es gerade in der fernsehmedialen Kommunikation nicht in erster Linie um die ‚Person‘ des Orators geht – auch wenn diese im Folgenden als ‚korporativer Akteur‘ bestimmt wird –, sondern dass dieser Orator für den Zuschauer eine kommunikative Instanz darstellt, die sich dem Zuschauer rein über den fernsehmedialen Text erschließt. Das Besondere am rhetorischen Kommunikationsverständnis ist jedoch, dass der Zuschauer dieser Instanz eben auch eine Existenz außerhalb des Textes zuschreibt, weshalb in der rhetoriktheoretischen Forschungsliteratur nicht immer streng zwischen dem Akteurs- und Instanzverständnis unterschieden wird.

8 Zur Beantwortung der zweiten Frage vgl. 3. Handlungsmacht: Die Bedingungen der Möglichkeit televisueller Ethosdarstellung im Nachrichtenfernsehen.

9 Robling 2005, 862. Vgl. zu Begriff und Geschichte des Redners auch Robling 2007.

handlungstheoretische Größe dar, die für das Verfassen und die Performanz eines Textes verantwortlich ist.¹⁰ Seine Handlungsmacht oder vielmehr handlungsmächtige Einstellung beruht auf seiner Fähigkeit, einen Willen zur Persuasion (nach Joachim Knappe bestehend aus einer subjektiven Vergewisserung, dem sogenannten Zertum, und dem festgelegten Ziel, dem Telos) auszubilden und diesen in einer strittigen Situation gegebenenfalls auch durchzusetzen.¹¹ In der fernsehmedialen Kommunikation greift die Vorstellung eines individuellen Kommunikators jedoch zu kurz, denn bei der Produktion und Performanz einer Fernsehnachrichtensendung kann theoretisch nur von einem kollektiven oder vielmehr korporativen Kommunikator ausgegangen werden. An der Planung einer solchen Sendung sind beteiligt: das Management des Senders, der Programmchef, die Nachrichtenredaktion, in der konkreten Ausführung der Produzent, Regisseur, Produktions- und Aufnahmeleiter, in der Technik insbesondere Kameraleute, Beleuchter, Cutter, MAZ-Editoren, Bildtechniker und -mischer, Film- und Videolaboranten, in Ausstattung und Design beispielsweise die Szenenbildner, die Maske, Video- und Graphikdesigner.¹² Ein Teil dieser Berufsrollen wird zwar schon im sogenannten Video-Journalisten gebündelt, der zugleich Redakteur, Kameramann, Cutter und Techniker ist,¹³ doch kann auch dieser alleine keine Fernsehnachrichtensendung produzieren und somit nicht als Orator angesehen werden.

Dieses Problem der Arbeitsteilung bzw. „Entindividualisierung der Rednerrolle“ ist der Rhetoriktheorie zwar bekannt,¹⁴ behandelt hat sie es bisher aber vor allem anhand der arbeitsteiligen Produktion der Reden von Politikern.¹⁵ Hier sind die hierarchischen Verhältnisse klar verteilt: Der Redenschreiber macht sich das Telos des Redners zu Eigen und tritt bei der Perfor-

10 Zur Performanz vgl. Knappe 2008a und 2008b.

11 Vgl. Knappe 2003, 874-877.

12 Vgl. zu den verschiedenen Berufsbildern im Fernsehen Schümchen 1995. Dies lässt sich am Beispiel der Produktion einer ARD-Nachrichtensendung noch einmal verdeutlichen: „Bei ARD-aktuell arbeiten mehr als 90 Redakteurinnen und Redakteure. Hinzu kommen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Technik und der Produktion, im Sekretariat und in der Verwaltung – allein in der Hamburger Zentrale fast 240 Menschen. Weitere Kollegen arbeiten in den Korrespondentenbüros im In- und Ausland. Die Redaktion gliedert sich in zwei große Bereiche: Ein Planungsteam entwickelt die Programmideen; das Sendeteam stellt die Sendungen her. An der Spitze stehen jeweils mehrere Chefs vom Dienst“, so die Selbstdarstellung der ARD-aktuell-Redaktion auf ihrer Internetpräsenz, <http://intern.tagesschau.de/flash/index.php>, 08.03.2007.

13 Zum Videojournalismus vgl. Zalbertus/Rosenblum 2003.

14 Knappe 2000b spricht in diesem Zusammenhang vom Orator als einer „textkonstruierenden Instanz“ (33), die im Falle der massenmedialen Kommunikation fragmentiert oder auch anonym sein kann (92).

15 Vgl. Robling 2005, 1030, siehe auch Kammerer 1995.

manz der Rede nicht in Erscheinung. Somit leiht er dem eigentlichen Orator nur sein Handwerk (die *ars*), ohne ihm Konkurrenz zu machen. Im Fall der Fernsehnachrichtenproduktion ist die Problematik komplexer: Erstens gibt es nicht den einen in Erscheinung tretenden Akteur, zweitens handelt es sich nicht mehr um das klassische *opus*, die Rede, und drittens kann der jeweilige Anteil der einzelnen, an der Oratorrolle Beteiligten beim besten Willen nicht ermittelt werden – obwohl Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten auf Institutionsebene im konkreten Fall durchaus an Einzelpersonen oder Personengruppen gebunden sein können. Die Fernsehretorik benötigt also das theoretische Konstrukt des *kollektiven Akteurs* oder einer „korporativen Auktorialität“,¹⁶ um den zeitgenössischen Produktions- und Performanzverhältnissen in der Massenkommunikation gerecht werden zu können. Eine der ersten Überlegungen in diese Richtung, an die die Rhetorik gut anschließen kann, stellte Wilbur Schramm im Jahr 1971 im Kontext seiner Definition von ‚Massenmedien‘ an:

[D]as Massenmedium [ist] eine Kommunikationsorganisation, eine Arbeitsgemeinschaft von Menschen, die daraufhin geschult und zusammengesetzt sind, mit einer gemeinsamen Stimme zu sprechen und eine Art inkorporierter Persönlichkeit zu bilden. Aber mit Ausnahme der Tatsache, daß es sich um einen komplizierten Vorgang handelt, geschieht bei einem Massenmedium genau das gleiche wie im Falle eines kommunizierenden Einzelwesens. Beide wählen Mitteilungen aus und dechiffrieren sie, beide verschlüsseln und übermitteln diese und rufen Reaktionen hervor.¹⁷

Damit definiert Schramm im Grunde genommen genau das, was im vorliegenden Zusammenhang nicht unter ‚Massenmedium‘, sondern unter dem fernsehmedialen ‚Orator‘ verstanden werden soll, nämlich die bei Schramm noch etwas diffuse Vorstellung eines Kollektivs, das als eine kommunikative Einheit auftritt und von den Adressaten in irgendeiner Weise als „Persönlichkeit“ wahrgenommen wird.¹⁸ Schramm personifiziert somit das an sich abstrakte Massenmedium und berührt damit implizit auch die Ethosfrage („eine Art inkorporierte Persönlichkeit“), was aus rhetorischer Perspektive aufhorchen lässt. Anscheinend ist die Vorstellung von einer handelnden ‚Person‘ auch zur Beschreibung der massenmedialen Oratorinstanz von Bedeutung. Dennoch ist und bleibt es ein „komplizierter Vorgang“.

16 Klotz 2008, 588f.

17 Schramm 1971, 16.

18 Auf diesen Umstand nimmt Knappe (2000b, 35) Bezug, wenn er darauf beharrt: „Gegenüber der einzelmenschlichen Oratorperspektive hat aber jede Inblicknahme von institutionellen Kommunikatoren (Institutionen oder Gruppen, die gewissermaßen ‚mit einer Stimme‘ in Werbung, Public Relations, etc. sprechen) derivativen Status.“

Wie eine Menge Menschen kollektiv agieren oder zumindest als ein Kollektiv erscheinen kann, versucht die Akteurssoziologie zu erklären, die „einem überzogenen theoretischen Individualismus“ entgegensetzt,

dass nicht nur Personen Handlungsfähigkeit besitzen, sondern man unter anzugebenden Bedingungen davon sprechen darf, dass eine Organisation bzw. soziale Bewegung handelt, und dass das mehr ist als das Handeln der individuellen Mitglieder dieser korporativen bzw. kollektiven Akteure.¹⁹

Unter einem korporativen Akteur versteht Uwe Schimank eine formale Organisation, wie sie beispielsweise die Nachrichtenabteilung eines Fernsehunternehmens darstellt.²⁰ Entscheidend ist, so Schimank, dass der korporative Akteur nur als Instanz wahrgenommen wird, wenn die durch ihn manifestierten Gemeinschaftshandlungen denselben Tenor haben, dieselbe übergreifende Zielsetzung verfolgen und nicht durch Disparatheit den geschlossenen Eindruck wieder zerstören.²¹ Daraus wird ersichtlich, warum korporative Akteure für Schimank „Produkte von Verhandlungskonstellationen“ sind und sich genau dadurch definieren, dass sie „mittels bindender Vereinbarungen intentional produziert und reproduziert werden“.²² Die Vereinbarungen werden dabei ‚von oben‘ konstituiert, so dass individuelle Akteure gegebenenfalls sanktioniert werden können, wenn sie sich nicht an die Vereinbarungen halten. Formale Organisationen sind also erst dann als korporative Akteure erfolgreich, wenn sie so wahrgenommen werden, „*als ob* es sich um eine Person handelt“.²³ Im Anschluss daran könnte man sagen: Die vielen Produzenten einer Fernsehnachrichtensendung handeln aufgrund von bindenden Vereinbarungen so, dass der Fernsehzuschauer die Fernsehnachrichtensendung als Äußerung einer einheitlichen kommunikativen Instanz wahrnimmt. Dass er diese Instanz wahrnimmt, ist die Vorbedingung für das Gelingen der fernsehmediale rhetorischen Kommunikation. Die vorliegende Arbeit geht dann einen Schritt weiter, wenn sie danach fragt, welches Image oder ‚Persönlichkeitsbild‘ der Zuschauer mit dieser Instanz verbindet und wie dies auf die gebündelte Strategie des korporativen Akteurs zurückzuführen ist.

19 Schimank 2007a, 54. Schimank betrachtet korporative Akteure als spezielle kollektive Akteure, die einer formalen Organisation angehören.

20 Schimank (2007a, 309) nennt bei den formalen Arbeitsorganisationen explizit auch das Beispiel eines Fernsehsenders.

21 Vgl. Schimank 2007a, 308.

22 Schimank 2007a, 306 bzw. 308.

23 Schimank 2007a, 307.

Was aber bedeutet es, wenn Schimank sagt, das Handeln des korporativen Akteurs übertreffe das Handeln der individuellen Mitglieder? Die Antwort liegt nach Schimank im gesellschaftlichen Einfluss. Für ihn sind korporative Akteure überhaupt die einflussreichsten Akteure, weil sie gegenüber individuellen Akteuren große Effizienz- und Effektivitätsvorteile besitzen. Indem ein korporativer Akteur Einflusspotentiale bündeln kann, wird nicht zuletzt auch seine eigene Konkurrenzfähigkeit gesteigert.²⁴ Schimank bezieht das insbesondere auf die Leistungsproduktion, im vorliegenden Zusammenhang betrifft dies aber auch die journalistische Reichweite und Reputation. Gerade die öffentliche Sichtbarkeit ist für den klassischen Redner von konstitutiver Bedeutung²⁵ und kann von einem korporativen Akteur leichter und schneller erreicht werden als von einem individuellen. Außerdem kann ein korporativer Akteur auf mehr Mittel der Selbstdarstellung zurückgreifen. Das daraus resultierende korporative Ethos verfügt demnach über weit mehr Facetten als das individuelle, wie noch gezeigt wird, und stellt ein effektiveres Instrument der Glaubwürdigkeitsherstellung dar.

Es lässt sich festhalten, dass die Fernsehrhetorik den klassischen Redner durch das Konstrukt eines *korporativen Akteurs* ersetzen muss, dessen Handeln mehr als die Summe individueller Handlungen zu leisten vermag. Dieser korporative Akteur wird von den Zuschauern aufgrund von internen Verhandlungskonstellationen als eine Einheit empfunden. Sicherlich werden die Verhandlungskonstellationen in erster Linie von Management und Programmachern, vom Chef der Nachrichtenredaktion oder einem Planungsteam in entscheidender Weise und sozusagen ‚von oben‘ konzeptionell geprägt. Auf der operativen Ebene sind allerdings die einzelnen Redakteure, Kameraleute und sonstigen Mitarbeiter von Technik, Produktion und Ausstattung zu nennen, die die jeweiligen Konzepte und Pläne mit jeweils geregelten Handlungsspielräumen ausführen. Erst die Arbeit aller zusammen ergibt die bei den Zuschauern evozierte *Vorstellung einer einheitlichen Oratorinstanz*. Eine oratorische Sonderrolle – und darauf sei an dieser Stelle schon hingewiesen – kommt den Moderatoren, Sprechern und Korrespondenten zu, die als individuelle Figuren am Bildschirm (genauer: im Fernsehtext) sichtbar werden.²⁶ Dies heißt jedoch nicht, dass sie als regelrechte Oratoren angesehen werden können. Als ‚*Oratorfiguren*‘ sind sie lediglich eine mögliche televisuelle Erscheinungsform der korporativen Instanz, die sich an der klassischen Idee der menschlichen Performanz orientiert – greift doch das Fernsehen trotz

24 Vgl. Schimank 2007a, 309 bzw. 322.

25 Vgl. Robling 2007, 30-36.

26 Vgl. hierzu III. 1. Die zwei Körper des Boten. Das doppelte Ethos der Benachrichtigungsinstanz.

seiner mannigfaltigen Möglichkeiten gerne auf die Idee der einzelmenschlichen Repräsentation im Studio zurück.²⁷ Dies zeigt, mit welcher Hartnäckigkeit sich der ‚Einzelmensch‘ gegenüber der anonymen und abstrakten Instanz im Nachrichtengeschäft wie in den ‚Massenmedien‘ generell behauptet.

Dennoch muss die rhetorische Theorie, um zeitgemäßen Fragestellungen gerecht zu werden, konsequent von der korporativen Instanz her denken und die am Bildschirm erscheinenden Personen sowie die non-personellen Elemente lediglich als Äußerungsformen einer korporativen Handlungsinstanz begreifen. Ist im Folgenden demnach vom ‚Orator‘ die Rede, ist damit immer der korporative Akteur bzw. die textuelle Instanz gemeint – in diesem Sinne sind auch die untersuchten Sender ARD, RTL, n-tv und CNN International als ‚Oratoren‘ zu verstehen.

2. Der Bote: Fernsehnachrichten als rhetorische Gattung

Wenn der Orator im Fernsehen generell als korporativer Akteur zu verstehen ist, der sich als textuelle Instanz präsentiert, was zeichnet diese Instanz dann speziell im Bereich der Fernsehnachrichten aus? Welches Ethos hat eine Benachrichtigungsinstanz in den kommunikativen Prozess einzubringen, um die Zuschauer von sich zu überzeugen? Diese Frage ist aus rhetorischer Sicht nicht aus dem Stegreif zu beantworten. Sie wird daher im vorliegenden Kapitel in drei Schritten bearbeitet. Zunächst werden die gängigen Definitionen von ‚Nachricht‘ kursorisch referiert, um zu zeigen, dass sie aus rhetorischer Sicht zu kurz greifen. Daher wird anschließend das Konzept der rhetorischen bzw. kommunikativen Gattungen theoretisch erläutert, um dann vor diesem Hintergrund wieder zur Frage „Was ist Benachrichtigung?“ zurückzukehren. Dabei wird sich zeigen, dass diese Frage gerade in Bezug auf den visuellrhetorischen Schwerpunkt dieser Arbeit anders beantwortet werden muss, als es die klassische Fernsehnachrichtenforschung tut.

Der elementarste Bestandteil der Fernsehnachrichten ist zweifellos die Nachricht. Eine der kürzesten Definitionen bieten Dietz Schwiesau und Josef Ohler in ihrem Handbuch *Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet*:

27 Vgl. auch Morse 1998, 43: „Of course, network television news is actually performed by an entourage of news professionals, as well as by the TV producer and crew, and the on-screen network anchor or team (or in television terms, the ‚talent‘) is merely the most visible representative of this speaking collective subject.“

Die Nachricht ist eine direkte, kompakte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist.²⁸

Damit sind in aller Knappheit bereits entscheidende Charakteristika angeführt, welche die Autoren wie folgt erläutern: Die Direktheit bezeichnet den Aufbau einer Nachricht, der das „Wichtigste, Interessanteste, Aktuellste“ immer an den Anfang rücke. Die Kompaktheit bezieht sich auf Kürze und Verständlichkeit. Die Forderung nach Objektivität resultiert aus den allgemeinjournalistischen Regeln der Professionalität, die jede Form von Parteilichkeit, Unwahrhaftigkeit und Voreingenommenheit zu vermeiden suchen. Nach diesen formalen Kriterien kommen Schwiesau/Ohler auf die sogenannten inhaltlichen Kriterien der Aktualität und öffentlichen Relevanz zu sprechen: Die Aktualität ist gewissermaßen als Schlüsselmerkmal der Nachricht zu werten, außerdem muss ein öffentliches Interesse vorliegen oder erzeugt werden.²⁹ Damit ist der Kern der Nachricht bereits umrissen – an diesen zentralen Definitionselementen setzen prinzipiell alle Fragen der Nachrichtenforschung an. Die rhetoriktheoretische Frage nach der Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit des Orators lässt sich an diese Kernelemente nun anschließen. Ein erster Hinweis auf den ‚rhetorischen Faktor‘ der Nachricht ist in Robert Kaisers Definition zu finden. Ihm zufolge ist eine Nachricht

eine deskriptive Aussage über einen aktuellen Sachverhalt von allgemeinem Interesse, die im publizistischen Prozess als Ergebnis eines Selektionsverfahrens entsteht.³⁰

Kaiser legt besonderen Wert auf den Prozess der Nachrichtenproduktion, insbesondere auf die Auswahl der Inhalte. Ohne dass von einem Orator gesprochen wird, weisen die Begriffe ‚publizistischer Prozess‘ und ‚Selektionsverfahren‘ darauf hin, dass hier kommunikative Kräfte am Werk sind, die auf Form und Inhalt des Textes einwirken. Damit wird die Interdependenz von Publikumsinteressen und journalistischem Angebot betont und gleichzeitig gezeigt, dass eine rhetorische Perspektive auf die Nachricht nicht nur sinnvoll ist, sondern dass die Nachricht per se über eine rhetorische Dimension verfügt. Trotz inhaltlicher und formaler Vorgaben gibt es immer auch Auswahl-

28 Schwiesau/Ohler 2003, 13, vgl. etwas ausführlicher auch den Klassiker des praktischen Journalismus La Roche 2001, 67: „Eine Nachricht ist [...] die um Objektivität bemühte Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau. Das Wort Nachricht wird mit zweierlei Bedeutung verwendet: *Inhaltlich*: als die Mitteilung, die Information schlechthin. *Formal*: als eine ganz bestimmte journalistische Darstellungsform, eben die Nachricht, in der Regel nicht länger als 20 Zeilen oder etwas über eine Sendeminute; was länger ist, heißt *Bericht*.“

29 Vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 14f.

30 Kaiser 2002a, 273.

möglichkeiten und Alternativen, die je nach Motivlage, kommunikativer Zielsetzung und agonaler Situation variieren können. Dies ist die berühmte, für die Rhetorik konstitutive ‚Strittigkeit‘, die auch die Nachricht betrifft und sie somit zu einer rhetorischen Angelegenheit macht.

Eine rhetorische Definition der Nachricht muss neben den üblichen zwei Komponenten (Form und Inhalt) noch eine dritte bestimmen: die zielgerichtete kommunikative Handlung, die der Orator in bzw. mit der ‚Nachricht‘ vollzieht und die summarisch hier als ‚Benachrichtigung‘ bezeichnet werden soll. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich hinter der ‚Benachrichtigung‘ durchaus mehrere kommunikative Akte verbergen können. Die wenigen Deutungen, die die Nachrichtenforschung diesbezüglich bietet, sind entweder nicht besonders elaboriert oder stützen sich auf einen pauschalen Manipulationsvorwurf.³¹ Oder aber sie werden unter dem Schlagwort der Hybridisierung, beispielsweise der Entertainisierung oder Dramatisierung des Fernsehjournalismus behandelt und damit nicht als mögliche rhetorische *Propria* der Benachrichtigung erkannt.³² Daher ist es immer noch unklar, inwieweit die *ars nuntiandi*,³³ also die ‚Kunst der Benachrichtigung‘ im Fernsehen auch als *ars persuadendi* zu verstehen ist.

Hier kann sich ein Rückgriff auf Aristoteles und die von ihm vorgenommene Einteilung der Redefallarten (*genera causarum*) produktiv auswirken. Diese *genera* sind für die Rhetorik seit der griechischen Antike von zentraler Bedeutung, weil in ihnen immer wieder neu die empirische Vielfalt der öffentlichen Beredsamkeit anhand unterschiedlicher kommunikativer Fälle typisiert und klassifiziert worden ist. Das Wissen um die auf bestimmte Settings eingestellten, gattungsspezifischen Merkmale erleichtert einerseits die Produktion von Reden, andererseits aber auch deren Analyse, weil die Gattung als Schema oder Muster bestimmte Handlungs- und Vertextungsregeln vorschreibt. Die klassische Rhetorik kennt seit Aristoteles eine Gattungstrias, die trotz historisch bedingter Erweiterungen³⁴ bis ins 18. Jahrhundert bestim-

31 Vgl. hierzu die frühe Nachrichtenkritik Gert von Paczenskys (1966a und 1966b), der die *Tagesschau* untersucht und im Ergebnis die ARD als „Informationsapparat“ bezeichnet, „der Abend für Abend mit seiner Hauptsendung um 20 Uhr die politischen Kenntnisse und das Weltbild von weit mehr als zehn Millionen Bundesbürgern bildet und beeinflusst“ (Paczensky 1966a, 8). Zur Medien- und Nachrichtenkritik vgl. außerdem den Überblick bei Kübler 1979, neuerdings auch Prokop 2000 und im anglo-amerikanischen Raum Herman/Chomsky 2002 und Chomsky 2003.

32 Vgl. hierzu I. 2.2.3 Forschungen zum ‚Fernsehkrieg‘ im Irak.

³³ Den Begriff der *ars nuntiandi* für die Übermittlung von Botschaften prägt Capurro 2001, Abschnitt 1.

34 Hier sind beispielsweise Textsorten zu nennen, die sich innerhalb der *ars dictaminis*, *ars praedicandi* oder *ars poetriae* herausgebildet haben.

mend blieb und auch heute noch einen wichtigen Bezugspunkt bildet.³⁵ Die Trias besteht aus der Gerichtsrede (*genos dikanikon* bzw. *genus iudiciale*), der beratenden Rede (*genos symbuleutikon* bzw. *genus deliberativum*) und der Gelegenheitsrede (*genos epideiktikon* bzw. *genus demonstrativum*). Für die Einteilung der *genera* ist das Verhältnis von Redner, Gegenstand und Zuhörer ausschlaggebend, das jedes Mal durch ein anderes kommunikatives Ziel geprägt wird, wie Aristoteles im ersten Buch seiner *Rhetorik* schreibt:

Die Arten der Rhetorik sind drei der Zahl nach. Denn ebenso viele Arten von Zuhörern der Reden gibt es auch. Aus dreierlei nämlich ist die Rede zusammengesetzt: aus einem Redner, dem Gegenstand, über den er redet, und jemandem, zu dem er redet; und das Ziel (des Redens) bezieht sich auf diesen letzteren, ich meine den Hörer. [...] Daher wird es wohl notwendig drei Gattungen der rhetorischen Rede geben: die beratende, die gerichtliche und die vorführende. [...] Das Ziel für jede dieser Gattungen ist verschieden, und zwar sind es drei, weil es sich um drei Gattungen handelt: Für den beratenden Redner ist es das Nützlichere und Schädliche [...]. Für die vor Gericht Redenden ist es das Gerechte und Ungerechte [...]. Den Lobenden und Tadelnden ist es das Schöne und Schändliche [...].³⁶

Da sich die Benachrichtigung keinem dieser drei *genera* einfach zuordnen lässt, ist sie als kommunikativer Fall und nicht nur über formale oder inhaltliche Kriterien zu rekonstruieren. Eine zu entwerfende ‚Nachrichtenrhetorik‘ hat zu fragen, was der korporative Orator mit seinem Gegenstand („ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist“³⁷) bei seinen Zuhörern zu erreichen beabsichtigt: Wenn er auf den ersten Blick nicht über Nützliches und Schädliches beraten, über Gerechtes und Ungerechtes urteilen, oder aber Schönes loben oder Schändliches tadeln will – was dann? In einer ersten Annäherung könnte man sagen: Er urteilt (im Sinne des rhetorischen *iudicium*) über Aktuelles und Relevantes. Diese Handlung ist jedoch nicht beliebig, sondern in hohem Maße abhängig vom kommunikativen Gefüge zwischen Orator und Adressaten, wie Aristoteles betont. Hier kommen die kommunikativen Verhältnisse einer Gesellschaft mit ins Spiel, in Anlehnung an Aristoteles ist also die Art (*genus*) des kommunikativen Falles (*causa*) zu klären, der bei der Benachrichtigung eintritt.

Wie eine kommunikative Gattung „im vollen Zusammenhang mit den Verhältnissen von Produktion und Rezeption“ betrachtet werden kann, inte-

35 Für eine ausführlichere historisch-systematische Darstellung der rhetorischen Gattungen siehe als Ausgangspunkt Engels 1996.

36 Aristoteles: *Rhetorik* I.3.1-5, 1358b1-28 (Übers. Rapp 2002).

37 Schwiesau/Ohler 2003, 14f.

ressiert nicht nur die Rhetorik, sondern auch die Wissenssoziologie.³⁸ Diese hat ein Konzept der *kommunikativen Gattungen* entwickelt, das dem rhetorischen sehr nahe kommt: Sie begreift Gattungen als spezielle Handlungsmuster, die auf dem geteilten Wissen von Produzenten und Rezipienten basieren. Die soziologische Forschung bezieht sich nahezu einheitlich auf Thomas Luckmann, der das Gattungskonzept aus einer Gegenüberstellung von ‚spontanem‘ und ‚mustergeleitetem‘ kommunikativem Handeln heraus entwickelt. Der ‚spontan‘ Handelnde vollziehe im Grunde eine frei gewählte rhetorische Handlung, indem er weitgehend selbständig und bewusst aus einer bestimmten Situation heraus seine kommunikative Absicht sprachlich realisiere.³⁹ Dagegen werde in bestimmten anderen Kommunikationssituationen schon im Stadium des Entwurfs auf ein vorbestimmtes und im gesellschaftlichen Wissensvorrat verankertes Handlungsmuster zurückgegriffen: Dann spricht Luckmann von einer kommunikativen Gattung.⁴⁰ Diese stellt, und das ist der zentrale Aspekt der Definition, eine „„Lösung“ spezifisch kommunikativer Probleme im allgemeinen Zusammenhang gesellschaftlichen Handelns“ dar.⁴¹ Gattungen etablieren sich also dort, wo die Gesellschaft *spezifisch kommunikative* Probleme ausbildet, und dienen der Bewältigung bzw. Abwicklung dieser Probleme. Das korrespondiert – ohne dass Luckmann darauf Bezug nähme – mit der aristotelischen Einteilung der *genera*, welche ebenfalls aus konkreten Fällen abgeleitet worden ist, die nach dem Einsatz von Kommunikation verlangen. Etwas präziser heißt es nun wieder bei Luckmann:

Kommunikative Gattungen sind Muster, welche bestimmte – in der Regel die wichtigsten – kommunikative Vorgänge vorzeichnen, indem sie die kommunikativen Bestandteile dieser Vorgänge mehr oder minder detailliert und mehr oder minder verpflichtend regeln.⁴²

38 Keppler/Seel 2002, 58. Hier wird die Gattung eben nicht nur nach rein formalen Kriterien definiert, wie dies etwa bei Volker Gehrau (2001, 18) der Fall ist: „Unter *Fernsehgattung* werden all jene Begriffe verstanden, die Fernsehangebote nach ihrer *Form* systematisieren und bezeichnen. Typische Fernsehgattungen sind Filme, Serien, Magazine, Shows, Nachrichten, Übertragungen usw. Differenziert wird unter anderem nach *Länge* [...], *Bestandteilen* [...], *Abgeschlossenheit* der Sendung [...], *Filmtechnik* [...] etc.“

39 Luckmann 1986, 201: „In all dem steuert der Handelnde seine kommunikativen Schritte in einer (veränderlichen) Mischung von eingeschliffener Routine und strategischem Entwurf – aber er geht *nicht* nach einem vorgefertigten Gesamtmuster des kommunikativen Verlaufs vor.“

40 Rein der Etikette geschuldete Kommunikationsformen wie Begrüßungen, Entschuldigungen oder Verabschiedungen zählt Luckmann nicht hinzu, weil sie lediglich Phrasen und Stereotype seien, vgl. Luckmann 1986, 202.

41 Luckmann 1986, 203.

42 Luckmann 1988, 283.

Diese festgelegten „Gesamtmuster des Redens (oder allgemeiner: der Kommunikation)“⁴³ dienen gleichzeitig der Orientierung der Kommunikationsteilnehmer, indem sie spezifische Erwartungen und damit auch Verbindlichkeiten evozieren. Kommunikatives Handeln wird somit „mehr oder minder“ vorhersagbar und standardisiert.⁴⁴

Diese „Verfestigung“ und „Verpflichtung“ wird in der Pragmatik auch als „Kommunikationsvertrag“ bezeichnet, der sich zwischen Sender und Empfänger etabliert.⁴⁵ Für den Orator heißt dies einerseits ganz allgemein, dass er sich auf bestimmte Kommunikationsbedingungen einlassen und nicht nur seine Benachrichtigung, sondern auch die Ethosdarstellung an diesen ausrichten muss. Denn jede kommunikative Gattung verlangt die Hervorbringung eines spezifischen Ethos: Der Verteidiger bringt auf andere Art und Weise seine ‚Persönlichkeit‘ in den kommunikativen Prozess ein als der Wahlkämpfer, der Prediger auf andere Art und Weise als der Benachrichtiger, um den es hier geht. Wichtig ist also, dass nicht nur die ‚Rede‘ selbst, sondern auch das Ethos der Oratorinstanz verrät, welcher Gattung deren ‚Rede‘ angehört. Andererseits heißt dies aber auch, dass der Orator einen Spielraum für sich ausnutzen kann (denn die Verpflichtung ist ja „mehr oder minder“ verbindlich).

Gerade für das Medium Fernsehen ist es wichtig, dass Gattungen auch über eine festgelegte Verlaufsform verfügen, betont Angela Keppler, die sich explizit mit Fernsehgattungen auseinandergesetzt hat:⁴⁶

Gattungen [...] sind für eine gewisse Dauer feststehende Prozeduren der Kommunikation. [...] Das Besondere an *Gattungen* der Kommunikation ist gerade, dass sie bereits durch die Art ihres *Verlaufs* eine Orientierung erzeugen, die alles prägt, was *im Verlauf* der jeweiligen kommunikativen Einheit zur Sprache und zu Anschauung kommt.⁴⁷

Die Rede ist hier von kommunikativen Prozeduren, von Handlungssequenzen, die sich entfalten und den weiteren Kommunikationsverlauf formen (was

43 Luckmann 1986, 203.

44 Dieses „Mehr oder Minder“ bedeutet nur, dass das Muster der Lösung vorgezeichnet ist, nicht die Lösung selbst. In der Ausführung des Musters können sich durchaus auch konkurrierende Lösungen ergeben.

45 Zum Kommunikationsvertrag siehe insbesondere Casetti 1994 und 2001 sowie Wulff 2001.

46 Vgl. hierzu das DFG-Projekt „Konventionen der Weltwahrnehmung. Gattungen der Information und der Unterhaltung im Fernsehen“ 2003–2006, Abschlussbericht online verfügbar unter http://www.uni-mannheim.de/mkw/_neu/_html/Team/Keppler/upload/DFG_Abschlussbericht_KE-424-3-1.pdf, 26.02.2010. Zu den kommunikativen Gattungen im Allgemeinen Keppler 2006, 73-85, Keppler/Seel 2002 und zu Gattungen des Berichtens Keppler 1985, bes. 133-161.

47 Keppler 2006, 74.

für das zeitlich organisierte Medium Fernsehen im Gegensatz zur räumlich organisierten Zeitung beispielsweise von entscheidender Bedeutung ist). Nach Keppler werden kommunikative Gattungen immer auf eine „gewisse Dauer“ geprägt. Es ist selbstverständlich, dass sich das Handlungsmuster bei diesem Prozess auch verändern kann. Dennoch ändert sich nichts an seiner generellen Verbindlichkeit, weswegen Keppler schreibt, Gattungen *seien* im Grunde nichts anderes als Erwartungen.⁴⁸ Es sind diese unmittelbar im gesellschaftlichen Raum stehenden Erwartungen, die der Orator beim Entwurf seiner Ethosdarstellung einkalkulieren muss. Die Erwartungen haben einerseits den Charakter unumgänglicher, sozialkommunikativer Tatsachen.⁴⁹ Andererseits – und das wird noch näher zu betrachten sein – sind sie auch die Bedingungen der Möglichkeit der mustergeleiteten Kommunikation.

In diesem Zusammenhang macht Keppler auf die spezifische gesellschaftliche Prägekraft von kommunikativen Gattungen aufmerksam und weitet noch einmal den Blick:

Letztlich ist das die Art, in der das Fernsehen die Gegenwart einer Gesellschaft prägt: In der Konfiguration der Sendungen sowie der Gattungen, denen sie angehören, stellen sie Orientierungsmöglichkeiten her, die von den Benutzern des Mediums zwar so oder anders angenommen, aber nicht insgesamt verworfen werden können.⁵⁰

Damit spricht Keppler implizit auch das rhetorische Potential dieser Handlungsmuster an, die Orientierungen in den grundlegendsten kommunikativen Fragen einer Gesellschaft bieten und denen zwar unterschiedlich begegnet, jedoch nicht grundsätzlich ausgewichen werden kann. Da die Fernsehnachrichten zu den ältesten und weitreichendsten Fernsehgattungen gehören, ist die gesellschaftliche Prägekraft, die ihnen eingeräumt wird, auch entsprechend groß. Genau diese Deutungsmacht wird – so die rhetorische Perspektive – natürlich nicht nur den Gattungen, sondern auch den kommunikativen Instanzen zugeschrieben, die in den Texten dieser Gattungen zum Vorschein kommen.

Die Medialität von kommunikativen Gattungen wird zwar schon bei Luckmann implizit mitgedacht, jedoch nicht eigens reflektiert. In der Nachfolge wird immer wieder betont, das Konzept ließe sich ganz unproblematisch auch auf ‚massenmediale‘ Gattungen übertragen.⁵¹ Dies wird allerdings in der Regel nicht weiter begründet, obwohl (oder weil?) der Grund augenfäl-

48 Keppler 2006, 77.

49 Zur Idee des sozialen bzw. soziologischen Tatbestands (*fait social*) als „Art des Handelns“ und „Realität sui generis“ vgl. Durkheim 1961, bes. 105-114.

50 Keppler 2006, 81.

51 Vgl. Keppler 1985, bes. 136; Knoblauch/Raab 2002, 141 und Ayaß 2002, 156.

lig ist: Denn als Distanzkommunikation *muss* fernsehmediale Kommunikation in erster Linie auf vorgefertigte, allgemein bekannte und anerkannte Gattungsmuster zurückgreifen oder diese über einen längeren Zeitraum etablieren. Andernfalls könnte ein Orator aufgrund seiner mangelnden Interventionspräsenz vor Ort und seiner Distanz zu den Adressaten nicht sicherstellen, dass seine ‚spontane‘ Kommunikation verstanden und akzeptiert wird. Dagegen garantiert ihm der Bezug auf mustergeleitete Kommunikationsformen das Verständnis ebenso wie eine grundlegende Akzeptanz der Rahmenbedingungen. Fernsehmediale Kommunikation ist also darauf angewiesen, explizite, klar erkennbare Gattungen bzw. Formate auszubilden, um das Verständnis zu sichern, und muss im Gegenzug ‚spontane‘, nicht sofort einzuschätzende und in eine ‚Gattungsschublade‘ zu steckende Kommunikation tunlichst vermeiden.⁵² Damit reduziert sich in der Fernsehkommunikation auch die Komplexität der kommunikativen Lebenswelt.⁵³ Der Orator bewegt sich im Fernsehen in einem streng abgesteckten Handlungsrahmen, betritt also nicht unbedingt ein „Reich der Freiheit“, das die spontane Umsetzung einer kommunikativen Absicht zuließe, sondern ein Reich der Muster und Reglements, die die Ausbildung und Umsetzung seiner Strategie in Grenzen halten. Andererseits muss der Orator, indem er diese Grenzen akzeptiert, nicht mehr grundsätzlich um Verständnis und Akzeptanz ringen, sondern erhält über den gesellschaftlichen Vorrat an Gattungswissen so etwas wie einen Verständigungs- und möglicherweise auch Vertrauensvorschuss. Auf lange Sicht gesehen ergibt sich jedoch ein weniger statisches Bild als das hier gezeichnete, da insbesondere die Gattungen in den elektronischen Medien einem immensen Innovationsdruck unterliegen, der zu immer wieder neuen Deutungen einzelner oder zur Verschmelzung verschiedener Gattungen führt.⁵⁴

Bis hierhin ist deutlich geworden, dass die Benachrichtigungskommunikation als eine eigene Gattung verstanden werden soll, d.h. als eine reglementierte und standardisierte Form der Kommunikation. Luckmann zufolge löst diese Kommunikationsform ein wichtiges kommunikatives Problem der Gesellschaft. Doch welches? Luckmanns Ausführungen verbleiben hier im Allgemeinen. In Bezug auf spezifische ‚Lösungen‘ kommunikativer Probleme

52 Aus einer ökonomischen Sicht werden genau diese Gattungen ‚Formate‘ genannt und das Mediensystem Fernsehen als eine großangelegte Maschinerie der Formatproduktion und des Formatverkaufs bezeichnet, siehe Koch-Gombert 2005 und Schermaul 2012.

53 Zur komplexitätsreduzierenden Funktion vgl. Schmidt/Weischenberg 1994, 213.

54 Vgl. hierzu Ayaß 2002 am Beispiel des Werbespots.

macht er nur wenige Andeutungen,⁵⁵ die sich nicht für die Bestimmung von Fernsehnachrichten auswerten lassen.

Die Frage, welches spezifisch kommunikative Problem die Benachrichtigung im Fernsehen löst, ist aus der wissenssoziologischen Perspektive so also noch nicht beantwortet worden.⁵⁶ Aus den eingangs genannten Definitionen in Verbund mit der aristotelischen Theorie der rhetorischen *genera* ging hervor, dass die Benachrichtigung aktuelle Ereignisse zum Thema hat, die für eine breite Öffentlichkeit interessant sind. Weiter wurde vermutet, dass es um das Urteilen über Aktualität und Relevanz geht. Um diese Vermutungen zu prüfen, wird das sprechakttheoretische⁵⁷ *Handbuch deutscher Kommunikationsverben* herangezogen, das sich mit der pragmatischen Dimension von Verben befasst. Es führt die Verben *mitteilen*, *berichten* und *benachrichtigen*⁵⁸ unter der Sprechaktklasse der Repräsentativa.⁵⁹ Zur Verwendungsspezifik von *benachrichtigen* ist im *Handbuch* zu lesen:

Die Situationen, auf die mit *benachrichtigen* Bezug genommen wird, sind dadurch gekennzeichnet, dass ein Sprecher S einen Hörer H von etwas in Kenntnis setzt, von dem S glaubt, dass es für H von Interesse ist [...]. Die Kenntnis des Er-

55 So nennt Luckmann (1986, 205) nur „Erzählen, Befehlen, Werben, Beten usw.“ als grundlegende kommunikative ‚Lösungen‘ oder etwa „Interviews und Klatsch“, die Predigt oder auch Sprichwörter als Beispiele für größere und kleinere kommunikative Gattungen.

56 Keppler 1985 bildet hier die Ausnahme, untersucht allerdings nicht direkt Fernsehnachrichten, sondern politische Informationsfilme in Magazinen. Diese als Gattung zu bestimmen heißt nach Keppler (1985, 161) „deutlich zu machen, wie soziale Geschehnisse im Modus des Berichtens als Probleme und Ereignisse definiert werden, um als öffentliche Quelle dafür zu dienen, was eine Gesellschaft über diese Zusammenhänge und ihre je besonderen Konflikte in Erfahrung bringen kann.“

57 Zur Idee des Handelns mit Sprache vgl. Austin 1962 und Searle 1969. Die Sprechakttheorie befasst sich natürlich nicht mit visuellen Zeichen, sondern mit der Verbalsprache, genauer mit einzelnen Sätzen. Die kommunikativen Grundakte, über die die Sprechakttheorie spricht, sind jedoch auch auf andere semiotische Zeichensysteme zu übertragen (siehe hierzu auch Sachs-Hombach 2003, 78).

58 Als Synonyme für *benachrichtigen* werden genannt: „informieren, unterrichten, verständigen, melden, mitteilen“. Als Synonyme für *mitteilen* gelten „informieren, instruieren, unterrichten, benachrichtigen, verständigen, sagen“, vgl. Harras u.a. 2004, 75.

59 Unter den *Repräsentativa* oder *Assertiva* versteht Searle alle Verben, mit denen sich der Sprecher darauf festlegt, dass seine Äußerungen etwas repräsentieren, das der Fall ist. Es herrscht die Anpassungsrichtung Wort-an-Welt vor, d.h. die Worte werden mit der „Welt“ in Übereinstimmung gebracht, und der zum Ausdruck gebrachte psychische Zustand des Sprechers ist die Überzeugung, dass etwas Bestimmtes der Fall ist, vgl. Krämer 2001, 66. Diese Form des Weltbezugs wird bei der Besprechung der Objektivitätsnorm (vgl. 3.3 Erwartungsstrukturen: Arete als Seriosität und Authentizität) wieder aufgegriffen.

eignisses hat Folgen für das zukünftige Verhalten von H [...]. P [d.h. die Proposition; A.U.] ist sachlich und knapp formuliert.⁶⁰

Der Akt ist also das In-Kennntnis-Setzen des Hörers durch den Sprecher, bei dem der Sprecher ein Interesse verfolgt, das letztlich auf das zukünftige Verhalten des Hörers abzielt. Weiterhin werden mit Sachlichkeit und Kürze formale Merkmale der Benachrichtigung genannt, wie sie uns aus den oben zitierten Definitionen bereits bekannt sind. Beim Kommunikationsverb *mitteilen* geht die Definition des *Handbuchs* stärker auf das kommunikative Ziel des Sprechers ein, der bewirken will, dass der Hörer das Geäußerte kennt.⁶¹ Das Verb *mitteilen* wird ein zweites Mal aufgeführt, in Bezug auf Situationen, „in denen ein Sprecher mehreren Hörern etwas zur Kenntnis gibt“. Die Synonyme sind hier „bekannt geben, informieren, verlautbaren, erklären“ und verdeutlichen somit den öffentlichen Charakter dieses Kommunikationsverbs.⁶²

Die Grundoperation bei der Fernsehbenachrichtigung besteht somit darin, dass der Orator einen größeren Adressatenkreis in angemessener Kürze und Verständlichkeit über aktuelle Ereignisse in Kenntnis setzt, von denen er annimmt, dass sie für das zukünftige Verhalten des Adressatenkreises von Interesse sind. Gerade in dieser Relevanzannahme steckt viel rhetorisches Potential, da sowohl die Auswahl als auch die journalistische Aufbereitung der aktuellen Ereignisse Ausdruck von gesellschaftlicher Definitionsmacht sind. So gesehen berichtet der Orator nicht nur über das, was wichtig ist, sondern er definiert es gleichsam – wenn auch im Rahmen der journalistischen Darstellungskonventionen. Bei diesem bedeutenden Vorgang spielt die visuelle Ebene, die ja im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung steht, eine besondere Rolle, versperrt sie sich doch dem gattungseigenen Telos der Benachrichtigung in vielen Dingen eher, als dass sie es befördert.

Die Frage, die sich hier stellt, ist folgende: Kann der rein televisuelle Text der Fernsehnachrichten – und in der künstlichen ‚Versuchsanordnung‘ der vorliegenden Arbeit bedeutet dies ja: der televisuelle Text ganz ohne Ton – die Betrachter von etwas tatsächlich „in Kenntnis setzen“, sie darüber so umfassend „informieren“, wie es der Tagesjournalismus verlangt? Peter Ludes vermutet, dass sich „[a]bstrakte historische Kräfte, Zusammenhänge zwischen verschiedenen Entwicklungen, plötzliche Veränderungen, mutmaßliche Auswirkungen“ nicht so leicht visualisieren lassen, d.h. der visuellen Ebene von Fernsehnachrichten nicht dieselbe Informationsleistung zugeschrieben

60 Harras u.a. 2004, 75.

61 Harras u.a. 2004, 78: „Ein Sprecher S äußert einem Hörer H gegenüber eine oder mehrere Sa(P), um zu bewirken, dass der Hörer P kennt“, wobei unter „Sa(P)“ ein Äußerungsprodukt mit prototypisch propositionalem Gehalt verstanden wird.

62 Harras u.a. 2004, 98.

werden kann wie der verbalsprachlichen Ebene.⁶³ Die Fernsehnachrichtenforschung, so sie sich überhaupt mit der Visualität ihres Gegenstands explizit befasst, stellt generell eine Neigung zu Standardnachrichtenbildern fest, „die eine Aktualität und einen Informationsgehalt vortäuschen, den sie beim näheren Hinsehen nicht haben“.⁶⁴ Es werde mit Stereotypen operiert, die die kommunikativen Möglichkeiten des Bildes oder vielmehr visueller ‚Texte‘ erheblich einschränken.⁶⁵ Elmar Hügler stellt in Bezug auf die Bildsprache des Fernsehens sogar resigniert fest: „[N]ur das Fernsehen kann so perfekt mit Bildern schweigen. Sprachlosigkeit (und nicht Sprachfertigkeit) ist seine Krankheit.“⁶⁶ Dies ist ein Befund, den der Forschungsbericht zum ‚Bilderkrieg‘ im Irak ganz ähnlich zutage gefördert hat.⁶⁷ Offenbar wurde – um in der Analogie zur Verbalsprache zu bleiben – mit Hilfe der ‚Bilder‘ zwar viel geredet, aber nichts gesagt, das im Sinne der bisher entwickelten rhetorischen Nachrichtendefinition von Relevanz wäre. Was das Visuelle jedoch kann, so Knut Hickethier, sei präsentieren (statt erzählen) und zeigen (statt berichten).⁶⁸ Denn das ‚Fernsehbild‘ „erzeugt die Illusion, etwas ‚mit eigenem Auge gesehen zu haben““.⁶⁹ Dies ist ein wichtiger Hinweis für die Rolle und das Ethos der benachrichtigenden Oratorinstanz. Außerdem – das ist der zweite wichtige Hinweis – provoziere die Visualität der Nachrichten, so wiederum Klaus Kamps, Strategien der Personalisierung und Ritualisierung, die für Komplexitätsreduktion und Bindung sorgen. Es deutet sich also an, dass mit Hilfe der televisuellen Schicht der Fernsehnachrichten ein anderes kommunikatives Problem gelöst wird als mit der auditiv-verbalsprachlichen. Das rhetorische Telos, das unter Rückgriff auf die Nachrichtenforschung und die Sprechakttheorie verkürzt als die Definition dessen, was einer breiten Öffentlichkeit als aktuell und relevant zu gelten hat, bestimmt worden ist, ist bei der Konzentration auf das Televisuelle wie folgt zu modifizieren.

Man hat es bei der televisuellen Benachrichtigung – und dieser Vermutung wird hier im Folgenden ebenso wie im Analyseteil der Untersuchung noch genauer nachgegangen – womöglich mit einem zweiseitigen Phänomen zu tun: Einerseits verfügt das Televisuelle über das Potential, aktuelle

63 Ludes 1993b, 62. Siehe auch Huth 1985, 204, der den ‚Fernsehbildern‘ einen generellen Mangel an Abstraktion zuschreibt.

64 Brosius/Birk 1994, 172.

65 Vgl. Ballstaedt 1977, 447.

66 Hügler 1994, 196.

67 Vgl. I. 2.2.2 Forschungen zum ‚Bilderkrieg‘ im Irak.

68 Vgl. Hickethier 1997b, 521f. Dies erinnert an die erzähltheoretischen Begriffe ‚Showing‘ und ‚Telling‘ von Wayne C. Booth (1983, 3-20), siehe auch IV. 3. Verheißung und Spektakel: Die Livebeobachtung von Bagdad.

69 Brosius/Birk 1994, 171.

Ereignisse, die für die Öffentlichkeit relevant sind, mit Hilfe der Augenzeugenillusion so zu zeigen bzw. aufzuführen, dass der Gestus der Vermittlung in den Hintergrund tritt und sich somit ein äußerst ‚objektives‘, weil scheinbar realitätsgetreues Ethos für die *abstrakte* Benachrichtigungsinstanz ergibt. Andererseits sind in einer Fernsehsendung eine Menge *konkreter* Figuren zu sehen, die wiederum genau diese Benachrichtigungsinstanz verkörpern und zu denen die Zuschauer Vertrauen aufbauen. Die spezifische *televisuelle* Benachrichtigung besteht womöglich darin, dass Botenfiguren gezeigt werden, welche einen vermeintlich ungefilterten Blick auf die aktuellen und relevanten Ereignisse in der Welt präsentieren. Dieser Blick verweist wiederum auf das Fernsehmedium selbst. Die Oratorinstanz verkörpert demnach das äußerst komplexe Vorstellungsbild eines Boten, der sowohl als fernsehmediale Figur (Ulrich Wickert) als auch als korporativer Akteur (ARD-aktuell-Redaktion) in Erscheinung tritt und sich die Potentiale des Mediums Fernsehen selbst so geschickt zunutze macht, dass er als Vermittlungsinstanz hinter dem Realitätseffekt des Mediums scheinbar zurücktritt. Somit kann sein Ethos auch darin bestehen, so zu tun, als finde gar keine Kommunikation statt, sondern als übermittelten sich die Ereignisse quasi von selbst. Dass dieser de facto natürlich unmögliche Eindruck überhaupt entstehen kann, dafür sind die zahlreichen Strukturen verantwortlich, die die komplexe kommunikative Gattung der Benachrichtigung reglementieren. Daher wird im Folgenden der Entscheidungsraum beleuchtet, aus dem heraus der Orator überhaupt Strategien für seine televisuelle Ethosdarstellung entwickeln kann.

3. Handlungsmacht: Die Bedingungen der Möglichkeit televisueller Ethosdarstellung im Nachrichtenfernsehen

Um die rhetorischen Möglichkeiten der Ethosdarstellung in den Fernsehnachrichten herauszuarbeiten, muss die vorliegende Arbeit eine Vorstellung von der kommunikativen Konstellation entwickeln, die für die Entstehung von Fernsehnachrichten prägend ist. Den „archimedischen Punkt“ innerhalb dieser Konstellation bildet nach Joachim Knappe der bereits thematisierte Orator.⁷⁰ Als ein „strategischer“ und „handlungsmächtig eingestellter Kommunikator“⁷¹ verfolgt dieser korporative Akteur einen Gesamtplan, den es als Gattungsmuster zu rekonstruieren gilt. Das Kernstück dieses Gesamtplans bildet die Strategie, die als „das auf einen komplexen kommunikativen Prozeß be-

70 Vgl. 1. Der Orator: Vom Redner zum korporativen Akteur.

71 Knappe 2000b, 33f.

zogene Erfolgs- und Effektivitätskalkül“ zu verstehen ist, „in dessen Mittelpunkt die Analyse der relevanten Ziel-Widerstand-Mittel-Relationen steht“.⁷² Das Kalkül ist notwendigerweise antizipatorischer Natur; es wird also in der Planungsphase aktiviert und anschließend in Form konkreter Operationen auf der Handlungsebene umgesetzt. Auf der Medien- und Textebene korrelieren diese Operationen dann mit bestimmten kommunikativen Techniken⁷³ – beispielsweise denen der televisuellen Ethosdarstellung, die im anschließenden Analyseteil dieser Arbeit herausgearbeitet werden. Schon Quintilian gibt jedoch zu bedenken:

Die Rhetorik würde eine recht leichte, unbedeutende Angelegenheit, ließe sie sich so in einer einzigen, kurzen Anweisung zusammenfassen. Vielmehr ändert sich fast alles je nach dem Fall, den Zeitumständen, der Gelegenheit und dem Zwang der Verhältnisse. Deshalb ist die Hauptsache beim Orator die Überlegung (*consilium*), weil sie Spielraum läßt und sich dem jeweiligen Schwerpunkt der Lage anpaßt.⁷⁴

Der Orator, und mit ihm die Rhetoriktheorie, muss sich mit dem Fall, den Zeitumständen, der Gelegenheit und dem Zwang der Verhältnisse – anders gesagt: mit den Bedingungen der Möglichkeit rhetorischer Kommunikation auseinandersetzen. In diesem Fall: mit den Bedingungen der Möglichkeit der televisuellen Darstellung einer überzeugenden journalistischen Haltung. Denn wenn die Rhetorik als „die kommunikative Möglichkeit des Menschen“ angesehen werden soll, „einem von ihm als berechtigt angesehenen Anliegen, dem oratorischen Telos, soziale Geltung zu verschaffen und sich selbst damit, wenigstens im Moment des kommunikativen Erfolgs, aus sozialer Determination zu befreien“,⁷⁵ dann muss genau diese soziale Determination genauer untersucht werden, wenn die oratorische Handlungsmacht nicht grundsätzlich in Frage gestellt werden soll. Sie soll als ein kommunikativer *Handlungs- und Entscheidungsraum* rekonstruiert werden, der die Ausprägung rhetorischer Strategien im konkreten Einzelfall entscheidend beeinflusst. Besagter Handlungs- und Entscheidungsraum manifestiert sich ganz konkret im Gattungsmuster der Benachrichtigung, wie im vorherigen Kapitel gezeigt wurde. Dieses Gattungsmuster jedoch beruht auf den grundsätzlichen, das konkrete Handeln determinierenden *Strukturen des medialen Subsystems des Nachrichtenfernsehens*, die im Folgenden als *Bedingungen der Möglichkeit* rhetorischer Benachrichtigung verstanden werden sollen. Für die Ethosdarstellung der zu untersuchenden Benachrichtigungsinstanzen bedeutet dies, dass sie im

72 Knappe/Becker/Böhme 2009, 153.

73 Vgl. Knappe/Becker/Böhme 2009, 154.

74 Quintilian: *Institutio oratoria*, II.13.2 (Übers. Rahn 1988).

75 Knappe 2000b, 33.

Prinzip denselben Strukturen unterliegen und daher möglicherweise auch nur *feine Unterschiede* in der Ethosdarstellung ausbilden können.

3.1 Zur Dualität von Struktur und Handlung

Die Journalismusforschung, deren konkurrierende Theoriegrundlagen seit Ende der 1990er Jahre verstärkt diskutiert werden, hat vielversprechende Ansätze zur Dualität von Struktur und Handlung im Journalismus entwickelt, an die hier angeknüpft werden kann.⁷⁶ Nach einer längeren Dominanz systemtheoretischer Ansätze, die in Anlehnung an Niklas Luhmann Institutionen wie das Nachrichtenfernsehen als Summe von Aktivitäten, nicht aber von handelnden Akteuren zu sehen pflegten und das Individuum innerhalb von Normen, Rollenmustern und organisatorischen Zwängen fest verorteten,⁷⁷ ist seit wenigen Jahren eine Reetablierung handlungs- und akteursorientierter Perspektiven zu beobachten, die auch als Rekurs auf das rhetorische Modell gedeutet werden können. Die systemischen oder strukturellen Gegebenheiten blenden solche Ansätze allerdings nicht gänzlich aus. Auch das kommt einer rhetoriktheoretischen Sichtweise entgegen.

Eine solche Reziprozität findet sich bereits in Peter L. Bergers und Thomas Luckmanns Theorie der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit,⁷⁸ die auch die Grundlage für die Entwicklung des Konzepts der kommunikativen Gattungen durch Luckmann darstellt. Berger/Luckmann gehen davon aus, dass institutionalisierte Strukturen aus individuellen Handlungen entstehen und gleichzeitig einen Orientierungsrahmen für diese Handlungen bilden.⁷⁹ Diese Dualität von Handlung und Struktur, die vermeintliche Strukturzwänge als selbstgemachte dechiffriert und somit auch die Möglichkeit der Überwindung dieser Strukturzwänge zulässt, bietet eine aus rhetoriktheoretischer Sicht äußerst überzeugende Lösung für das kommunikative Problem der Benachrichti-

76 Vgl. hierzu insbesondere Löffelholz 2004c und Altmeppen/Hanitzsch/Schlüter 2007.

77 Vgl. hierzu beispielsweise Blöbaum 1994, Luhmann 2004 und Altmeppen 2006.

78 Berger/Luckmann 1967.

79 Die Strukturen erscheinen den Akteuren dabei jedoch nicht als Produkt zwischenmenschlicher Interaktionen, sondern gewissermaßen als objektive Fakten. Dieses Phänomen wird von ihnen „Verdinglichung“ bzw. „reification“ genannt und bedeutet „the apprehension of human phenomena as if they were things, that is, in non-human or possibly supra-human terms“ (Berger/Luckmann 1967, 89). Dabei werden genau diese objektivierten „Wirklichkeiten“ von menschlichen Akteuren ständig produziert, was Berger/Luckmann als „Verwirklichung“ bezeichnen. Das Individuum ist also einerseits in Wirklichkeiten eingebunden, die ihm als unveränderliche Tatsachen erscheinen mögen, andererseits jedoch im selben Moment daran beteiligt, diese Wirklichkeiten in seinem Handeln zu aktualisieren und möglicherweise auch zu verändern.

gung. Heute wird sie besonders im Rahmen der Journalismustheorie⁸⁰ unter dem Begriff der ‚Strukturation‘ diskutiert, den der britische Soziologe Anthony Giddens geprägt und in den Mittelpunkt seiner Theorie gestellt hat.⁸¹

Der von Giddens in *Die Konstitution der Gesellschaft* entfaltete Ansatz ist ebenso wie Berger/Luckmanns Theorie allgemein gesellschaftstheoretischer Natur, lässt sich jedoch ebenfalls problemlos auf die Spezifik des journalistischen Handelns im Nachrichtenfernsehen anwenden, wie noch zu zeigen ist. Die Hauptthese von Giddens lautet, dass Handeln und Strukturen eine Dualität darstellen und somit konstitutiv miteinander verbunden sind.⁸² Strukturen versteht er als dynamische Größen, die nicht nur auf die Handelnden einwirken, sondern auch von diesen konstituiert werden und somit „rekursiv“ sind:

Das bedeutet, daß sie nicht durch die sozialen Akteure hervorgebracht werden, sondern von ihnen mit Hilfe eben jener Mittel fortwährend reproduziert werden, durch die sie sich *als* Akteure ausdrücken. In und durch ihre Handlungen reproduzieren die Handelnden die Bedingungen, die ihr Handeln ermöglichen.⁸³

Dieser rekursive Strukturbegriff korrespondiert mit einem reflexiven Handlungsbegriff – was den Rhetoriker aufhorchen lässt. Demnach verfügen Akteure in Bezug auf ihre Handlungen sowohl über ein praktisches als auch über ein diskursives Bewusstsein. Sie handeln einerseits routinemäßig und unwillkürlich, andererseits sind sie zumindest teilweise in der Lage, ihr Handeln diskursiv zu reflektieren: „Jeder kompetente soziale Akteur [...] ist *ipso facto* ein Sozialtheoretiker auf der Ebene des diskursiven Bewußtseins und ein ‚methodologischer Spezialist‘ auf den Ebenen sowohl des diskursiven also auch des praktischen Bewußtseins“⁸⁴. Somit kann die Rhetorik problemlos von bewusst handelnden Akteuren sprechen, die sehr viel über die Bedingungen und die Folgen ihrer Handlungen wissen (praktisches Bewusstsein) und ihre Handlungen gegebenenfalls zudem beschreiben und begründen können (diskursives Bewusstsein). Dies stellt so etwas wie eine Reformulierung des Quintilian’schen *consilium* dar.

Zwar ist eine solche Rationalisierung des Verhaltens in vielen Fällen nicht nötig, wenn sich die Akteure in routinisierten und nicht weiter reflek-

80 Vgl. beispielsweise Wyss 2004.

81 Giddens 1997. Die deutschen Termini ‚Strukturierung‘ und ‚Strukturation‘ werden synonym als Übersetzung von ‚structuration‘ verwendet.

82 Vgl. Giddens 1997, 77.

83 Giddens 1997, 52.

84 Giddens 1997, 70.

tierten Bahnen bewegen.⁸⁵ Dennoch kann auch bei der Routinehandlung von (unbewusster) Intentionalität gesprochen werden, so Uwe Schimank:

Intentionalität bedeutet allerdings nur in den seltensten Fällen, dass ein Akteur ein genaues Ziel vor Augen hat und anspruchsvolle Erwägungen anstellt, um sich dann nach einer differenzierten Bilanz für eine bestimmte Alternative der Zielverfolgung zu entscheiden. Auch wer einer eingeübten Routine folgt, geht davon aus, dass etwas Bestimmtes dabei herauskommt.⁸⁶

Schimank weist damit auf ein Problem hin, das auch in der Theorie der kommunikativen Gattungen beschrieben wird: Intentionales Handeln kann durchaus musterhaft und routinemäßig erfolgen. Die Akteure bzw. Oratoren der routinierten Fernsehbenachrichtigung machen sich ihr Ziel also nicht jedes Mal erneut bewusst, ebenso wenig entwerfen sie ständig bewusste Strategien zu dessen Erreichung, sondern greifen stattdessen auf bereits etablierte und bewährte Musterlösungen zurück. In anderen, selteneren Fällen machen sich die Akteure die Rollen- und Normenzwänge, in die sie unwillkürlich eingebunden sind, bewusst und beziehen sie in die Planung ihrer Handlung mit ein: Dann spricht Giddens von strategischem Verhalten.⁸⁷ Gerade der Krieg, so die Ausgangshypothese dieser Arbeit, stellt einen jener seltenen Fälle dar, in denen ein kommunikatives Problem nicht mehr mit eingespielten Routinehandlungen gelöst werden kann. Dies wird den Akteuren insbesondere dadurch bewusst, dass ihnen die unbeabsichtigten Folgen ihres Handelns vor Augen treten – sogenannte Transintentionalitäten.⁸⁸ Um diese zu vermeiden, reflektieren sie ihre Handlungen, als ob sie Sozialtheoretiker wären, und machen sich die Strukturen, die ihr Handeln unweigerlich prägen und die ihnen zu ganz konkreten Hindernissen werden, somit zumindest teilweise bewusst. Im Irakkrieg etwa reagieren die Nachrichten-Oratoren auf diese Irritationen auf der verbalsprachlichen Ebene oft mit Metakommunikation, auf der televisuellen nicht zuletzt mit einer Forcierung der Ethosdarstellung.

Doch was versteht Giddens eigentlich unter einer Struktur? Und inwiefern werden Strukturen bei der televisuellen Ethosdarstellung in den Fernsehnachrichten sichtbar? Nach Giddens sind Strukturen „virtuelle Ordnungen“,

85 Diese Form journalistischen Handelns beschreibt Altmeyden und verwendet dafür den Begriff „Arbeits- und Organisationsprogramme“, vgl. Altmeyden 2003, 114f.

86 Schimank 2007b, 123.

87 Auch dieses Reflektieren kann in Giddens' Sicht nur teilbewusst geschehen, wird jedoch vom Sozialwissenschaftler als strategisches Verhalten analysiert. Denn – so die Grundannahme – auf Nachfrage könnten die Akteure ihre Strategien sehr wohl erläutern, auch wenn sie dabei nicht alle Strukturen oder Strukturmomente berücksichtigen, an denen sie sich ausrichten, vgl. Giddens 1997, 342-347, 429.

88 Vgl. Schimank 2007b, 124.

d.h. gedankliche Konstrukte, die sich nur in Form von „Strukturmomenten“ in sozialen Praktiken realisieren.⁸⁹ Sie sind Komplexe aus Regeln und Ressourcen und lassen sich in drei verschiedene Gruppen einteilen, die für das Verstehen der Fernsehbenachrichtigung von zentraler Bedeutung sind: *Signifikation*, *Legitimation* und *Herrschaft*.⁹⁰ Alle drei werden über Modalitäten sicht- und greifbar und über verschiedene Interaktionssysteme reguliert. Bei den Signifikationsstrukturen sind interpretative Schemata und die menschliche Kommunikation als solche Modalitäten anzusehen, bei den Legitimationsstrukturen Normen und Sanktionen, und im Fall der Herrschaftsstrukturen handelt es sich um „facilities“, d.h. gesellschaftliche Einrichtungen bzw. Macht. Alle drei Dimensionen werden von Giddens zwar analytisch getrennt, tauchen de facto jedoch immer in gegenseitiger Abhängigkeit und Komplementarität auf: „The communication of meaning in interaction does not take place separately from the operation of relations of power, or outside the context of normative sanctions.“⁹¹ Die Bedeutungsproduktion (die sicherlich die dominante Struktur des Journalismus bildet) ist also von Herrschafts- und Legitimationsstrukturen immer unmittelbar betroffen und kann nicht getrennt davon betrachtet werden, betont Giddens. Natürlich ist die Signifikationsdimension im Zusammenhang dieser Arbeit besonders wichtig. Will man aber ein realistisches und angemessen komplexes Bild der Lage bekommen, dann müssen alle drei Dimensionen notwendigerweise in das Modell fernsehjournalistischen Handelns integriert werden: Auch rhetorisches Benachrichtigungshandeln bestimmt sich anhand der Dimensionen Signifikation, Herrschaft und Legitimation.

Bei der Übertragung dieses Konzeptes auf einen rhetorisch verstandenen Nachrichtenjournalismus ist nun Folgendes zu beachten: Die Rhetorik wird sich als Handlungstheorie stets mehr für die Handlungen als für die Strukturen interessieren, da sie den Akteur in den Mittelpunkt ihrer Theorie rückt. Präziser gesagt, interessiert sie sich für die Strukturen nur deshalb, weil sie

89 Vgl. Giddens 1997, 67-69. Hier ist im Übrigen eine interessante Parallele zur Sprachwissenschaft zu ziehen, die Giddens selbst auch beiläufig anspricht, vgl. Giddens 1997, 84. In der Tat erinnert das Strukturverständnis von Giddens stark an de Saussures (1967) Begriff der *langue* bzw. an den semiotischen Begriff des Codes, die beide als immaterielle Organisationsprinzipien von Sprache bzw. von Zeichensystemen zu verstehen sind. Auch hier ist spätestens seit Derrida die Grundannahme gültig, dass die Praxis der Sprachverwendung (nach de Saussure die *parole*) auch die Struktur der *langue* bzw. den Code verändert, ohne ihm jedoch entgehen zu können.

90 Giddens 1997, 81, auch Giddens 1979, 49-95.

91 Giddens 1979, 81f.

als Widerstände⁹² einkalkuliert und kreativ überwunden werden können – und weil die Fernsehnachrichten eine kommunikative Gattung darstellen, die aus rhetorischer Sicht stark ‚strukturiert‘ ist. Hierzu gehört auch, dass sich die Rhetorik nicht mit dem allgemeinen sozialen Handeln befasst, sondern mit dem zielgerichteten *kommunikativen Handeln*.

Die drei Strukturierungsdimensionen lassen sich vor diesem Hintergrund noch besser auf die Rhetorik und den Journalismus anwenden, wenn man Uwe Schimanks Weiterentwicklung des Konzepts übernimmt: Er unterscheidet zwischen Deutungsstrukturen (Signifikation), Erwartungsstrukturen (Legitimation) und Konstellationsstrukturen (Herrschaft).⁹³ Unter *Deutungsstrukturen* versteht Schimank kulturelle Leitideen, Werte oder Lebensstilmerkmale, was jedoch für den Zweck der vorliegenden Arbeit ein etwas zu weites Verständnis darstellt. Fruchtbarer ist es, die Deutungsstrukturen als Codes oder, nun doch wieder im Sinne Giddens', als interpretative Schemata zu fassen, die im Nachrichtenfernsehen gültig sind und von allen Beteiligten in Form von Selektionsroutinen und Darstellungskonventionen verinnerlicht worden sind. Dazu zählen beispielsweise Nachrichtenfaktoren, das Aktualitätsgebot oder die Maximen der Kürze und Verständlichkeit in der Textproduktion – also all das, was die Fernsehnachrichtenforschung üblicherweise zur Definition ihres Gegenstandes heranzieht. Die *Erwartungsstrukturen* sind leicht als die normative Dimension journalistischen Handelns zu identifizieren. Diese manifestiert sich anhand institutionalisierter Erwartungen, d.h. formeller oder informeller Regeln, und kann gegebenenfalls durch Sanktionierung durchgesetzt werden.⁹⁴ Darunter fallen journalistische Qualitätsvorschriften wie beispielsweise der Pressekodex und organisationsspezifische Regelungen zum Persönlichkeitsrecht, zum Umgang mit Gegendarstellungen, zu den Regeln, aber auch Grenzen der Recherche etc. Unter *Konstellationsstrukturen* schließlich versteht Schimank „eingespielte Gleichgewichte von Akteurskonstellationen“, die das handelnde Zusammenwirken verschiedener Akteure so verfestigen, „daß keiner der Beteiligten von sich aus so einfach seine Hand-

92 Die Giddens'sche Struktur ist verwandt mit der Kategorie des *kommunikativen Widerstands*, die die Rhetoriktheorie vor der Naivität bewahrt, strategisch eingestellte Oratoren könnten ihre Botschaft „nach dem Muster elektronischen Datentransfers“ einfach auf die Rezipienten übertragen (Knape 2000b, 57, vgl. bes. 58-63). Der duale Strukturationsbegriff von Giddens kann die Rhetorik jedoch lehren, dass diese Phänomene möglicherweise nur als Widerstände erscheinen, die das rhetorische Handeln von Akteuren behindern, wo sie es doch eigentlich erst ermöglichen. Sie stellen also Bedingungen der Möglichkeit rhetorischen Handelns dar – und können dieses genauso gut einschränken wie befördern.

93 Schimank 2007b, 176-179.

94 Vgl. hierzu auch Neuberger 2007, 141. Das ist, wie Schimank (2007a, 176) beiläufig bemerkt, auch das in der Soziologie nahe liegendste Verständnis sozialer Strukturen.

lungsweise ändern kann“.⁹⁵ Dies sind „facilities“ innerhalb eines ökonomischen und politischen Zusammenhangs. Übertragen auf das Nachrichtenfernsehen stellen sie die Macht oder Herrschaft innerhalb eines Medienunternehmens und seine Eingebundenheit in Politik und Wirtschaft dar, was bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeunternehmen bekanntlich differieren kann (Abb. 1).⁹⁶

<i>Strukturdimension</i>	Deutung	Erwartung	Konstellation
<i>Vermittlungsmodalitäten</i>	Interpretative Schemata	Normen und Sanktionen	„facilities“
<i>Vermittlungsmodalitäten im Nachrichtenfernsehen</i>	Selektionsroutinen (z.B. Nachrichtenfaktoren, Aktualitätsgebot) Darstellungskonventionen (z.B. Kürze und Verständlichkeit)	Objektivitätsnormen (z.B. Trennungsnorm) Medienethik (z.B. Pressekodex)	Machtstrukturen innerhalb des Unternehmens Abhängigkeit von Wirtschaft (Wettbewerb und Einschaltquoten) und Politik (z.B. <i>embedded journalism</i>)
<i>Ethosdarstellung</i>	Phronesis (Professionalität)	Arete (Seriosität)	Eunoia (Empathie)

Abb. 1: Strukturdimensionen der Benachrichtigung im Fernsehen.

Überträgt man diese Strukturierungsdimensionen auf die rhetorische Ethosdarstellung, so ist aus den bisherigen Ausführungen zu schließen, dass der Orator ein Bild von sich zum Vorschein bringen muss, das in allen drei Dimensionen überzeugt, mit anderen Worten: das ihn in allen drei Dimensionen als souveränen Akteur vorführt. So lassen sich die aristotelischen Ethos-Dimensionen der Phronesis, Arete und Eunoia mit den soziologischen bzw. journalistischtheoretischen Strukturierungsdimensionen in Verbindung bringen.

95 Schimank 2007a, 177f.

96 Vinzenz Wyss (2004, 312, Abb. 1) hat bereits ein ähnliches Schema für den Journalismus entworfen, das den Giddens'schen Dimensionen Signifikation, Herrschaft und Legitimation jeweils journalismusspezifische Phänomene als Vermittlungsmodalitäten zuordnet. Allerdings macht er m.E. den Fehler, das kommunikative Handeln weiterhin nur bei der Signifikation anzusiedeln, wo es doch im Journalismus auch in den Dimensionen der Herrschaft und Legitimation um letztlich kommunikative Phänomene geht. Außerdem werden die Zuordnungen nicht weiter expliziert, sind also schwer nachzuvollziehen. Dies betrifft insbesondere die Herrschaftsdimension, in der Ressourcen (etwa das Budget) genauso genannt werden wie die Strategie des redaktionellen Marketings. Somit wird nicht klar, was mit dem Begriff der Vermittlungsmodalitäten überhaupt gemeint ist. Da also sowohl der Strategie- als auch der Kommunikationsbegriff bei Wyss noch unscharf bleiben, wird dieses ansonsten anregende Modell in dieser Arbeit nicht weiter herangezogen.

Wie in der Einleitung bereits angesprochen,⁹⁷ bezeichnen diese drei für die vorliegenden Arbeit so zentralen Aspekte die ‚Eigenschaften‘, die der Orator verkörpert, um mit seiner Ethosdarstellung kommunikativen Erfolg zu haben. Martin Heidegger nimmt in seiner Marburger Vorlesung *Grundbegriffe der aristotelischen Philosophie* folgende Übersetzungen vor: Er fasst Phronesis als „Umsicht“ oder den rechten Horizont in der Sache, Arete als „Ernst“ und Eunoia als „gute Gesinnung“ oder „Wohlwollen“.⁹⁸ In Anlehnung an Heideggers Interpretationen überträgt Joachim Knape Phronesis als „Rationalität, Einsicht“, Arete als „persönliche Integrität“ sowie Eunoia als „Zuneigung“, „freundschaftliches Wohlwollen“ oder Engagement.⁹⁹ Und Roland Barthes wiederum resümiert in seinem ‚Aide-mémoire‘ zur antiken Rhetorik im Abschnitt über das Ethos: „Im Grunde muß der Redner, während er spricht und die logischen Beweise vorschriftsmäßig abspult, auch ständig sagen: folgt mir (Phronesis), schätzt mich (Arete) und liebt mich (Eunoia).“¹⁰⁰ So ist an diese Überlegungen nun leicht anzuschließen, dass die Zurschaustellung von Professionalität (Phronesis) auf die Deutungsstrukturen reagiert. Mit der Zurschaustellung von Seriosität (Arete) hingegen geht der Orator ganz klar auf Erwartungsstrukturen ein. Und mit der Zurschaustellung von Empathie (Eunoia) bezieht sich der Orator schließlich auf die Konstellationsstrukturen. Denn die basalste Konstellation ist in der Rhetorik diejenige zwischen Orator und Adressat: Kann der Orator bei den Adressaten keine Sympathie erzeugen, muss der Überzeugungsvorgang fast zwangsläufig fehlschlagen.¹⁰¹

Diese Bezugnahme muss – auch wenn sie bewusst geschieht – nicht immer explizit gemacht werden, um als strategisch zu gelten. Allerdings gibt die im Irakkrieg besonders ausgeprägte Metaberichterstattung Aufschluss darüber, dass gerade die Strukturierungsdimensionen (insbesondere in den Printmedien) diskutiert wurden.¹⁰² Metaberichterstattung bezeichnet im Kriegskontext eine Form der

Berichterstattung über medialisierte politisch-militärische Kommunikation, die explizit die Rolle des Nachrichtenjournalismus (inklusive der Medienakteure,

97 Vgl. I. 1. Journalistisches Ethos und televisuelle Rhetorik: Eine neue Perspektive auf die Irakkriegsberichterstattung im Fernsehen.

98 Heidegger: *Grundbegriffe der aristotelischen Philosophie*, 165f.

99 Knape 2000a, 43f.

100 Barthes 1988, 76.

101 Im Nachrichtenfernsehen kann diese Wohlgesonnenheit – dies führt über den dargestellten Zusammenhang bereits hinaus, spielt im Analyseteil dann allerdings eine nicht unwichtige Rolle – jedoch auch dadurch zum Ausdruck kommen, dass anderen Instanzen gegenüber eben nicht Wohlwollen, sondern möglicherweise sogar Kritik ausgesprochen wird – etwa gegenüber der Politik oder dem Militär.

102 Zur Metaberichterstattung im Irakkrieg vgl. auch Ulrich 2012b.

Medienpraktiken, Mediennormen, Medienprodukte, Medienorganisationen) oder der PR/Publicity (inklusive der Akteure, Praktiken, Strategien, Produkte und Organisationen der politisch-militärischen Informationspolitik) thematisiert.¹⁰³

Hier ist unschwer zu erkennen – wenn auch begrifflich anders gefasst –, dass auch die Metaberichterstattung auf alle Dimensionen der Strukturierung offen Bezug nimmt: auf die Deutungsstrukturen des Nachrichtenjournalismus mit seinen Praktiken, Akteuren und deren Rollenverständnis als professionelle Kommunikatoren, auf die Konstellationsstrukturen mit dem Hinweis auf die Eingebundenheit in eine PR-Informationenkette, die in Kriegszeiten besondere Schwierigkeiten mit sich bringt, und auf die Organisation des Medienunternehmens und schließlich auf die Erwartungsstrukturen, die sich in den Mediennormen manifestieren. Ebendies legt den Rückschluss nahe, dass sich die journalistischen Oratoren auch dann auf all diese Strukturen bewusst beziehen, wenn sie sich nicht explizit darüber äußern – wie das im Fernsehen im Vergleich zu den Printmedien eher der Fall ist. Wenn eine Giddens-Interpretation lautet: „Indem sich Akteure im Handeln auf Regeln und Ressourcen beziehen, und damit diese zugleich reproduzieren, manifestiert sich Struktur“,¹⁰⁴ so ist von rhetorischer Seite, weil sie sich stärker auf den Handlungsaspekt konzentriert, zu ergänzen: Indem sich Akteure in ihrem Handeln auf Regeln und Ressourcen beziehen und sich aufgrund ihres diskursiven Bewusstseins mit diesen auseinandersetzen, manifestiert sich *rhetorische Strategie*. Wie sich die drei Strukturierungsdimensionen und die darauf bezogenen Dimensionen und Strategien der Ethosdarstellung näher bestimmen lassen, ist Gegenstand der folgenden Teilkapitel. Dabei wird die übliche, aristotelische Reihenfolge ausnahmsweise umgekehrt, um zuerst auf die eher als Zwänge oder Widerstände erscheinenden Strukturen (anhand von *Eunoia* und *Arete*) eingehen zu können, bevor die Deutungsstrukturen (anhand der *Phronesis*) erläutert werden.

3.2 Konstellationsstrukturen: *Eunoia* zwischen Konkurrenz und Akkomodation

Wie erwähnt sind Konstellationsstrukturen in der Regel institutionalisierte Gegebenheiten, in die die Akteure so eingebunden sind, dass sie ihre Handlungsweisen nicht ohne weiteres verändern können. Insbesondere die Abhängigkeit von anderen, ähnlich deutungsmächtigen Akteuren lässt dem Nachrichtenorator nur eine begrenzte Flexibilität im Handeln. Im vorliegenden Fall der Ethosdarstellung in der Irakkriegsberichterstattung sind zwei Kon-

103 Esser/Schwabe/Wilke 2005, 316, vgl. auch Eilders 2005.

104 Wyss 2004, 316.

stellationsstrukturen besonders wichtig: Zum einen handelt es sich um den publizistischen und ökonomischen Wettbewerb, zum anderen um die Akkommodation, d.h. die Anpassung der ‚sicherheitspolitischen Kommunikation‘ an die Eigenlogik des Nachrichtenfernsehens.¹⁰⁵

Die Konstellationsstruktur des Wettbewerbs ist rhetoriktheoretisch keine unbekannte Größe, vollzieht sich rhetorisches Handeln doch in der Regel in einer von Agonalität geprägten Situation. Dies lässt sich bereits in der Antike festmachen. Wettstreit (*agôn*) und rhetorisches Handeln waren in der griechischen Kultur und in der attischen *pólis* nicht voneinander zu trennen: Auf der *agorá*, dem griechischen Marktplatz, stritten die Redner um politische Entscheidungen, und vor dem Volksgericht wurde im Wechselspiel von Anklage und Verteidigung das Gerichtsurteil festgelegt. Doch auch die Poesie wurde zum Schauplatz von Wettkämpfen gemacht, von denen der Dichterwettstreit zwischen Homer und Hesiod zu den berühmtesten Beispielen gehört. Vor diesem Hintergrund hat Friedrich Nietzsche das Agonale als Grundstruktur der griechischen Gemeinschaft bzw. als Höhepunkt der griechischen Kulturentwicklung herausgearbeitet.¹⁰⁶ Dabei sieht er den Kern des Agonalen im geregelten, von Dritten beobachteten und ohne Feindschaft ausgetragenen ‚Sich-messen‘ von mindestens zwei Personen, die im Wettkampf als Gleiche antreten und erfahren werden.¹⁰⁷ Ein wesentlicher Zug der antiken griechischen Kultur, der sich speziell in der oratorischen Praxis manifestiert, ist somit die geregelte Konkurrenz, aus der heraus nach dem Besseren gestrebt wird.

Die Idee des Wettstreits wird genau dann zu einer Konstellationsstruktur des Nachrichtenfernsehens, wenn Wettbewerb oder Konkurrenz aus ökonomischen Gründen unverzichtbar scheinen und eine solche Eigendynamik entwickeln, dass sich damit auch das Wesen des Nachrichtenfernsehens, nämlich die Benachrichtigung selbst, verändert.¹⁰⁸ Denn das Haupttelos, das die Fernsehnachrichtenermacher mit dem Ausstrahlen ihres ‚Produkts‘ verfolgen, ist radikal gesprochen dessen erfolgreicher Verkauf. Zu dieser Einsicht ist die Nachrichtenforschung insbesondere nach der Einführung der Privatsender in

105 Vgl. hierzu Staiger 2004, 162.

106 Vgl. Nietzsche: *Homer's Wettkampf* (Orig. 1872), bes. 788f. „Denn weshalb soll Niemand der Beste sein? Weil damit der Wettkampf versiegen würde und der ewige Lebensgrund des hellenischen Staates gefährdet wäre. [...] Das ist der Kern der hellenischen Wettkampfvorstellung: sie verabscheut die Alleinherrschaft und fürchtet ihre Gefahren, sie begehrt, als Schutzmittel gegen das Genie – ein zweites Genie.“

107 Siehe auch Nullmeier 2000, 150-159.

108 Vgl. hierzu auch Knape 2005c, bes. 241, der den Konkurrenzkampf der Massenmedien als System- und Struktur determinante sieht. Diesen Aspekt streicht auch Pierre Bourdieu in seinem Vortrag *Die unsichtbare Struktur und ihre Auswirkungen* heraus, die dem Giddens'schen Denken außerordentlich ähnlich ist, Bourdieu 1998, 55-96.

den 1980er Jahren gekommen, die eine Verschärfung der Konkurrenz nach sich zog. Was einst zwischen den wenigen öffentlich-rechtlichen Sendern als leidenschaftliches ‚Sichmessen‘ begann, hat sich mittlerweile zu einem ökonomischen Existenzkampf entwickelt, in dem es vor allen Umsatzzahlen erst einmal um das Erlangen von Aufmerksamkeit geht.¹⁰⁹ Erstaunlich ist allerdings, dass diese ökonomische Pragmatisierung des ‚Nachrichtengeschäfts‘ seitens der Forschung eher bedauert als recht eigentlich untersucht wurde. Eine Ausnahme bildet Ralph Bartel, der sich mit den Wettbewerbsstrategien von Fernsehnachrichtenredaktionen befasst hat.¹¹⁰ Für ihn besteht der Kern der Wettbewerbssituation darin, „daß die Fernsehanbieter bei der Erschließung von Zuschauermarkt und Werbemarkt, deren Potentiale begrenzt sind, in Konkurrenz stehen; entscheidend für den Erfolg ist aber die Wettbewerbsposition im Zuschauermarkt“.¹¹¹ Zum einen wird um begrenzte Ressourcen gekämpft, zum anderen beeinflusst das Kämpfen um Werbekunden auch das Kämpfen um Zuschauer. Denn die Kosten für eine Werbeminute berechnen sich in der Regel anhand der sprichwörtlichen, im Fernsehgeschäft allgegenwärtigen und äußerst wirkmächtigen ‚Quote‘.¹¹² Dies fasst John H. McManus in seinem Aufsatz *What Kind of Commodity Is News?* wie folgt zusammen:

News consumers trade their attention, [...] to news providers for information. The news providers then sell that attention to advertisers for rates based on the size

109 Zur Theorie der Aufmerksamkeitsökonomie vgl. Franck 1998 sowie die Rubrik ‚Aufmerksamkeit‘ des Online-Magazins *Telepolis*, online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/inhalt/auf.html>, 14.08.2008, in der Georg Franck am 10.06.1998 den programmatischen Aufsatz *Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit* publizierte, online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2366/1.html>, 14.08.2008.

110 Wettbewerb als Hintergrundbedingung spielt in der Fernsehnachrichtenforschung allerspätestens seit dem Beginn der Konvergenzforschung Mitte der 1980er Jahre eine bedeutende Rolle (vgl. hierzu stellvertretend Merten 1994). Jedoch untersuchten die meisten Studien (wie auch Bartel am Ende selbst) die Auswirkungen des Wettbewerbs auf Inhalt und Präsentation von Nachrichtensendungen und vernachlässigten die Perspektive der strategischen Planung und Konzeption von Fernsehnachrichtensendungen aus dieser Wettbewerbssituation heraus. Die Nachrichtensendungen wurden somit als Produkt des Wettbewerbs angesehen, ohne diesen Wettbewerb näher zu beschreiben. Auch die vorliegende Arbeit beschäftigt sich letztlich mit den Fernsehtexturen selbst, muss jedoch für eine angemessene rhetorische Analyse wenigstens das kompetitive Feld abstecken, in dem die Nachrichtenmacher die Texturen veröffentlichen. Arbeiten zur Medienökonomie (vgl. einführend Beyer/Carl 2004, speziell zum Fernsehen Wehmeier 1998 und Heinrich 1999) hingegen beleuchten die Ökonomisierung der Mediensysteme, ohne wiederum das Programmangebot auf einer textuellen Ebene in den Blick zu nehmen. Stadler 2008 bildet hier eine seltene Ausnahme.

111 Bartel 1997, 35.

112 Zum Ermittlungsverfahren der Einschaltquoten und seiner Überprüfung siehe Hofsummer 2007; zur journalistischen Diskursivierung der ‚Quote‘ siehe auch Thiele 2006b.

and commercial value (income, stage of life, etc.) of the audience whose attention is delivered.¹¹³

Der Schweizer Schriftsteller und Fernsehredakteur Charles Lewinsky bringt das salopp auf den Punkt: „Die Privaten sind ein Betrieb zur Herstellung von Zuschauern, die man anschließend an die Werbung verkaufen kann.“¹¹⁴ Damit sind nicht beliebige Zuschauer gemeint, sondern in der Regel das für die Werbeindustrie besonders attraktive Zuschauersegment der 14- bis 49-Jährigen. In der Marktlogik heißt das: „The news must sell products, not just inform readers and viewers.“¹¹⁵ Diese Konstellationsstruktur ist so dominant, dass sie auch das kommunikative Ziel der Nachrichtenmacher erheblich vorstrukturiert. Das gilt insbesondere für die privaten Fernsehanbieter, deren Finanzierung in erster Linie auf den Werbeeinnahmen basiert.¹¹⁶ Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender können sich der Dynamik schon lange nicht mehr gänzlich entziehen. In einem nach McManus auf die Spitze getriebenen rein ökonomischen Nachrichtenmodell bedeutete dies, dass ein Ereignis oder Sachverhalt nur dann zur Nachricht wird, wenn es ökonomisch relevant ist, d.h. wenn es geringe Recherche- und Produktionskosten nach sich zieht und genau das Publikum anspricht, das die zahlenden Kunden zu erreichen suchen.¹¹⁷

Doch wie lässt sich die Aufmerksamkeit der entsprechenden Zuschauer erlangen und eine ‚gute‘ Quote erzielen – gerade auch während des Irakkriegs, der nicht nur die Nachfrage nach Informationen anfachte, sondern mit den arabischen Sendern auch die Konkurrenzsituation im Nachrichtengeschäft verschärfte? Ein zentrales Wettbewerbsmittel ist es, überhaupt als Instanz in den Weiten der Fernsehbenachrichtigung sichtbar zu werden, eine ästhetische und professionelle Kennung zu entwickeln und somit ganz explizit auf die Ethosdarstellung zu setzen. Die Konstellationsstruktur des Wettbewerbs ist demnach als *eigentlicher Motor der Ethosdarstellung* anzusehen.

113 McManus 1992, 788. Fernsehnachrichten sind, wie McManus bemerkt, für die Zuschauer nicht ganz umsonst, weil Pauschalgebühren anfallen. Diese decken jedoch nicht die Produktionskosten, weshalb die Werbeindustrie mit ins Spiel kommt und Fernsehnachrichten somit zu einer „double commodity“ werden.

114 So Charles Lewinsky in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung vom 25./26.10.2008, VIII.

115 McManus 1992, 790.

116 Im untersuchten Jahr 2003 hat RTL mit Werbung 2.286,28 Mio. Euro und n-tv 56,80 Mio. Euro (brutto) umgesetzt, vgl. die entsprechende Publikation der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), http://www.kek-online.de/Inhalte/fw_anteile_umsaetze.pdf, 31.10.2008.

117 „The probability of an event or issue becoming news is / Inversely proportional to the cost of uncovering it, ... / Inversely proportional to the cost of assembling a narrative, and ... / Directly proportional to the expected appeal of the narrative to audiences advertisers will pay to reach.“ (McManus 1992, 799).

Das betrifft die Fernsehnachrichten umso mehr, denn mit ihnen steigt und fällt oftmals das Image des gesamten Senders, so Klaus Plake:

Nachdem die kommerziellen Programmanbieter zunächst die Bedeutung der Nachrichten für die Publizität ihrer Sendungen übersehen hatten [...], ist inzwischen die Meinung verbreitet, dass das Image eines Senders durch die Informationsprogramme, besonders durch die Hauptnachrichtensendung geprägt wird.¹¹⁸

Auch Henning Röhl, Chefredakteur von ARD aktuell von 1988 bis 1991, schreibt: „Die Nachricht ist längst zur Ware geworden. Die bebilderte Nachricht ohnehin. [...] Überall haben die Fernsehstationen erkannt, daß Nachrichtensendungen Zuschauer anziehen und daß sie das Image ihres Programms heben.“¹¹⁹ Fernsehnachrichten bilden somit eine Art ‚Schlüsseltext‘ innerhalb der gesamten Wettbewerbsstrategie eines Senders. Sie stellen nicht nur eine Ware im Rahmen der Sparte Information dar, sondern repräsentieren auch in großen Teilen, wie der Sender insgesamt wahrgenommen werden will. Sichtbar wird dieses Selbstbild einerseits in der *expliziten* Ethosdarstellung, die z.B. unter den Stichworten ‚Corporate Identity‘ oder ‚Corporate Design‘ verhandelt wird. Andererseits wird die Reaktion auf die Konstellationsstruktur des Wettbewerbs über die *implizite* Ethosdarstellung sichtbar, indem sich die einzelnen Sender als Oratorinstanzen über eine erfolgreiche Benachrichtigung in den Vordergrund zu rücken versuchen. Letzteres beschreibt Pierre Bourdieu folgendermaßen:

Die wirtschaftliche Konkurrenz der Sender [...] um Marktanteile spielt sich konkret in Form einer Konkurrenz zwischen den Journalisten ab, und diese Konkurrenz hat ihre eigenen, spezifischen Ziele: den *Scoop*, die Exklusivmeldung, das berufliche Ansehen, und sie wird nicht als rein wirtschaftlicher Kampf um finanzielle Gewinne erfahren und verarbeitet, obwohl sie den Zwängen unterliegt, die mit der Position des Informationsmediums innerhalb ökonomischer und symbolischer Kräfteverhältnisse verbunden sind.¹²⁰

Dies zeigt zum einen, wie wichtig das Ansehen (also das Ethos) der Sender angesichts der Konkurrenz ist, und zum anderen, dass Bourdieus Verständnis den hier vorgestellten Konstellationsstrukturen stark ähnelt. Der *scoop* stellt für Bourdieu so etwas wie eine Giddens'sche Vermittlungsmodalität dar, anhand derer die Prägekraft der Struktur und gleichzeitig das Handeln der Akteure greifbar werden. Wichtig ist zudem, dass die Konkurrenz in Bourdieus Verständnis auch nicht als rein ökonomische Auseinandersetzung beschrieben wird. Das Streben nach Exklusivität wird somit auch von ihm als Teil der

118 Plake 2004, 113, vgl. auch schon Huth/Sielker 1988, 446.

119 Röhl 1992, 71.

120 Bourdieu 1998, 57f.

durch den Wettbewerb angefachten Selbstdarstellung gedeutet. Das heißt, es kommt bei der Analyse der Fernsehberichterstattung weniger auf den Gehalt von Exklusivmeldungen als auf die Frage an, inwieweit es einem Nachrichtenorator gelingt, seine Exklusivmeldungen und damit auch seine journalistische Haltung in den Sendungen der konkurrierenden Sender zu platzieren. Insbesondere dann, wenn diese Exklusivmeldungen mit exklusiven ‚Fernsehbildern‘ verbunden sind, kann sich die Kennung des Senders zumindest teilweise auch auf die Programme der Konkurrenz ausdehnen und vervielfältigen. Gerade Bild- und Filmmaterial verfügt oft über publizistischen *und* ökonomischen Wert¹²¹ und kann somit währungsähnlichen Charakter bekommen. In diesem Sinne ist es für die vorliegende Arbeit wichtig zu untersuchen, welches Bild- oder Filmmaterial exklusiv gesendet wird, welches Material von anderen Sendern eingekauft wird und welche Motive sich überhaupt am besten verkaufen – allerdings nur insofern, als sich daraus in den konkreten visuellen Fernsehtexten die eben besprochenen rhetorischen Wettbewerbsstrategien herauslesen lassen.

Neben der Exklusivität ist die unbedingte Ausrichtung an den Interessen des werberelevanten Zuschauers eine wichtige Antwort auf die Konstellationsstruktur des Wettbewerbs. Dies lässt sich wie erwähnt mit der aristotelischen Ethoskomponente der *Eunoia* (Empathie) in Verbindung bringen, ist doch diese Strategie sowohl als unbedingtes Entgegenkommen wie auch als lockeres Unterhaltungselement zu verstehen. In einem wichtigen Aspekt allerdings beschreibt der Begriff der *Eunoia* das Werben um die Zuschauergunst unzureichend: Das Entgegenkommen seitens des fernsehmedialen Orators speist sich eben nicht (nur) aus ethischen Grundüberzeugungen, wie das bei Aristoteles gedacht ist, sondern wird aus ökonomischem Kalkül heraus praktiziert. Die unbedingte Ausrichtung an (empirisch ermittelten) Zuschauerinteressen zur Generierung von Attraktivität und letztlich zur Verbesserung der Quote zieht Veränderungen nach sich, die unter den Schlagworten ‚Konvergenz‘, ‚Boulevardisierung‘ und – auf den Irakkrieg bezogen – verstärkt unter dem Begriff der ‚Hybridisierung‘ diskutiert worden sind.¹²² In allen diesen Diskussionen wird beklagt, dass journalistische Standards (die im folgenden Teilkapitel als Erwartungsstrukturen verhandelt werden) aufgrund übermächtiger Konkurrenz nicht mehr eingehalten werden, sich somit abschleifen oder mit den Standards anderer, beispielsweise unterhaltender oder fiktionaler Fernsehformate verschwimmen. In der Analyse wird deshalb zu fragen sein, inwieweit sich die Oratorinstanzen der untersuchten Sendungen auf die offensicht-

121 Siehe hierzu auch Bruhn 2003.

122 Zur Konvergenz siehe auch Krüger 1998, zur Boulevardisierung siehe auch Muckenhaupt 1998, zur Hybridisierung vgl. v.a. Beuthner/Weichert 2005.

liche Notwendigkeit dieses Entgegenkommens einlassen, auf welche Weise sie das tun und inwiefern sie sich dabei voneinander unterscheiden. Letztlich gibt genau dies Aufschluss über ihr journalistisches Selbstverständnis.

Eine weitere Konstellation, in der das Nachrichtenfernsehen und seine Akteure im Irakkrieg unwiderruflich ‚festsäßen‘, war – wie oben bereits angeführt – die Akkomodation: Darunter wird die geschickte Ausnutzung der Strukturen des Nachrichtenfernsehens durch die sicherheitspolitische Propaganda verstanden, um die eigenen Botschaften mit Hilfe des Nachrichtenfernsehens besser und unter dem Deckmantel des ‚unabhängigen Journalismus‘ auch unentdeckt verbreiten zu können.¹²³ Diese schon während des Irakkriegs hauptsächlich in wissenschaftlichen Essays, aber auch in den Printmedien und gelegentlich im Fernsehen thematisierten besonderen Bedingungen der Berichterstattung hatten zur Folge, dass sich die journalistischen Oratoren in manchen Fällen fast zwangsläufig zu ‚Komplizen‘ der Politik bzw. des Militärs machen mussten, wollten sie nicht gänzlich auf die Berichterstattung verzichten. Bei der Liveberichterstattung von den Bombardements in Bagdad tritt diese Struktur beispielsweise deutlich zutage, ebenso in den Berichten der *embedded journalists*.¹²⁴ Aber auch die Pressekonferenzen des Pentagon und die den Journalisten für die ‚militärische Analyse‘ zur Verfügung gestellten Informationen und Materialien zielten letztlich auf die Affirmation durch die Fernsehjournalisten. So waren die Oratoren in diesem Zusammenhang gezwungen, ihre eigene Glaubwürdigkeit in direkter (expliziter) oder indirekter (impliziter) Auseinandersetzung mit dieser Konstellationsstruktur zum Thema zu machen. Dies ist ungewöhnlich, denn Glaubwürdigkeit beruht in der Regel auf Fremd- und nicht auf Selbstzuschreibung: Wer selbst in die Welt ‚hinausposaunt‘, wie glaubwürdig er ist, weckt damit eher Zweifel an seiner Glaubwürdigkeit als das erwünschte Vertrauen. In einem Sonderfall wie dem hier untersuchten jedoch setzt er sich über diese Norm hinweg und macht damit die Bedingungen der Möglichkeit von Glaubwürdigkeit selbst zum Thema. Es gilt also zu untersuchen, wie dies auf televisuelle Art und Weise umgesetzt wurde.

Die vorliegende Arbeit kann nicht überprüfen, inwieweit die Fernsehnachrichten zum Irakkrieg von den politischen und militärischen *spin doctors* tatsächlich beeinflusst worden sind, denn das Wesen dieses Einflusses besteht gerade in seiner Subtilität. Die geschickte Ausnutzung der fernsehmedialen Eigendynamiken (d.h. des Wettbewerbs, aber auch der noch zu besprechen-

123 Vgl. hierzu I. 2.2.1. Forschungen zu journalistischen Berichterstattungsbedingungen.

124 Vgl. IV. 3. Verheißung und Spektakel: Die Livebeobachtung von Bagdad und III. 3.4 Wüste Pixel: Die *embedded correspondents*.

den Deutungsstrukturen) macht dies nicht leicht.¹²⁵ Die Oratoren selbst geben jedoch quasi vorbeugend über ihre Haltung zu dieser Einflussnahme sehr wohl Auskunft, d.h., sie zeigen über die Ethosdarstellung an, inwieweit sie sich instrumentalisieren lassen oder nicht. Das steht im Mittelpunkt der Analyse in den Teilen III. und IV. dieser Arbeit. Im Grunde zielt dieses Verhalten auf das Wohlwollen der Zuschauer – indem innerhalb der bestehenden Konstellationen zu manchen Akteuren der Politik oder des Militärs ausdrücklich Nähe oder eben Distanz etabliert wird. Die Ausgestaltung des Aspekts der *Eunoia* bei der Ethosdarstellung kann in vielen Fällen als Etablieren von Nähe oder Distanz verstanden werden. Insbesondere in Bezug auf die Distanz stellt das für das Fernsehen, dem Medium der Intimität,¹²⁶ eine Herausforderung dar. Bei der Untersuchung dieser indirekten Thematisierung der Konstellationsstrukturen ist, wie bereits erwähnt, an die Selbstdarstellung der *embedded journalists* und anderer Kriegskorrespondenten zu denken, die gänzlich oder hauptsächlich von ‚offiziellen‘ Informationen abhängen und Gefahr laufen, allzu militärische Perspektiven zu übernehmen.¹²⁷ Die Analyse hat sich aber auch mit der Liveberichterstattung der Bombeneinschläge in Bagdad (wie wird mit dem offiziell intendierten Effekt des „Shock and Awe“ umgegangen?), den Schlüsselbildern in den Eröffnungssequenzen oder den militärischen Analysen auseinanderzusetzen (welchen kommunikativen Zwecken dienen sie?). Eine besondere Form des Bezugs auf die Akkomodation wäre sicherlich die Metaberichterstattung, die nachweislich jedoch viel stärker in den Printmedien stattgefunden hat als im Medium des Fernsehens. Daher ist eine explizite Strategie der *selbstkritischen* Ethosdarstellung auf visueller Ebene nicht zu erwarten.

Es bleibt festzuhalten, dass die Konstellationsstruktur des Wettstreits im Sinne der attischen Polis zunächst einmal als zentrale Bedingung der Möglichkeit rhetorischen Handelns überhaupt anzusehen ist. Die ökonomisch motivierte Konkurrenz der Sender und Nachrichtenformate kann hingegen stärker als Zwang betrachtet werden. Dieser Zwang äußert sich einerseits in einer forcierten und auf die Wettbewerbskonstellation ausgerichteten, expliziten Ethosdarstellung, andererseits in einer Jagd nach Exklusivität und Monopolismus sowie in der Anpassung an den Massengeschmack der werberelevanten Zielgruppe. In der Eigendynamik des Nachrichtenfernsehens hat das zu Boulevardisierungs- und Hybridisierungsphänomenen geführt. Letztere zeigen sich über eine Verstärkung des aristotelischen Ethosaspekts der *Eunoia*,

125 Wie Knappe (2005c, 241) in Anlehnung an Paul Watzlawick formuliert: „Massenmedien können nicht nicht kommunizieren“.

126 Vgl. hierzu auch Parks 2003a, 124.

127 Vgl. hierzu III. 3.4.2 ‚Going military?‘ Militärische Attribute und Perspektiven.

was Auswirkungen auf den Inhalt der Fernsehnachrichten bzw. auf das in ihnen sichtbar werdende journalistische Selbstverständnis hat. Fernsehnachrichten sind darüber hinaus Schlüsseltexte, mit deren Ansehen das Ethos des gesamten Senders steht und fällt. Neben dem Wettbewerb stellt die Akkomodation, im vorliegenden Fall die ‚sicherheitspolitische‘ Kommunikation oder vielmehr Propaganda eine Konstellationsstruktur dar, der die Oratoren zumindest durch Demonstration von Nähe oder Distanz begegnen können. Auch hier ist das in den Nachrichten geäußerte journalistische Selbstverständnis im Giddens’schen Sinne eine zentrale Vermittlungsmodalität, also der Ort, an dem der Umgang der Akteure mit den Strukturen, denen sie verhaftet sind, beobachtet werden kann.

3.3 Erwartungsstrukturen: Arete als Seriosität und Authentizität

Erwartungsstrukturen bezeichnen die normative Dimension journalistischen Handelns – in Anlehnung an den aristotelischen Ethosaspekt der Arete, der hiermit verbunden werden soll, könnte man auch sagen: Sie bezeichnen die seriöse Dimension journalistischen Handelns. Diese äußert sich vor allem in Form von institutionalisierten Erwartungen, wie sie beispielsweise im Deutschen Pressekodex niedergelegt sind. Wieder handelt es sich um eine virtuelle Ordnung, die das journalistische Handeln gleichzeitig ermöglicht und beschränkt: „Wer journalistisch handelt, legt sich auf die Einhaltung bestimmter Prinzipien fest, ohne die journalistisches Handeln nicht möglich ist“, so Hans-Jürgen Bucher.¹²⁸ Das Prinzip, mit dem sich Bucher hier auseinandersetzt, ist dasjenige der *Qualität* – ein innerhalb der Journalismus- und Nachrichtenforschung äußerst dehnbarer und vielseitig verwendeter Begriff, an dem nicht nur Fragen der Erwartungsdimension, sondern auch Fragen der Konstellations- und Deutungsdimension verhandelt werden. Der Begriff ist also zu weit, um an ihm ‚nur‘ die Erwartungsstrukturen erläutern zu können.¹²⁹ Deshalb gilt es, in diesem Kapitel den ‚erwartungsstrukturellen‘ Kern

128 Bucher 2003, 22.

129 Die Literatur zur journalistischen Qualität füllt unzählige Regalmeter und reicht von den ersten medienkritischen Arbeiten über konkrete Inhaltsanalysen und theoretische Normbegründungen bis hin zu betriebswirtschaftlichen Entwürfen für ein redaktionelles *Total Quality Management*, vgl. exemplarisch Bucher/Altmeppen 2003, Beck/Voigt/Wünsch 2006, Wyss 2003 und Hermes 2006. In der vorliegenden Arbeit wird Qualität als diskursive Größe und nicht als universaler Maßstab verstanden, d.h. sie kann von Sender zu Sender oder auch von Format zu Format durchaus differieren. Die „Beschreibung und Begründung eines Kanons von Qualitätsstandards“ wirft daher laut Siegfried Weischenberg (2006, 17) immer noch „die größten Probleme“ auf. Einen wegweisenden Aufsatz haben Schatz/Schulz (1992, siehe auch Vehlow 2006) verfasst, auf den in der Qualitätsforschung immer noch Bezug genommen wird, außerdem haben u.a. Hagen 1995, Fahr 2001 und Maurer 2005 weitere Kri-

der journalistischen Qualität herauszuarbeiten, d.h. diejenigen Regeln, die die Legitimation der Fernsehnachrichten als kommunikative Deutungsmacht garantieren und deren Übertretung Sanktionierungen und damit einen großen Glaubwürdigkeitsverlust bei den Zuschauern nach sich ziehen könnten. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit und ihres Gegenstands der Standardnachrichtenformate im Fernsehen wird dieser Kern der Erwartungsstrukturen zunächst unter dem Begriff der journalistischen *Objektivität* gefasst, bevor aus ‚televisuellen‘ Gründen auf die Begriffe der Seriosität und Authentizität ausgewichen wird.¹³⁰

Was unter Objektivität zu verstehen ist, ist durchaus umstritten, wie beispielsweise Peter Galison aus dem Kontext der Wissenschaftsgeschichte heraus klarmacht:

Objektivität ist ein Kampfbegriff. Er wird geschmäht, gehätschelt, verfolgt und verteidigt; er bedeutet am Montag Realismus, am Mittwoch Gewißheit, am Freitag Intersubjektivität und am Sonntag Wahrheit.¹³¹

Begonnen sei zunächst mit dem ‚Sonntag‘, dem Wahrheitspostulat, das im Deutschen Pressekodex an erster Stelle steht und zugleich mit einer wichtigen rhetorischen Kategorie verbunden wird. In Ziffer 1 heißt es unmissverständlich:

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in

terienkataloge aufgestellt. Die Autoren unterscheiden weitgehend einheitlich zwischen allgemeinen und spezifisch professionellen Qualitätskriterien. Unter die allgemeinen Kriterien fallen in der Regel *Vielfalt* und *Relevanz*, unter die spezifisch professionellen die *Objektivität* mit weiteren Ausdifferenzierungen (beispielsweise Sachgerechtigkeit, Unparteilichkeit oder Transparenz), die *Aktualität*, die *Verständlichkeit* oder *ästhetische* bzw. *Gestaltungskriterien*. Schatz/Schulz (1992, 705-710) nennen zusätzlich *Akzeptanzkriterien*, die sich auf das Publikum oder die Fernsehkritik beziehen, und das Kriterium der *Rechtmäßigkeit*. Die beiden letzten Kriterien werden von Hagen, Fahr und Maurer ignoriert und erst wieder von Vehlow (2006, 42-45), der sich ganz an das Schema von Schatz/Schulz anlehnt, wieder aufgenommen. Es zeigt sich also, dass unter dem Stichwort ‚Nachrichtenqualität‘ nicht nur die Erwartungsdimension, sondern auch die Deutungsdimension (Aktualität, Relevanz) und Konstellationsdimension (Akzeptanz) journalistischer Strukturen verhandelt werden.

130 Die Objektivität ist das stärkste Paradigma (bzw. die stärkste Erwartungsstruktur) des Nachrichtenjournalismus und für die vorliegende Arbeit, die sich ja mehr oder weniger mit Standardnachrichtenformaten auseinandersetzt, daher am wichtigsten. Es existieren aber durchaus auch andere journalistische Paradigmen, etwa der *New Journalism*, dessen prominentester Vertreter der Schriftsteller und Publizist Tom Wolfe ist (siehe Wolfe 1973, zu jüngeren Formen auch Bleicher/Pörksen 2004). Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchten Fernsehnachrichten sind jedoch allesamt einem insgesamt objektiven Paradigma zuzuordnen.

131 Galison 2003, 384.

der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.¹³²

Der Zusammenhang mit dem Ethos wird hier klar ausgesprochen: Das Wahrheitsgebot stützt das Ansehen und die Glaubwürdigkeit von journalistischen Oratorinstanzen, sogar der ‚Medien‘ im Allgemeinen. Indem Journalisten die Wahrheit achten, die Menschenwürde wahren und die Öffentlichkeit wahrhaftig unterrichten, etablieren sie einen Geltungsanspruch, der ihnen Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit sichert.¹³³ Erweisen sich ihre kommunikativen Äußerungen im Laufe der Zeit jedoch als unwahr oder unaufrichtig, hat dies schwerwiegende Auswirkungen auf das Vertrauen ihrer Adressaten. Somit ist es nicht nur eine institutionalisierte Erwartung, sondern auch eine ethische und konversationelle Notwendigkeit, diese Maximen der Aufrichtigkeit und Wahrhaftigkeit einzuhalten.¹³⁴ Diese Normen wurden in zahlreichen medienethischen Festlegungen in Rundfunkverträgen und in Selbstverpflichtungen journalistischer Qualitätsinitiativen ausformuliert¹³⁵ und bilden somit Vermittlungsmodalitäten im Giddens’schen Sinne.

Die Verträge und Selbstverpflichtungen berufen sich zwar – um in Galisons Metapher zu bleiben – auf die ‚sonntägliche‘ Bedeutung der Objektivität als Wahrheit, die Journalismus- und Medienforschung und mit ihr die Nachrichtenrhetorik ersetzen diesen obersten Wert jedoch in der Regel durch die Begriffe der Faktentreue, Richtigkeit, Neutralität etc. Es wird nicht angenommen, dass in Fernsichtnachrichten wahre Aussagen getroffen werden können, sondern nur, dass diese Aussagen sich allenfalls in einer nachprüfbaren Weise auf die ‚Wirklichkeit‘ beziehen. Objektivität wird demnach als eine explizit journalistische Norm angesehen, die sich zwar aus dem allgemein-kommunikativen Wahrheitspostulat ableitet, jedoch eine ganz bestimmte, medienadäquate Darstellungsform von Wirklichkeit bezeichnet. Da es die massenmediale Kommunikationssituation den Adressaten nicht erlaubt, zwischen ‚außermedialer‘ Wirklichkeit und ‚medialer‘ Wirklichkeitsdarstellung zu vergleichen, müssen sie den Oratorinstanzen in dieser Hinsicht vertrauen können. Genau dieses Vertrauen müssen die Oratoren über die Zurschaustellung ihrer Arete, in Nachrichtenzusammenhängen also ihrer Seriosität oder journalistischen Sorgfalt gewinnen.

132 Pressekodex, Ziffer 1.

133 Zum Konzept der Geltungsansprüche vgl. Habermas 1981, 410-427.

134 Vgl. hierzu Grice 1989, bes. 26f.

135 Für einen Überblick über die medienethischen Normenkataloge siehe Beck/Voigt/Wünsch 2006, 35-83. Neben dem *Pressekodex des Deutschen Presserates* gibt es außerdem den *Medienkodex* des journalistischen Netzwerks Recherche oder die *Charta der Initiative Qualität im Journalismus* des Deutschen Journalisten-Verbandes.

Günter Bentele, der sich insbesondere in seiner Habilitationsschrift von 1988 ausführlich mit dem Problem der Objektivität und Glaubwürdigkeit auseinandergesetzt hat,¹³⁶ postuliert das Konstrukt einer außermedialen Realität als theoretische Bezugsgröße für die am Kommunikationsprozess Beteiligten. Unter Objektivität versteht er dann die „realitätsgerechte Darstellung der außermedialen Wirklichkeit“.¹³⁷ Diese werde von professionellen Kommunikatoren vorgenommen, die regel- und normengeleitet ein bestimmtes Bild dieser außermedialen Wirklichkeit herstellen und zu einem journalistischen Text verarbeiten.¹³⁸ Bentele vertritt damit einen kritischen Objektivitätsbegriff, der objektive Berichterstattung als journalistische Leistung betrachtet, Sachverhalte und Ereignisse adäquat wiederzugeben:

Objektiv soll eine Berichterstattung dann heißen, wenn sie „objektgemäß“ ist, d.h., wenn die Berichterstattung die zu berichtenden Sachverhalte so richtig, vollständig und präzise wie möglich darstellt. Objektive Berichterstattung vereinfacht (wie jede Beschreibung von Welt) die entsprechenden Sachverhalte teilweise extrem, ohne sie jedoch zu verfälschen.¹³⁹

Explizit wendet sich Bentele einerseits gegen einen naiven Objektivitätsglauben, der davon ausgeht, Nachrichten könnten die Welt bzw. die ‚Wirklichkeit‘ tatsächlich abbilden, und andererseits gegen die seiner Ansicht nach ebenfalls naive Auffassung, Objektivität sei im Journalismus nicht möglich.¹⁴⁰ Die Herstellung von Objektivität gelingt laut Bentele mit Hilfe einer Reihe journalistischer Verfahren, deren Einhaltung prinzipiell nachprüfbar sei. Dazu gehören das Wahrheitspostulat (das wie erwähnt in anderen Kriterienkatalogen auch durch die etwas weniger gewichtig klingende Faktentreue ersetzt wird¹⁴¹) und das Vollständigkeitspostulat, die sich beide auf die zu berichtende Sache beziehen, sowie verschiedene andere Postulate, bei denen es um kommunikative oder vielmehr pragmatische Verfahren geht: Das Trennungspostulat schreibt die Trennung von Nachrichten und Meinung vor,¹⁴² und das Transparenzpostulat verlangt, dass subjektive Wertungen als solche kenntlich gemacht, Quellen angegeben und widersprüchliche Quellenlagen erwähnt werden. Des Weiteren nennt Bentele das Postulat der angemessenen Strukturierung, womit insbesondere Gewichtung und Platzierung eines Beitrags innerhalb bei-

136 Bentele 2008. Die Habilitation wurde 1988 verfasst, jedoch erst 2008 als Festschrift publiziert.

137 Bentele 2008, 72 (im Original kursiv).

138 Vgl. Bentele 2008, 73f.

139 Bentele 1994, 309.

140 Vgl. Bentele 1994, 309.

141 Vgl. Gleich 2003, 139.

142 Zur Trennungsnorm siehe auch Schönbach 1977 und Schönhagen 1998.

spielsweise einer Nachrichtensendung gemeint sind, das Postulat der Sachlichkeit (bei Bentele: „Gefühlsvermeidung“) und das Neutralitätspostulat, das sich auf die Berichterstattung umstrittener Sachverhalte bezieht.¹⁴³ Diese Postulate sind in der vorliegenden Arbeit so allerdings nicht direkt relevant, weil sie am Televisuellen, wie noch gezeigt wird, nicht so einfach überprüft werden können. Außerdem sind sie im Prinzip als rhetorische Verfahren zu begreifen, die die Akzeptanz bei den Adressaten sicherstellen sollen.

Auf das Telos der Akzeptanzsicherung hat die Soziologin Gaye Tuchman bereits in mehreren Arbeiten hingewiesen.¹⁴⁴ In ihrem Aufsatz *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity* von 1972 definiert Tuchman Objektivität nicht als absolute, sondern als pragmatische Größe, die von Nachrichtenjournalisten durch „strategische Rituale“ immer wieder hergestellt wird, um sich prospektiv gegen Kritik oder Klagen zu schützen.¹⁴⁵

Attacked for a controversial presentation of „facts,“ newspapermen invoke their objectivity almost the way a Mediterranean peasant might wear a glove of garlic around his neck to ward off evil spirits.¹⁴⁶

Der Begriff des ‚strategischen Rituals‘ bezeichnet rituelle Handlungsabläufe („ritualistic procedures“), die routinemäßig der antizipatorischen Abwehr von Kritik dienen.¹⁴⁷ Es wird deutlich, dass Tuchman damit tatsächlich eine spezifisch journalistische Strukturierungsdimension beschrieben hat (ohne dies so zu benennen), denn indem sie den Terminus des ‚strategischen Rituals‘ wählt, trifft sie die Dualität von Struktur und Handlung gewissermaßen auf den Kopf. Es sind professionelle Routinen am Werk, denn Nachrichtenredakteure können erstens nicht jedes Mal neu entscheiden, was im konkreten Fall Objektivität bedeutet, und zweitens fehlt ihnen im beruflichen Alltag auch die Zeit, einem Sozialtheoretiker gleich über das Handlungsproblem nachzu-

143 Vgl. Bentele 2008, 323-325. Diese Postulate integrieren, wie unschwer zu erkennen ist, auch die bereits genannten und grob unter die Objektivität subsumierten Kriterien der Vielfalt, Sachgerechtigkeit, Unparteilichkeit, Transparenz, Rechtmäßigkeit, Richtigkeit, Sachlichkeit, Ausgewogenheit und Neutralität, vgl. Anm. 129.

144 Vgl. Tuchman 1972, 1973 und 1980.

145 Diese Erkenntnis gewinnt Tuchman aus mehreren Phasen teilnehmender Beobachtung in Zeitungsredaktionen.

146 Tuchman 1972, 660.

147 Tuchman 1972, 661: „The term ‚strategy‘ denotes tactics used offensively to anticipate attack or defensively to deflect criticism.“ So schreibt zum Beispiel auch Bucher (2003, 12), dass journalistische Qualität der „Positionierung im medialen Wettbewerb, aber auch der Legitimierung der entsprechenden journalistischen Leistungen“ dient – dafür ist letztlich wohl die Objektivität ausschlaggebend.

denken.¹⁴⁸ Dennoch schützen sie sich prospektiv vor möglicher Kritik. Der Druck, dem sich die Redakteure Tuchman zufolge ausgesetzt fühlen, wird von ihr wie ein rhetorischer Widerstand gefasst, den die Betroffenen routinemäßig einkalkulieren. So entwickeln die Redakteure eine Reihe von Handlungsabläufen, bei denen die Verifizierung von ‚Fakten‘ an oberster Stelle steht, gefolgt von formalen Strategien wie „presentation of conflicting possibilities“, „presentation of supporting evidence“, „the judicious use of quotation marks“ oder „structuring information in an appropriate sequence“.¹⁴⁹ Die Trennungsnorm wird von Tuchman ebenfalls angeführt. Im Prinzip handelt es sich bei diesen Verfahren um Umsetzungsmöglichkeiten der von Bentele genannten Postulate. Sie alle dienen dem Ziel, die journalistischen Texte zu objektivieren und zu verifizieren und damit vorbeugend Zweifel an der Berichterstattung zu zerstreuen. Ob sie allerdings tatsächlich zu Objektivität führen, stellt Tuchman im Gegensatz zu Bentele explizit in Frage: „Although such procedures may provide demonstrable evidence of an attempt to obtain objectivity, they cannot be said to provide objectivity.“¹⁵⁰ Ihre Untersuchung ergibt, dass gerade mit diesen Verfahren sozusagen unter dem Deckmantel der Objektivität tatsächlich sehr subjektive Artikel entstehen können. Was die ‚strategischen Rituale‘ dennoch leisten, so Tuchman, ist die Rechtfertigung eines *Objektivitätsanspruchs* bzw. im vorliegenden Zusammenhang die Rechtfertigung des eigenen Anspruchs auf Seriosität (Arete).¹⁵¹

Tuchmans Ansatz eignet sich hervorragend als Ausgangspunkt für die Rhetorik, da Tuchman eine pragmatische Perspektive einnimmt und ihr Begriff des ‚strategischen Rituals‘ mit Giddens’ Strukturation und dem rhetorischen Widerstand in Verbindung gebracht werden kann. Die hier vorzunehmende Analyse von Fernsehnachrichten wird daher nicht deren Objektivität prüfen, sondern untersuchen, *welche Objektivitäts- oder vielmehr Seriositätsansprüche bei der expliziten und impliziten Ethosdarstellung geäußert werden*. Dafür gibt Siegfried J. Schmidt, der bei der Objektivität eine ähnliche Ansicht vertritt wie Tuchman, einen wichtigen Hinweis:

148 Tuchman (1972, 662) unterscheidet allerdings noch zwischen dem Sozialwissenschaftler als „thinker“ und dem Nachrichtenredakteur als „man of action“. Bei Giddens (1997, 70) ist diese Unterscheidung dann nicht mehr in dieser Form vorhanden, da er das diskursive Bewusstsein in jedem Akteur angelegt sieht, auch wenn es nicht bei jeder Handlung eingebracht wird.

149 Tuchman 1972, 664-671. Auch Knut Hickethier beschäftigt sich mit diesen von ihm so genannten „Faktisierungsstrategien“ und kommt dabei zu ganz ähnlichen Aussagen, allerdings ohne sich explizit auf Tuchman zu beziehen, vgl. Hickethier 2008a, 368.

150 Tuchman 1972, 676.

151 Tuchman 1972, 677: „From this point of view, the formal attributes of news stories and of newspapers would appear to entail strategic rituals justifying a claim to objectivity.“

Die Forderung großer Teile der Öffentlichkeit wie von Medien- und Kommunikationswissenschaftlern nach „objektiver Berichterstattung“ ist [...] zwar verständlich, im Journalismus aber völlig unrealistisch. [...] die Forderung nach objektiver Berichterstattung übersieht, daß Journalisten nicht mehr abverlangt werden kann als intellektuelle Redlichkeit und handwerklich bestmögliche Recherche.¹⁵²

Denn die „Redlichkeit“, die Schmidt hier neben der Recherche als einziges Mittel der ‚objektiven‘ Berichterstattung anführt, liefert die Verbindung zum rhetorischen Ethos und dessen Teilaspekt der Arete. Insbesondere nach Tuchmans Ausführungen dürfte klar geworden sein, dass die Objektivität keine tatsächliche Eigenschaft der Berichterstattung darstellen kann (weil eine ‚objektive‘ Übereinstimmung der Berichterstattung mit der ‚Wirklichkeit‘ nicht zu erreichen ist), sondern nur ein unerreichbares Ideal. Dieses Ideal fungiert in der journalistischen Praxis jedoch als eine Norm, an der sich der Nachrichtentorator für den Zuschauer gut sichtbar auszurichten hat. Er muss demnach zeigen, dass er sein Handwerk beherrscht, mehr noch aber muss er seine Redlichkeit (im Sinne der aristotelischen Arete) zur Schau stellen, die den Zuschauer an die Objektivität der Benachrichtigung glauben lässt.

Wie kann dieser Zuschauererwartung auf televisuelle Weise entsprochen werden? Die Arete muss wie erwähnt in der expliziten wie in der impliziten Selbstdarstellung zum Ausdruck kommen. Im ersten Fall ist die Erscheinungsweise der Oratorinstanz entscheidend (wie sie „aussieht“), im zweiten Fall hingegen die Benachrichtigung selbst (was die Oratorinstanz „tut“).¹⁵³ Daraus wird ersichtlich, dass die Objektivität nur im zweiten Fall als Bezugsgröße überhaupt herangezogen werden kann, denn hier ist ein Sachbezug gegeben, über den sich die Oratorinstanz ‚objektiv‘ geben kann. Für sich genommen – also in der expliziten Ethosdarstellung – kann sich die Oratorinstanz jedoch nicht für ‚objektiv‘ erklären, sondern wird sich eher einen generellen, ‚redlichen‘ oder schlicht seriösen Anstrich geben. So ist in dieser Arbeit bei der Untersuchung der Arete nicht so sehr von Objektivität – oder eigentlich, wie im Folgenden gezeigt wird, von Authentizität –, sondern eher von Seriosität die Rede. Mit der Frage, wie diese Seriosität im Rahmen der expliziten Ethosdarstellung aussehen kann, hat sich die Fernsehnachrichtenforschung bisher nicht befasst. Dies wird also anhand der Analyse erst herauszuarbeiten sein. Allerdings gibt es Forschungen zur Objektivität im Bildjournalismus, die für die vorliegende Arbeit besonders im Rahmen der impliziten Ethosdarstellung relevant sind.

152 Schmidt 1994, 18.

153 Vgl. hierzu die Einleitungen zu den beiden Analyseteilen III. 1. Die zwei Körper des Boten: Das doppelte Ethos der Benachrichtigungsinstanz und IV. 1. Vorüberlegung: Implizite Ethosdarstellung in den Fernsehnachrichten.

Dass photographische und filmische ‚Bilder‘ durch ein Objektiv, d.h. mittels einer ‚unvoreingenommenen‘ technischen Apparatur aufgenommen werden, hat ihnen von Anfang an den Ruf der Objektivität und Realitätstreue eingebracht. Auf diesen Geltungsanspruch rekurren photographische und filmische ‚Bilder‘ gerade im Journalismus (auch wenn längst klar ist, dass ihre Darstellungen der Realität keineswegs ‚objektiv‘ sind). Die an der Verbal-sprache entwickelten Kriterien und ‚strategischen Rituale‘ der Objektivität (Vielfalt, Quellentransparenz, Unparteilichkeit etc.) lassen sich aber nur sehr schwer aufs Visuelle übertragen.¹⁵⁴ Die Forschung tut sich daher insgesamt nicht leicht mit dem Begriff der ‚Objektivität‘, weshalb Elke Grittmann die ‚Authentizität‘ als visuelles Äquivalent zur Objektivität vorschlägt: „Als eine mit der Pressefotografie verbundene, spezifische Form des journalistischen Objektivitätsanspruches gilt Authentizität als zentrale Berufsnorm der visuellen Berichterstattung im Informationsjournalismus“ oder auch als „bildspezi-fische Variante der Objektivitätsnorm“.¹⁵⁵ Dabei geht Grittmann davon aus, dass Authentizität eine „auf sozialen Praktiken und professionellen Normen beruhende Konstruktion von Wirklichkeit“ darstellt.¹⁵⁶ Als wichtigste Au-thentizitätskriterien in der Photographie nennt Grittmann die Uninszeniert-heit,¹⁵⁷ Unverzerrtheit und Richtigkeit, was die Anwendung professioneller Aufnahmetechniken jedoch nicht ausschließe. Objektivität und Authentizität liegen somit nah beieinander, es erscheint aber dennoch sinnvoll, deren ver-bale wie visuelle Realisierung auf diese Weise begrifflich zu trennen.

Grittmann macht in diesem Zusammenhang auf Dona Schwartz aufmerk-sam, die sich ebenfalls mit – bei ihr noch so genannten – Objektivitätskon-ventionen in der Pressephotographie beschäftigt und dabei einen praktischen Widerspruch konstatiert: „Paradoxically, news photographs are valued as neutral records at the same time that they are admired as carefully crafted pic-tures.“¹⁵⁸ Die Beherrschung der photographischen Kunst solle jedoch so weit wie möglich verborgen bleiben, um die Photographien ‚natürlich‘ erscheinen zu lassen. Diesen Natürlichkeitskode hat Schwartz aus zahlreichen Presse-journalismus-Handbüchern herausgearbeitet. Die Inszenierung einer Szene vor der Kamera sei dabei durchaus akzeptabel, sofern sie einen ‚uninszenier-

154 Vgl. hierzu Berens/Hagen 1997.

155 Grittmann 2003, 123 bzw. 127; vgl. auch Grittmann 2007, 72-75. Im eindeutigen Zusam-menhang des Informations- bzw. Nachrichtenjournalismus macht diese Gleichsetzung durchaus Sinn. In anderen Zusammenhängen ist das Konzept visueller Authentizität sicher-lich mehr als die reine ‚visuelle Objektivität‘.

156 Grittmann 2003, 125.

157 Damit bezieht sich Grittmann auf Arnheim 1983, 177: „Authentizität verlangt, daß die Sze-ne nicht manipuliert wurde.“

158 Schwartz 1992, 107.

ten‘ Eindruck hinterlasse. Die Inszenierung von Nicht-Inszenierung kann als konstitutives Merkmal der Darstellung von Authentizität gelten.¹⁵⁹ Nach Schwartz wird diese Inszenierung von Nicht-Inszenierung, die in der Rhetorik als *dissimulatio artis* (Verbergen der Kunstgriffe) bezeichnet wird, von einer ganzen Reihe von Konventionen reguliert. So werden die zu photographierenden (oder zu filmenden) Personen beispielsweise dazu angehalten, so zu agieren, als sei die Kamera nicht anwesend. Das wird durch eine Reihe von Tricks unterstützt, indem man die Betreffenden beispielsweise in ihrer gewohnten Umgebung portraitiert oder typische Reaktionen provoziert. Des Weiteren gibt es Darstellungskonventionen, die sich an einem Konstrukt ‚natürlicher‘ menschlicher Wahrnehmung orientieren.¹⁶⁰ Dadurch wird der Eindruck unterstützt, der Zuschauer sei selbst Augenzeuge der ‚Nachrichten‘. Außerdem gehören Klarheit und Einfachheit und bestimmte kompositorische Regeln¹⁶¹ zu diesem Authentizitätskode.

Grittmann kritisiert an den von Schwartz beschriebenen Darstellungskonventionen einerseits zu Recht, dass diese allgemeine photographische Darstellungskonventionen seien, die die Spezifika des Informationsjournalismus nicht eigens trafen. Der Einwand greift jedoch nur bedingt, sind diese Konventionen doch gerade im Informationsjournalismus in dieser Reinform anzutreffen und damit dort besonders wirksam. Eine journalistische Darstellungsform greift Grittmann allerdings gesondert heraus: das Prinzip des ‚unbewachten Augenblicks‘, das Erich Salomon in den 1920er Jahren entwickelt hat. Dabei handelt es sich um eine spezifische Ausformulierung des Prinzips der Inszenierung von ‚Uninszenierung‘, denn der Eindruck des ‚unbewachten Augenblicks‘ entstehe genau dann, wenn die gezeigten Personen nicht in die

159 Vgl. Strub 1997, 9. In der Filmwissenschaft wird in diesem Zusammenhang auch gerne von der ‚Transparenzillusion‘ gesprochen – in der Rhetorik neben der *dissimulatio artis* auch von einer medienspezifischen Form von ‚Evidenz‘, siehe auch Ulrich 2012a.

160 Dies entspricht dem Konstrukt der ‚natürlichen‘ im Gegensatz zur ‚figurativen‘ Sprache, das in der rhetorischen Figurenlehre teils immer noch gültig ist und einen fiktiven Standard zur Bestimmung der ‚schlichten‘ und ‚verständlichen‘ Sprachstufe bildet.

161 Kompositionsregeln schreiben beispielsweise vor, das zentrale Objekt nicht direkt in der Mitte zu platzieren, um Dynamik zu erzeugen, die Tiefenschärfe einzusetzen, um das zentrale Objekt hervorzuheben, und über die Orientierung an Kompositionslinien für Klarheit und Ordnung zu sorgen. Außerdem benennt Schwartz als konkrete Darstellungsmittel: die Nahaufnahme als Erzeugung von Intimität oder Betonung, die Weitwinkelaufnahme als Symbol für Isolation oder Einsamkeit, Blickrichtung der dargestellten Person zum Erzeugen von Aufmerksamkeit auf den betrachteten Gegenstand oder zum Erzeugen von Geheimnis (wenn die Person aus dem Bild ‚hinaus‘ sieht), Schärfe und Detailreichtum zum Erzeugen von Realitätsstatus, Unschärfe oder Weichzeichner zum Erzeugen von Fiktion, sowie der Gesichtsausdruck zum Zeigen von Emotionen, vgl. Schwartz 1992, 102-106. Den Detailreichtum nennt auch Barthes 2006 als wesentliches Element eines (allerdings verbalsprachlichen) ‚Wirklichkeitseffekts‘.

Kamera blicken und die dargestellte Handlung ganz unabhängig vom Photographen oder Kameramann vor sich gehe.¹⁶² Dies ist ein wichtiges Kriterium zur Unterscheidung der benachrichtigenden Teile der Berichterstattung von den Moderationsteilen, wie in Teil III. noch gezeigt wird, weil in Letzteren der Blick der gezeigten Personen in die Kamera konstitutiv ist.

Nicht nur für die Photographie, auch für Filmberichte im Fernsehen sind Authentizitätskonventionen bereits untersucht worden – allerdings unter dem Begriff der Objektivität. So stellt Gaye Tuchman in einem späteren Aufsatz fest, dass Filmberichte in Nachrichtensendungen meist in normaler Geschwindigkeit gezeigt werden (d.h. Zeitraffer oder Slow Motion vermeiden), aus Augenhöhe aufgenommen werden (und somit Auf- und Untersicht umgehen), dass eine ruhige Kameraführung und Kamerabewegung vorherrscht und die Kamera eine mittlere Distanz zu den Objekten wahrt („neither intimate nor distant“).¹⁶³ Wie spezifisch diese Konventionen sind, zeigt sie daran, dass schon im Nachrichten-Feature davon abgewichen werden könne. Tuchman kommt zu der Vermutung, dass die besonders hohe Glaubwürdigkeit der Fernsehnachrichten gerade auf diesen filmischen ‚Natürlichkeitskodes‘ beruht. Dies jedoch nicht, weil sie eine ‚realitätsgetreue‘ Darstellung garantieren, sondern weil sie sich an die Sehgewohnheiten der Zuschauer – die Manifestationen von Erwartungsstrukturen sind – anpassen:

One may hypothesize that Americans „trust“ television news more than news disseminated by other media, not because „seeing is believing“, but rather because viewers are seeing events and interviews filmed in a specific way, a way that draws upon taken-for-granted cultural definitions of visual perception and patterned role expectations concerning the use of space. One might even suppose that television news film constructs reality to match everyday conditions of multidimensional perception and so maintains greater credibility than other media restricted to reproducing events through one or two dimensions of perception.¹⁶⁴

Auch hier ist wieder die *dissimulatio artis* ausschlaggebend, kommt es doch darauf an, dass es dem Kameramann besonders gut gelingt, an die Sehgewohnheiten und Seherwartungen der Fernsehzuschauer anzuschließen.

In Bezug auf die in den Teilen III. und IV. folgende Analyse der Irakkriegsberichterstattung kristallisiert sich als eine zentrale Frage heraus, inwieweit die jeweiligen Benachrichtigungsinstanzen die hier skizzierten visuellen Authentizitätskodes bestätigen oder modifizieren und inwieweit sie von ihnen abweichen, um möglicherweise auf eine andere, fiktionale Art Plausibilität

162 Vgl. Grittmann 2003, 138f.

163 Vgl. Tuchman 1973, 5-22, siehe auch Tuchman 1980, 104-132.

164 Tuchman 1973, 24.

herzustellen.¹⁶⁵ Auch wird insbesondere in Hinblick auf die Kriegsberichterstattung nach den Darstellungskonventionen des Grauens, des Schreckens und der Zerstörung zu fragen sein. Gibt es entsprechende Darstellungskonventionen für Luftangriffe? Inwieweit kann und soll militärisches Kampfgeschehen ‚ruhig‘ und ‚unverwackelt‘ dargestellt werden? Gerade Live-Aufsager der *embedded journalists*, die oft unscharf, verwackelt und aus ungewöhnlichen Perspektiven aufgenommen sind, müssten aufgrund der von Schwartz genannten Kriterien eigentlich als nicht-objektiv bezeichnet werden.¹⁶⁶ Andererseits werden an ihnen gerade die Fragen der Authentizität besonders intensiv diskutiert. Dies zeigt, dass mit der Diskussion dieser Konventionen im Grunde genommen die journalistischen Erwartungsstrukturen diskutiert, d.h. in Frage gestellt oder verteidigt wurden. Das führte auch dazu, dass die Oratoren gerade vor dem Hintergrund der erwähnten Beschleunigungs- und Hybridisierungstendenzen im Informationsjournalismus eine deutlich sichtbar ‚redliche‘ und seriöse Haltung auszubilden hatten. Hier ist insbesondere danach zu fragen, wie eine solche Haltung unabhängig von der Benachrichtigung – deren Authentizitätskonventionen ja ausführlich vorgestellt worden sind – nur mit Hilfe der Selbstdarstellung der Oratorinstanz umgesetzt werden kann.

3.4 Deutungsstrukturen: Phronesis als Spiegelbild journalistischer Leitideen

Ritual hin, Gewohnheit her – auch in den Zeiten von Internet und Datenautobahn ist die „Tagesschau“ das bundesdeutsche Hochamt der täglichen Bestandsaufnahme dessen, was der Fall ist: die Regierungserklärung der Wirklichkeit.¹⁶⁷

Was Reinhard Mohr im *Spiegel* hier über die *ARD-Tagesschau* schreibt, gilt mehr oder weniger für alle Nachrichtensendungen: Sie präsentieren, „was der Fall ist“, sie beziehen sich in einem dokumentarischen, nicht-fiktionalen Modus auf die Welt und etablieren damit einen realistischen Geltungsanspruch, der von den Zuschauern in der Regel als solcher akzeptiert wird. Dabei tun sich trotz aller Konstellations- und Erwartungsstrukturen Deutungsspielräume auf, die es den einzelnen Sendern erlauben, unterschiedliche Benachrichtigungshaltungen zu etablieren. Die Oratoren orientieren sich an journalistischen Leitideen und Werten, an einem professionellen Selbstverständnis, das mit der aristotelischen Phronesis (frei übertragen: Professionalität) verwandt ist. Hier kommt das rhetorische *iudicium*, als Fähigkeit zur Relevanzerken-

165 Vgl. IV. 4. Zwischen Wirklichkeit und Möglichkeit: Artifizielle Visualisierungen.

166 Vgl. III. 3.4.3 Unschärfe und Unsichtbarkeit: The Fog of War.

167 So Reinhard Mohr in *Der Spiegel* 20 (1996) vom 13.05.1996, 135.

nung und Situationsbewältigung eine Art ‚rhetorische Urteilskraft‘, besonders zum Tragen. Die Oratorinstanzen müssen ihre Urteilskraft und journalistische Kompetenz sowohl explizit über die Selbstdarstellung als auch implizit über die Benachrichtigung ‚beweisen‘. Entscheidend für die Phronesis ist, dass sich der Orator in Bezug auf die Sache gut darstellt, was sich – so die Hypothese – besser in der impliziten Ethosdarstellung realisieren lässt.¹⁶⁸ Diesbezüglich gibt es auch mehr Forschungsliteratur auszuwerten. Was die explizite Darstellung der Phronesis betrifft, wird – von ein paar Vermutungen abgesehen – die Analyse abzuwarten sein.

Wie aus den bereits diskutierten Nachrichtendefinitionen ersichtlich wurde,¹⁶⁹ geht es bei der televisuellen Benachrichtigung in der Regel um aktuelle Ereignisse, die für das Zielpublikum der Sendung relevant sind. Die Kompetenz oder journalistische Deutungsleistung besteht darin, diese Ereignisse auf eine spezifische, wiedererkennbare Weise auszuwählen und aufzubereiten und somit eine ‚Nachrichtenwirklichkeit‘ zu konstruieren, die anschlussfähig ist an die Erwartungen und Erfahrungen der Adressaten. Dass diese ‚Wirklichkeit‘, wird sie erst einmal von den Zuschauern als solche akzeptiert, auch deren Weltbild nachhaltig prägen kann, macht Fernsehnachrichten zu der gesellschaftlich wirkmächtigen Gattung, als die sie in dieser rhetoriktheoretischen Arbeit untersucht werden. Fernsehnachrichten präsentieren weniger, als dass sie definieren, „was der Fall ist“.

So verbindlich die Erwartungsstrukturen, insbesondere das Wahrheitspostulat und die Objektivitätsnorm, auch sein mögen: Die rhetorischen Zwecksetzungen können je nach Zielpublikum und Wettbewerbsstrategie durchaus unterschiedlich ausfallen. Schon der Publizist Walter Lippmann wies in seinem grundlegenden Werk *Die öffentliche Meinung* (engl. *Public Opinion*, 1922) darauf hin,

daß Nachrichten und Wahrheit nicht dasselbe sind und klar voneinander geschieden werden müssen. Die Funktion der Nachricht besteht darin, ein Ereignis anzuzeigen, die Funktion der Wahrheit ist es dagegen, Licht in verborgene Tatsachen zu bringen, sie miteinander in Beziehung zu setzen und ein Bild der Wirklichkeit zu entwerfen, nach dem die Leute handeln können.¹⁷⁰

Wegen einer ganzen Reihe von organisatorischen Zwängen verfügt die Benachrichtigungsinstanz üblicherweise weder über die Zeit noch über die Kapazität, Licht in *alle* verborgenen Tatsachen zu bringen, die für ihr Publikum womöglich von Interesse sein könnten. Außerdem führt die sich einstellende

168 Vgl. auch III. 4. Fazit: Die explizite Ethosdarstellung der untersuchten Sender.

169 Vgl. 2. Der Bote: Fernsehnachrichten als rhetorische Gattung.

170 Lippmann: *Die öffentliche Meinung*, 243f.

berufliche Routine zu Standardisierungen und zur Ausbildung von Stereotypen, die bei der Auswahl der ‚Nachrichten‘ aus der Flut an ‚Ereignissen‘ wirksam würden. Daher spricht Lippmann vom ‚Nachrichtenwert‘, der Ereignissen zugeschrieben wird.¹⁷¹ Aus diesen Beobachtungen während der Hochkonjunktur des Printjournalismus hat sich später ein eigenständiger Forschungszweig entwickelt, der genau jene Routinen und Konventionen zum Gegenstand macht, die dafür verantwortlich sind, dass manche Ereignisse zur Nachricht gemacht werden und andere nicht. Die sogenannten Nachrichtenfaktoren stellen vor allem in Bezug auf die implizite Ethosdarstellung einen wichtigen Kristallisationspunkt von Deutungsstrukturen und Deutungshandlungen dar und hängen obendrein mit den allgemeinen technisch-medialen Strukturen des Fernsehens zusammen.

Die norwegischen Politologen und Friedensforscher Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge entwickelten 1965 ein Modell, das acht universale und vier für westliche Industrienationen gültige Nachrichtenfaktoren in diesem Sinne benennt: Diese sind Frequenz, Intensität und Zunahme der Berichterstattung, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit (d.h. kulturelle Nähe und Relevanz), Konsonanz (d.h. Vorhersehbarkeit und Übereinstimmung mit den Wünschen der Rezipienten), Unerwartetheit, Kontinuität und schließlich Komposition.¹⁷² Für die ‚Industrienationen‘ kommen hinzu: Betroffenheit von Elitenationen und Elitepersonen, generelle Eignung zur Personalisierung und Negativität. Nach Galtung/Ruge müssen die ausgewählten Nachrichten nicht alle Faktoren gleichermaßen erfüllen. Sie vermuten bereits, dass es besonders wirkmächtige Faktorenkombinationen gibt, führen dies jedoch nicht weiter aus. Das Konzept wurde daraufhin modifiziert und immer wieder den zeitgenössischen Berichterstattungsbedingungen angepasst.¹⁷³

Niklas Luhmann bezieht sich in *Die Realität der Massenmedien* auf die Forschung zu Nachrichtenfaktoren, wenn er eine Reihe von Selektionskriterien vorstellt: Neuheit, Konflikt, Quantität, lokaler Bezug, Normverstoß, Reduktion auf Handlungen und Personen (Ausblenden komplexer Hintergründe), Bevorzugung von Ereignissen und Schlüsselereignissen (Rekursivität).¹⁷⁴ Diese Kriterien überschneiden sich in vielen Punkten mit denjenigen von Galtung/Ruge. Es wird jedoch deutlich, dass Luhmann nicht mehr von Faktoren ausgeht, die den ‚Nachrichten‘ als Eigenschaften quasi innewohnen, sondern dass er eine Eigenlogik der Massenmedien beschreibt, die ganz bestimmte Operations-

171 Vgl. Lippmann: *Die öffentliche Meinung*, 237.

172 Vgl. Galtung/Ruge 1965, 65-68.

173 Vgl. Schulz 1976 oder Ruhrmann u.a. 2003.

174 Vgl. Luhmann 2004, 58-72.

oder Verarbeitungsformen hervorbringt.¹⁷⁵ So ist in seiner Theorie beispielsweise wichtig, dass sich diese Selektionskriterien aufgrund der systemischen Eigendynamik immer mehr verstärken, dass die Medienwirklichkeit der Nachrichten immer überraschender, konfliktreicher, superlativer, lokaler usw. wird. Nachrichten werden nach Luhmann nicht *selegiert*, sondern *konstruiert*, da die Nachrichtenrealität etwa mit einer politischen Realität keineswegs kongruent ist, sondern nach journalistischen Logiken funktioniert. Diese bei Luhmann unwillkürliche, automatische ‚Konstruktion‘ wird in der vorliegenden Arbeit wie bereits besprochen als zumindest potentiell bewusste und damit strategische Deutung und Definition dessen begriffen, was ein bestimmter fernsehmedialer Orator unter ‚Nachrichten‘ versteht.

In einem Versuch der Reduktion auf das Wesentliche haben Klaus Kamps und Miriam Meckel aus diesen und weiteren Modellen eine an die Spezifik der Fernsehnachrichten angepasste Systematik entwickelt. Sie umfasst nur fünf Kriterien: Aktualität, Relevanz, Konsonanz, Simplizität (im Folgenden: Komplexitätsreduktion) und Visualität.¹⁷⁶ Diese Kriterien werden auch als „Problemkategorien“¹⁷⁷ bezeichnet. Sie bündeln einige der oben genannten ‚Nachrichtenfaktoren‘, gehen aber auch auf die Logiken der journalistischen Verarbeitung (und nicht nur der Selektion) ein. Nach den Ausführungen zu Giddens’ Strukturierungstheorie können diese ‚Problemkategorien‘ als *Vermittlungsmodalitäten* gefasst werden, die die spezifisch nachrichtenjournalistischen Kristallisationspunkte von aktiver und passiver Strukturierung bezeichnen. Die von Kamps/Meckel genannten Faktoren eignen sich als Ausgangspunkte für die Beschreibung von Deutungsstrukturen, müssen allerdings für die vorliegende Arbeit hinsichtlich des Schwerpunkts auf der Visualität und der Ethosdarstellung noch modifiziert werden. Manches, was von Kamps/Meckel unter ‚Nachrichtenfaktoren‘ gefasst wird, betrifft nicht nur die Deutungsdimension, sondern zeigt auch deren Verwobenheit mit den Erwartungs- und Konstellationsstrukturen. Besonders deutlich wird dies beim Faktor der Konsonanz, der im Prinzip die Akkomodation beschreibt. Unter ‚Konsonanz‘ verstehen Kamps/Meckel nämlich das Phänomen, dass sich Themen, wenn sie zur Nachricht gemacht werden, in das standardisierte Schema der Nachrichten einpassen müssen, das jeden Tag eine ausgewogene Mischung von politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen ‚Nachrichten‘ verlange. Daher fänden gerade solche Themen und Ereignisse Eingang in

175 Bei Galtung/Ruge wurde dies allenfalls im Faktor der *composition* angedacht, vgl. Galtung/Ruge 1965, 67. Staab (1990, 93-100) beschreibt dies als Übergang von den kausalen zu den finalen Ansätzen in der Nachrichtenwerttheorie.

176 Vgl. Kamps/Meckel 1998, 23-27.

177 Kamps/Meckel 1998, 23.

die Nachrichten, die dem Schema besonders gut entsprechen.¹⁷⁸ Dies mache sich insbesondere die PR zunutze, wodurch Journalisten zu Vermittlungsakteuren zwischen Quellen (Politik, Werbung etc.) und Publikum und somit zu sekundären Oratoren würden. Dieses Phänomen ist insbesondere in der Kriegs- und Krisenkommunikation nicht zu unterschätzen, wurde in dieser Arbeit jedoch schon bei den Konstellationsstrukturen besprochen und findet daher im Folgenden keine weitere Berücksichtigung.

3.4.1 Aktualität

Die Aktualität ist *das* Selektions- und Deutungskriterium des Journalismus schlechthin: Was sich nicht als Tagesgeschehen verhandeln lässt, wird in den Standardnachrichtenformaten des Fernsehens in der Regel nicht zur Nachricht. Das heißt auch – um auf Luhmann Bezug zu nehmen – dass Sachverhalte mit punktuellm Ereignischarakter vermehrt Eingang in die Nachrichten finden, da sich längerfristige Entwicklungen nur schwer in den Zeitfenstern des Tages- bzw. Stundenjournalismus unterbringen lassen.¹⁷⁹ Dies ist eine Gepflogenheit, die die Gefahr mit sich bringt, dass Aktualität eine immer kürzere Halbwertszeit bekommt: Ist noch aktuell, was am Vormittag bereits gesendet wurde? In diesem Sinne korrespondiert die Aktualität als Deutungsstruktur mit einer rein medialen Struktur des Fernsehens: seinem Programmcharakter und seiner Verpflichtung zum Dauer-Senden. Diese Tendenz wird durch Innovationen in der Technikentwicklung immer weiter verstärkt und führt so zu einem Drang nach immer häufigeren Nachrichtensendungen. In der Forschung wird diese Entwicklung in der Regel als Zwang beschrieben, d.h. als mehr oder weniger unumgängliche Struktur. Auf der anderen Seite jedoch ist Aktualität auch Auslegungssache gerade für die journalistischen Akteure. Dazu schreibt Klaus Merten: „Aktualität eines Ereignisses ist die Aufmerksamkeit, die diesem Ereignis zugewendet wird.“¹⁸⁰ Somit hat der korporative Orator – ähnlich wie beim Nachrichtenfaktor der Relevanz, der noch behandelt wird – auch die Definitionsmacht über das Aktuelle. Er ist einerseits ‚gezwungen‘, immer nur das Neue und Überraschende in den Blick zu nehmen, kann diesen Neuigkeitswert andererseits aber auch selbst verleihen

178 Ruhrmann (1994, 239) spricht hier auch von „Erwartungstreue“ und bringt diese in erster Linie mit dem publizistischen Produktionsprozess in Verbindung: „Journalisten und Nachrichtenproduzenten müssen bestimmte Ereignisse sicher erwarten können, um organisatorische und technische Vorbereitungen für eine umfassende Berichterstattung treffen zu können. Klassische Beispiele für derartige, oft inszenierte Ereignisse sind Pressekonferenzen, Wahlentscheidungen und Sportereignisse.“

179 Vgl. Luhmann 2004, 68.

180 Merten 1973, 219, vgl. auch Ruhrmann 1994, 241.

und so bestimmte Themen auf die Agenda setzen, die erst durch seine kommunikativen Strategien Aktualität bekommen oder an Aktualität gewinnen. In der Medien- und Kommunikationswissenschaft wird dies unter dem Schlagwort ‚Agenda Setting‘ verhandelt.¹⁸¹

Inwiefern nun kann die Aktualität überhaupt televisuell deutlich gemacht werden? Fernsehen, so schreibt Neil Postman, ist ein „gegenwartszentriertes Medium“, dessen Grammatik „keinen Zugang zur Vergangenheit“ gewähre: „Alles, was in laufenden Bildern dargestellt wird, erlebt man so, als geschehe es ‚jetzt‘“. ¹⁸² Dieser Gegenwartseffekt sorgt also per se für den Eindruck von Aktualität – auch wenn man den televisuellen Texten ihre Aktualität eigentlich nicht ansehen, sondern nur glauben kann.¹⁸³ Dass man dies glaubt, liegt zu einem großen Teil am stillschweigenden Gattungsvertrag, der innerhalb der Fernsehnachrichten an sich nur aktuelle ‚Nachrichten‘ zulässt. Dieser wird oft über die Paratexte von Nachrichtensendungen aktualisiert, die die aktuelle Uhrzeit und das aktuelle Datum oder auch einfach bestimmte Schnitttechniken verwenden, um den Nachrichtenfilmen das Prädikat der Gegenwärtigkeit oder Tagesaktualität zu verleihen. Im Gegenzug werden alle Aufnahmen, die älter sind und denen dieses Prädikat somit nicht im Rahmen des stillschweigenden Gattungsvertrags zugeschrieben werden darf oder sollte, mit der Beschriftung „Archiv“ oder „earlier“ versehen – die hierauf verwendete Sorgfalt kommt der Ethospflege direkt zugute. Ob diese implizierte Aktualität tatsächlich auch stimmt, ob das Material also tatsächlich ‚vom Tage‘ ist, kann der Zuschauer nur durch einen Vergleich mit anderen Nachrichtensendungen herausfinden.¹⁸⁴

Die Fernsehnachrichten leben jedoch noch von einer zweiten Form der Gegenwärtigkeit, die sich nicht auf die Tagesaktualität (strenggenommen also auf die allerjüngste Vergangenheit) bezieht, sondern auf die Gleichzeitigkeit von Aufnahme und Übertragung: die Liveness. Diese ist – und das wird in der Forschung oft vernachlässigt – in allen Passagen der Moderation der

181 Zum Agenda Setting vgl. stellvertretend Protes/Combs 1991 oder Rössler 1997.

182 Postman 1985, 167f. So etwas wie ‚Vergangenheit‘ ließe sich allenfalls an der Ästhetik des Bildmaterials, an veralteten Darstellungskonventionen oder natürlich an den abgebildeten Personen, Dingen oder Ereignissen ablesen, die dazu jedoch im kollektiven Gedächtnis verankert sein müssen.

183 Dies führt in der Fernsehphilosophie auch zu der These, fernzusehen erzeuge Zeitlosigkeit und Langeweile, vgl. Engell 1989.

184 Berens/Hagen (1997, 541) weisen darauf hin, dass man in der vergleichenden Analyse unterschiedlicher Sender zum selben Thema durchaus feststellen kann, welcher Sender die aktuellsten Bilder verwendet. Da die Adressaten normalerweise jedoch keine aufwendige Analyse vornehmen, interessiert hier vor allem die Frage, inwieweit das Televisuelle selbst unmissverständlich über seine Aktualität informieren kann.

Fernsehnachrichtensendung gegeben und hängt somit auch mit der Ethosdarstellung zusammen. Denn es geht hierbei um die Simulation einer Face-to-face-Situation, die zweierlei bezweckt. Zum einen soll die Bindung des Adressaten an das Format immer wieder aktualisiert werden, indem jeden Tag aufs Neue der televisuelle ‚Dialog‘ aufgenommen und die parasozialen Bande geknüpft werden – eine weitere mediale Spezifik oder Struktur des Fernsehens.¹⁸⁵ Zum anderen kann die Live-Sendung auf Eilmeldungen reagieren und diese spontan in die Sendung integrieren, wie auch Schaltgespräche mit Korrespondenten live geführt werden können, um Flexibilität unter Livebedingungen zur Schau zu stellen. Der sogenannte ‚Crawler‘, also das Schriftband am unteren Bildschirmrand, das Eilmeldungen durchs Bild laufen lässt, ist ebenfalls eine solche Aktualitätsmarkierung.

Allerdings ist auch hier zu bedenken, dass die Liveness in der Regel lediglich stillschweigend vorausgesetzt, also impliziert wird und nur an den Stellen zutage tritt, an denen spontane Ablaufänderungen vorgenommen werden oder an denen schlichtweg Fehler passieren (was der Livesituation wiederum eine besondere Authentizität verleiht). Alles in allem genommen ist Aktualität äußerst schwer *explizit* visualisierbar, sondern wird lediglich auf einer impliziten Ebene mitverhandelt. Eine Ausnahme bildet die *Liveberichterstattung* (im Gegensatz zur Livemoderation). Sie ist als Fluchtpunkt des Aktualitätsjournalismus anzusehen, den dieser jedoch per definitionem nie erreicht, ohne seinen Charakter nachhaltig zu verändern. Denn journalistische Berichterstattung heißt normalerweise Verarbeiten des bereits Geschehenen, nicht Aufführen des soeben Geschehenden. In Moment der Livebeobachtung tritt die Benachrichtigungsinstanz mit ihrer professionellen Verarbeitungscompetenz (scheinbar) gänzlich zurück. So wird ex negativo jedoch auch ein journalistisches Ethos präsentiert, das sich (scheinbar) darauf beschränkt, das Ereignis für sich sprechen zu lassen. Es könnte also sein, dass sich die Deutungsstruktur der Aktualität gerade bei einem Fernsehereignis wie der Hauptkampfphase des Irakkriegs 2003 besonders in der Liveberichterstattung mit all ihren möglichen Komplikationen für das Ethos der Oratorinstanz manifestiert.¹⁸⁶

3.4.2 Relevanz

Die Relevanz, die auch in den herkömmlichen Nachrichtendefinitionen immer wieder erwähnt und beispielsweise über die Negativität oder den lokalen Be-

185 Vgl. hierzu 4.2 Auftritt und Adressierung der Face-to-face-Simulation.

186 Vgl. hierzu 4.4 Medienereignis und kommunikative Gemeinschaft. Auf diese Hypothese wird außerdem in IV. 3. Verheißung und Spektakel: Die Livebeobachtung von Bagdad wieder Bezug genommen.

zug näher beschrieben wird, betrifft die von Journalisten angenommene Tragweite des Ereignisses oder die Betroffenheit der Zielgruppe. Auch hier leuchtet ein, dass Relevanz hergestellt werden kann und nicht per se existiert – dass sie sich mit den Vorannahmen über das angestrebte Zielpublikum wandelt und in unterschiedlicher Weise Handlungsrelevanzen darlegen kann (womit eine explizit rhetorische Dimension angesprochen ist). Fernsehnachrichten sind somit das Ergebnis von Thematisierungsstrategien, die mit der angenommenen Betroffenheit des Publikums aufs engste verknüpft sind. Wie Siegfried Weischenberg schreibt,

stellen Journalisten Vermutungen darüber an, mit welchen Mitteln sie – in Konkurrenz zu anderen Nachrichten – für die von ihnen angebotenen Informationen Zuwendung erzielen können; auf dieser Grundlage entwickeln sie dann Thematisierungs-Strategien.¹⁸⁷

Auch in der klassischen Rhetoriktheorie spielen solche Überlegungen eine wichtige Rolle, insbesondere zu Beginn der Rede, wenn der Orator unter dem Leitsatz *tua res agitur* Aufmerksamkeit, Interesse und Wohlwollen seiner Zuhörer zu erlangen sucht. Es geht also um eine Vermittlung zwischen Benachrichtigungsinstanz und Zuschauern, die dazu führen soll, dass sich der Zuschauer in die Welt der Nachrichten involvieren lässt. Er soll sich für die Nachrichten interessieren, weil sie ihn betreffen und er daraus möglicherweise Konsequenzen für sein Handeln zieht. Wurde bei den Konstellationsstrukturen gewissermaßen die Kehrseite der Relevanz beschrieben – nämlich der Effekt, dass sich die Benachrichtigungsinstanzen aus Wettbewerbsgründen den Interessen der Zuschauer unterwerfen –, so sind hier nun tatsächlich die Handlungsspielräume gemeint, die zur Involvierung der Zuschauer in eine bestimmte Welt (und ein bestimmtes Weltbild) und zur Profilierung einer bestimmten Benachrichtigungshaltung genutzt werden.

Televisuell wird dies in einem basalen Sinne zunächst dadurch umgesetzt, dass Moderatoren, Sprecher, Reporter und Korrespondenten in die Kamera blicken und den Zuschauer direkt ansprechen.¹⁸⁸ Der Zuschauer wird nicht als Beobachter, sondern als expliziter Gesprächspartner angesprochen. Deutlicher wird die Relevanz-Zuweisung, wenn der Orator im Rahmen von Man-in-the-Street-Interviews zeigt, dass Leute ‚wie du und ich‘ vom verhandelten Thema betroffen sind. Somit kann ein Sender das Ethos eines ‚Anwalts der Bevölkerung‘ etablieren, wie es beispielsweise bei RTL der Fall

187 Weischenberg 2001, 44, zu den Thematisierungsstrategien insbesondere 44-49.

188 Die hier vorgeschlagene visuelle Interpretation von Relevanz geht also wesentlich weiter als diejenige von Berens/Hagen (1997, 542), die darunter lediglich „Ereignisbezug und Aktualität“ verstehen.

ist.¹⁸⁹ Beides involviert den Zuschauer jedoch nur auf der Ebene des kommunikativen Kontaktes, nicht auf einer thematisch-inhaltlichen Ebene. Gerade auf dieser inhaltlichen Ebene der Benachrichtigung ist die Relevanz aber am wichtigsten. Hier spielt die „Anschlussfähigkeit“ der ‚Rede‘ eine wichtige Rolle, mit deren Hilfe „solche Reden gleichsam zum Sprachrohr für viele werden können, die sich so ihrer Welt als einer gemeinsam geteilten Welt kommunikativ zu vergewissern vermögen“.¹⁹⁰ Der televisuelle Text von Fernsehnachrichten muss also an „kollektive Plausibilitäten“¹⁹¹ oder ‚große Erzählungen‘ anschließen oder zumindest auf sie Bezug nehmen, um erfolgreich zu sein. Dies bedeutet zunächst grundlegend, dass televisuelle Texte Bekanntes zeigen oder an Bekanntes anschließen müssen, das sofort entschlüsselbar ist und die Zuschauer nicht angesichts ungewohnter Themen oder Perspektiven befremdet.¹⁹² Darunter sind – wie von Galtung/Ruge bereits beschrieben – beispielsweise Elitenationen und Elitepersonen zu verstehen, oder Themen, die sich personalisieren lassen oder negative Auswirkungen auf eine breite Öffentlichkeit haben. Der Irakkrieg erfüllte mehrere dieser Kriterien und verfügte daher in den Fernsehnachrichten, wie die Analyse zeigt, per se über allerhöchste Relevanz und Brisanz. Eine im Rahmen der vorliegenden Arbeit besonders wichtige Form der Relevanzzuweisung stellt die Reihenfolge der einzelnen Themen innerhalb der Nachrichtensendung dar, wobei dem ‚Aufmacher‘, auf den zu Beginn der Sendung oft mit Hilfe einer ‚Schlagzeile‘ extra hingewiesen wird, ein besonderes Gewicht zukommt. Auf diese Weise wird die Relevanz der einzelnen Nachrichten hierarchisiert. Hieraus lässt sich – wenn auch indirekt – die journalistische Benachrichtigungshaltung eines Senders ablesen. Expliziert wird dieses Selbstverständnis nur in seltenen Fällen, und dann auch nur in Paratexten (beispielsweise Eigenwerbepots), nicht aber in den Fernsehnachrichtensendungen selbst.

3.4.3 Komplexitätsreduktion

Die bei Kamps/Meckel als Simplizität bezeichnete Komplexitätsreduktion resultiert aus der relativen Kürze und Kompaktheit der Fernsehnachrichten im Vergleich zu Nachrichtenformaten in anderen Medien, beispielsweise der Tageszeitung, und führt somit das Postulat der Anschlussfähigkeit fort. Die knappe Darstellungsform zwingt zur Vereinfachung, zur Konzentration auf

189 Vgl. Bartel 1997, 163.

190 Kopperschmidt 2002, 14.

191 Kopperschmidt 2002, 14.

192 Dies überschneidet sich mit dem Hang der Fernsehnachrichten zu Stereotypen, die in den folgenden Teilkapiteln zur Komplexitätsreduktion (3.4.3) und Visualität (3.4.4) thematisiert werden.

Wichtiges und Wesentliches und zur Vernachlässigung komplexer Hintergrundinformationen. Nicht umsonst kursiert in den Nachrichtenredaktionen das geflügelte Wort: „Und bist du noch so fleißig, es werden nur einsdreißig“, was auf die durchschnittliche Länge (oder vielmehr Kürze) eines Nachrichtenfils verweist. Diese Verkürzung komplexer Zusammenhänge wird Fernsehnachrichtenschaffern seit dem Beginn der Nachrichtenkritik regelmäßig vorgeworfen. Dabei stellt dies, so der *Spiegel*-Redakteur Nils Klawitter in einem Artikel über den ARD-aktuell-Chefredakteur Kai Gniffke, auch eine enorme Herausforderung dar:

Der 46-Jährige ist promovierter Politikwissenschaftler, eine Art deutscher Informationswart. In 15 Minuten will er die Leute „fit machen für den nächsten Tag“. Er muss eine Welt erklären, in der eine nordfinnische Kuh täglich sechs Dollar an Subventionen erhält, während ein Fünftel der Menschen mit unter einem Dollar auskommen muss. Das ist Schwerstarbeit.¹⁹³

Demgemäß kommen auch Kamps/Meckel zu dem Schluss, dass die Komplexitätsreduktion eben u.a. dafür sorgt, dass sich die Zuschauer tatsächlich in aller Kürze über das komplexe Weltgeschehen informieren können, ohne Spezialisten für das globale politische, wirtschaftliche und kulturelle Geschehen sein zu müssen. Mit der Komplexitätsreduktion ist somit eine Kunst der Verständlichmachung verbunden, die an die rhetorischen Vertextungstugenden der *perspicuitas* und *brevitas* erinnert, aber auch an rhetorische Mittel der Verständnissicherung wie Topos oder Metapher.¹⁹⁴ Die Wirklichkeit der Fernsehnachrichten ist möglicherweise also ‚einfacher‘ als die Wirklichkeit in den Nachrichtenformaten anderer Medien, weil Fernsehredakteure bevorzugt einfache Sachverhalte aufgreifen oder komplexe, aber relevante Sachverhalte zwangsläufig vereinfachen müssen. Diese Verkürzung ist alles andere als leicht zu bewerkstelligen, geschweige denn in ihren Bahnen komplett vorgegeben. So manifestiert sich in dieser Komplexitätsreduktion auch der thematische ‚Zugriff‘ auf die Welt, mit dem eine Oratorinstanz ihre journalistische Haltung offenlegt.

Bei der expliziten Ethosdarstellung ist in Hinblick auf die Komplexitätsreduktion zum Beispiel danach zu fragen, ob das Studio als Teil oder aber als Gegenstück der (komplexen) Welt präsentiert wird, die in den Fernsehnachrichten zum Gegenstand gemacht wird. Dies gibt möglicherweise Aufschluss darüber, inwieweit eine Benachrichtigungsinstanz bei der Deutungsarbeit ‚eingreift‘ oder ‚sich zurückhält‘, in Erscheinung oder in den Hintergrund tre-

193 So Nils Klawitter auf Spiegel-Online vom 30.09.2007, <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,508647,00.html>, 19.08.2008.

194 Siehe hierzu Jost 2007.

ten will, eine eher vermittelnde oder kommentierende Rolle einnimmt. Stärker als bei der expliziten ist die Komplexitätsreduktion jedoch bei der impliziten Ethosdarstellung zu verorten. Dabei ist zu vermuten, dass gerade televisuelle Nachrichtentexte im Unterschied zu verbalen noch einmal mehr zur Unterkomplexität neigen – allerdings auch zur Unterdeterminiertheit, was sich auf die Verständlichkeit auswirkt. Bilder können zwar Sachverhalte umreißen, veranschaulichen und eine Haltung zu ihnen ausbilden, jedoch nur schwer eine komplexe Narration oder Argumentation entfalten oder abstrakte Zusammenhänge verdeutlichen. Durch ihre Motiviertheit sind Bildzeichen immer konkret und können nur über einen sekundären, symbolischen Kode auch Abstrakta wie ‚Sieg‘ oder ‚Unglück‘ repräsentieren. Die Komplexitätsreduktion besteht beim Televisuellen möglicherweise in einer Reduktion der televisuellen Welt auf einen begrenzten Vorrat an Stereo- oder Visiotypen, Schlüsselbildern oder visuellen Topoi – oder auch auf konkrete Handlungen.¹⁹⁵ Die televisuelle Berichterstattung ist eher als mehr oder weniger kontingente Aneinanderreihung oder parallele Präsentation einzelner, komplexitätsreduzierter topischer Bausteine anzusehen, deren diskursive Verknüpfung nicht auf der televisuellen Ebene vollzogen wird.¹⁹⁶ Außerdem wird gerade in der Kriegsberichterstattung verstärkt auf digitale Visualisierungen wie Computeranimationen oder Infographiken zurückgegriffen, die ebenfalls eine Komplexitätsreduktion vornehmen, indem sie Vorgänge typisieren oder ihren Modellcharakter herausstellen.¹⁹⁷

3.4.4 Visualität

Die für die vorliegende Arbeit wichtigste Deutungsdimension in den Fernsehnachrichten ist die Visualität selbst. In den herkömmlichen Katalogen der Nachrichtenfaktoren kommt sie nicht vor.¹⁹⁸ Kamps/Meckel gehören zu den Ersten, die sie aufnehmen – dennoch bleibt der Begriff relativ diffus, denn unter dem Stichwort ‚Visualität‘ werden alle möglichen Befunde der Fernsehnachrichtenforschung zum Visuellen zusammengetragen, ohne dass eine pointierte These vorgebracht würde. Dabei wird schon auf den ersten Blick

195 Vgl. Luhmann 2004, 65: Die Medien bevorzugen „eine Zurechnung auf Handeln, also auf Handelnde. Komplexe Hintergründe, die den Handelnden motiviert, wenn nicht genötigt haben könnten, das zu tun, was er getan hat, können nicht voll ausgeleuchtet werden.“

196 Vgl. IV. 2. Visuelle Eröffnungsrhetorik: Zur ‚Ethosfärbung‘ der Schlüssel motive.

197 Vgl. IV. 4. Zwischen Wirklichkeit und Möglichkeit: Artifizielle Visualisierungen.

198 Eine Ausnahme bildet Buckalew, der schon 1969 den Nachrichtenfaktor der Visualität einführt und ihn als Verfügbarkeit von Filmmaterial definiert, siehe James K. Buckalew: A Q-Analysis of Television News Editors' Decisions. In: Journalism Quarterly 46 (1969), 135-137; zit.n. Diehlmann 2003, 139.

klar, dass ‚Visualität‘ nicht einen journalistischen Verarbeitungsmechanismus, sondern die Gesamtheit der visuell übermittelten semiotischen Kodes bezeichnet. Es wäre in etwa vergleichbar, wenn man die ‚Auditivität‘ zum Nachrichtenfaktor für das Radio ernennen würde. Daher muss dieser Bereich detaillierter diskutiert werden, um die für die Ethosdarstellung relevanten Strukturen herauszuarbeiten.

Kamps/Meckel äußern die Vermutung, dass die *Verfügbarkeit* von Bild- oder Filmmaterial die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass eine Nachricht in die Sendung aufgenommen wird. Sie begründen dies mit dem televisuellen Potential der Authentizität und des Augenkitzels, schränken dieses jedoch im selben Atemzug mit dem Hinweis auf die Mehrdeutigkeit der televisuellen Bilder und ihre Oberflächlichkeit oder auf die Dauer ermüdende Symbolhaftigkeit wieder ein.¹⁹⁹ Nicole Diehlmann hat demgegenüber einen elaborierteren Ansatz.²⁰⁰ Zwar versteht auch sie die Verfügbarkeit von filmischem Material als Nachrichtenfaktor, allerdings nur bei Themen, die Journalisten von vornherein als weniger wichtig einschätzten. Diese Randthemen würden ihrer empirischen Befragung zufolge eher weggelassen, wenn kein Bild- oder Filmmaterial vorliege. Bei wichtigeren Themen jedoch (und hier erhebt sich der Nachrichtenfaktor der Relevanz gewissermaßen über die Visualität) werde notfalls auf alternative Visualisierungen, beispielsweise Graphiken, Animationen, Aufsager, Archivmaterial und Standbilder zurückgegriffen.

Doch wann genau ist kein Bild- oder Filmmaterial verfügbar? In der Regel werden Pressekonferenzen, Bundestagsdebatten, Sportereignisse etc. rechtzeitig angekündigt, so dass Fernsehjournalisten ‚anreisen‘, genügend Filmmaterial erstellen oder sich gar auf eine Liveberichterstattung einrichten können. Schwierig wird es nur bei unvorhersehbaren Ereignissen wie Unfällen oder Naturkatastrophen, die höchstens durch Zufall gefilmt werden – und bei Ereignissen wie einem Krieg, von denen die Journalisten aus strategischen Gründen letztlich doch ferngehalten werden.²⁰¹ Hier weichen die Fernsehjournalisten für gewöhnlich auf Filmaufnahmen der Folgen und sonstige Standardnachrichtenbilder aus (inzwischen vermehrt auch auf Film- und Bildmaterial von Laien bzw. sogenannten ‚Bürgerjournalisten‘). Die Standardnachrichtenbilder von Pressekonferenzen, symbolischen Politikergesten, Konzernzentralen etc. weisen zudem darauf hin, dass in den Fernsehnachricht-

199 Kamps/Meckel 1998, 26.

200 Vgl. Diehlmann 2003, besonders 120-124 und 135-141.

201 Einige von Diehlmann befragte Fernsehjournalisten weisen zu Recht darauf hin, dass es ein Ungleichgewicht geben könnte zwischen Ländern mit hoher bzw. geringer „Kameradichte“ im Laien- und Amateurbereich. Insbesondere live mitgefilmte Unfälle und Katastrophen verfügen demnach über einen hohen Nachrichtenwert, was zu einer diesbezüglichen Überrepräsentation der Industrienationen führen könnte, vgl. Diehlmann 2003, 123.

ten in der Regel genügend Material produziert werden kann und dass gerade die Politik oder auch die Wirtschaft auf den Bebilderungszwang des Fernsehens auch mit speziellen Inszenierungen reagieren (auch dies ein Akkommodationsvorgang). Normalerweise mangelt es also nicht an Bild- oder Filmmaterial; in Bezug auf den Irakkrieg wird wie erwähnt sogar gesagt, dass die zur Verfügung stehende Menge an Bild- und Filmmaterial alle bisherigen Kriege übertroffen habe. Der entscheidende Punkt kann also nicht in der generellen Verfügbarkeit von ‚Visuellem‘ bestehen, sondern in der Verfügbarkeit ganz speziellen Bild- und Filmmaterials. Dafür führt Diehlmann eine Skala von der ‚höchsten‘ bis zur ‚geringsten‘ Visualität ein, wobei sie unter ‚Visualität‘ eigentlich eher visuelle Lebendigkeit, Bewegtheit oder den Grad der Realitätsimitation versteht – denn streng genommen sind alle von ihr besprochenen televisuellen Texttypen in gleichem Maße ‚visuell‘.²⁰² Der höchste Visualitätsgrad sei dann gegeben, wenn die „Impressionen [...] für sich“ sprechen, wenn die Aufnahmen „dem Zuschauer den Atem nehmen“ und der verbalsprachliche Text oder Kommentar eine „untergeordnete Rolle“ spielt. Dies leisteten ungewöhnliche und seltene Aufnahmen, die in Kameraführung wie Schnitt außerordentlich dynamisch seien.²⁰³ In diesem Fall – und das macht die Visualität als Nachrichtenfaktor so bedeutsam – ist nicht das visuell Dargestellte, das sich auch in Worte fassen ließe, sondern der darstellende visuelle Text selbst die Nachricht. Somit muss es am spezifischen Evokationspotential des Visuellen liegen, dass dessen Ästhetik selbst zur Nachricht werden kann.

In diesem Sinne besteht der ‚Nachrichtenwert‘ oder die von vielen Redakteuren genannte ‚Stärke‘ der Bilder oder filmischen Sequenzen möglicherweise darin, dass sie Neugierde wecken, Aufmerksamkeit erregen, Evidenz erzeugen und damit für Glaubwürdigkeit sorgen oder eine bessere Memorierbarkeit hervorrufen. Über die offensichtlich auffallende Ästhetik gewinnt auch die Semantik an Relevanz gegenüber der Semantik von Bildern

202 Diehlmann (2003, 140) differenziert zwischen vier sogenannten „Visualitätsgraden“. Über große „Visualität“ oder vielmehr über einen hohen Wirklichkeitseffekt verfügten Aufnahmen, die den Zuschauer überwältigen. Der mittlere ‚Visualitätsgrad‘ bestehe in der standardisierten filmischen Berichterstattung, wie sie etwa Ludes (1998) und Halff (1998) anhand des Schlüsselbild-Konzepts beschrieben haben; der geringe ‚Visualitätsgrad‘ bezeichne graphische Abbildungen, Studio- und Schaltgespräche, Aufsager, Animationen oder Plansequenzen (filmische Einstellungen, in denen nur die Kamera bewegt wird); die geringste ‚Visualität‘ sei dann gegeben, wenn nur Sprechermeldungen verlesen werden, die von einem Standbild oder einer Graphik bebildert sind. ‚Visualität‘ ist bei ihr also eine Chiffre für eine Art visuelle ‚Aussagekraft‘, Lebendigkeit oder einen besonders evidenten, filmischen Realitätseindruck.

203 Diehlmann 2003, 140.

oder filmischen Sequenzen mit geringerem ‚Visualitätsgrad‘.²⁰⁴ Solche ‚starken Bilder‘ haben nach Diehlmann auch Einfluss auf den Aufbau einer Sendung oder erhöhen die Verständlichkeit von Wortmeldungen. Sie zitiert die damalige Redaktionsleiterin von ZDF heute, Bettina Warken, mit den Worten: „Es gibt manchmal Nachrichtenergebnisse, die sich sehr, sehr schwierig im reinen Wort transportieren lassen. Man braucht dazu eine grafische oder eine bildliche Unterstützung.“²⁰⁵ Gleichzeitig gibt aber auch Diehlmann zu bedenken, dass filmisches Material oft die Komplexität eines Sachverhalts reduziert. Somit wird auch hier wieder die Verwandtschaft oder die gegenseitige Verstärkung der Faktoren Visualität und Komplexitätsreduktion sichtbar.

Die Visualität ist demnach ein explizit fernsehspezifischer ‚Nachrichtenfaktor‘, der zudem an Wichtigkeit gewinnt, wie Peter Ludes gezeigt hat.²⁰⁶ Es handelt sich dabei zum einen um die *Verfügbarkeit* von Bild- und Filmmaterial, zum anderen und in erster Linie aber um dessen *ästhetische Qualität, die selbst Nachrichtenwert bekommt*. In der Analyse der Irakkriegsberichterstattung ist folglich danach zu fragen: Wann werden filmische Sequenzen und Bilder selbst zu Nachrichten, wann sind sie für sich genommen zeigenswert?²⁰⁷ Die Visualität ist somit eine fernsehspezifische Vermittlungsmodalität, an der sich eine für diese Arbeit besonders wichtige journalistische Deutungsstruktur herauskristallisiert. Dies stützt wiederum die in der Einleitung geäußerte These, eine visuellrhetorische Analyse der Irakkriegsberichterstattung fördere mehr Befunde über die journalistischen Verarbeitungsmechanismen von Krieg zutage als über den Krieg selbst. Genau hier setzt die rhetorische Fragestellung nach dem Televisuellen an: Indem diese Arbeit die visuelle Schicht von Fernsehnachrichten in den Blick nimmt, fragt sie weniger nach dem Informationswert der televisuellen Texte als nach ihrem Potential, eine Sache gegenwärtig, relevant und greifbar zu machen, sie somit als Nachricht zu definieren und in einen televisuell begründeten Glaubwürdigkeitsrahmen zu stellen – mit Aristoteles gesprochen das Glaubenerweckende an ihr zu entdecken. Damit ist einerseits eine Reduktion und andererseits ein bestimmter Geltungsanspruch dessen verbunden, was journalistisch ‚sehenswert‘ ist.

204 So erklärt sich beispielsweise auch die Tatsache, dass der sich über mehrere Monate im Jahr 1994 hinziehende Völkermord an den Tutsi in Ruanda nur selten prominent in den Fernsehnachrichten vertreten war, obwohl er an sich von hohem Nachrichtenwert gewesen wäre – weil schlichtweg aussagekräftige Bilder fehlten, vgl. Boetzkes 2008, 304.

205 Zit.n. Diehlmann 2003, 122.

206 Vgl. Ludes 1991 und 1993b.

207 Vgl. hierzu vor allem III. 2.5 „Headlines from the frontlines“: Die korporative Haltung zum Krieg.

Die Ausführungen zu den journalistischen Deutungsstrukturen haben gezeigt, wie sehr die ‚Wirklichkeit‘ der Fernsehnachrichten von journalistischen Selektions- bzw. Konstruktionsmechanismen abhängt und dass eine Untersuchung dieser ‚Wirklichkeit‘ sehr viel über die journalistische Benachrichtigungshaltung der Oratoren aussagt. Denn indem diese *definieren, was aktuell, relevant, verständlich und sehenswert ist*, stellen sie zugleich explizite und implizite *Selbstbehauptungen* auf und nutzen die Freiräume aus, die ihnen trotz aller Konstellationen und Erwartungen bleiben. Dies äußert sich im sorgfältigen oder exzessiven Umgang mit dem Gegenwartseffekt des Fernsehens, in der thematischen und phatischen Involvierung der Zuschauer, in der Verwendung von Schlagbildern und Modellszenen des Krieges ebenso wie in der Definition des Nachrichtenwertes von explizit visuellem Material. Auffallenderweise ist innerhalb der Deutungsdimension, die dem Orator den größten Handlungsspielraum lässt, eher eine implizite Ethosdarstellung zu erwarten, da sich die genannten Faktoren der Aktualität, Relevanz, Komplexitätsreduktion und Visualität in der Regel viel stärker auf die Benachrichtigung (also den Logos) beziehen als auf die explizite Ethosdarstellung. In den beiden Analyseteilen dieser Arbeit sind in den televisuellen Benachrichtigungstexten daher ‚Ethosmarkierungen‘ zu isolieren, die dafür sorgen, dass die Zuschauer bestimmte Ethoszuschreibungen vornehmen.²⁰⁸

3.5 Zwischenergebnis: Die komplexe Rhetorizität der Ethosdarstellung

Es lässt sich zu den Strukturen der televisuellen Ethosdarstellung in Fernsehnachrichten festhalten, dass das Handeln des korporativen Orators in dreierlei Hinsicht (Konstellation, Erwartung, Deutung) in festen kommunikativen Bahnen verläuft, diese Bahnen aber strategisch zu bearbeiten und somit innerhalb gewisser Grenzen anders oder neu auszurichten sind. Das heißt nicht, dass sich Oratoren aus ihrer sozialen Determination völlig befreien könnten, doch ist klar geworden, dass sie sich auch nicht in totaler Determination befinden. In besonderen Fällen wie etwa der Irakkriegs-Berichterstattung können sie sogar genau jene kommunikativen Strukturen, die sie einschränken, womöglich zum Gegenstand ihrer diskursiven Überlegungen und schließlich ihres kommunikativen Handelns selbst machen. Mit Giddens bzw. Neuberger ließen sich drei Dimensionen unterscheiden, die das komplexe Handeln analytisch beschreibbar machen, sich in den konkreten Texten jedoch vielfältig überlagern können. Denn prinzipiell ist nach diesen Ausführungen eine facettenreiche, wenn nicht sogar widersprüchliche Ethosdarstellung zu erwarten –

208 Vgl. hierzu auch IV. 1. Vorüberlegung: Implizite Ethosdarstellung in den Fernsehnachrichten.

sind die drei Strukturdimensionen doch trotz der Überschneidungen nicht einfach zur Deckung zu bringen.

Innerhalb der Konstellationsstrukturen, die zum einen rhetorisches Handeln bedingen (Agon), aber auch Zwänge darstellen können (ökonomische Konkurrenz, Akkomodation), wird beispielsweise eine explizite Selbstdarstellung verlangt, die den Zuschauern stets aufs Neue klarmacht, wer sie benachrichtigt und warum sie diese Instanz mehr lieben sollen als die Konkurrenz. Das Werben um die Gunst des Zuschauers kann mit dem aristotelischen Ethosaspekt der *Eunoia*, der Empathie, in Verbindung gebracht werden, denn in gewisser Weise gilt auch für die Benachrichtigung und Zuschauerbindung: „Will ich, daß mir jemand freundlich gesinnt ist, muß ich mich ihm als Freund anbieten.“²⁰⁹ Das Ethos des Boten muss also den Aspekt der Sympathie und Wohlgesonnenheit aufweisen. Dies bedeutet für den Orator auch, sich möglicherweise an den Massengeschmack der werberelevanten Zielgruppe anzupassen, um das Nachrichtenprodukt mit größtem Gewinn zu verkaufen (ein Trend, der nicht nur für die privaten Fernsehanbieter von Belang ist). Allerdings hat er dennoch auf externe Konstellationen Acht zu geben und ein Ethos der Unabhängigkeit und der kritischen Haltung gegenüber der politischen und militärischen Propaganda zu entwickeln. Diese kritische Haltung ist jedoch kaum innerhalb einer expliziten Selbstdarstellung zu leisten, sondern höchstens als Implikation der Benachrichtigung, womöglich in Form von Distanzierungsstrategien, zu erwarten, deren visuelle Ausprägung es jedoch erst noch zu explorieren gilt.

Innerhalb der Erwartungsdimension liegen die Dinge anders, denn die Erwartungsstrukturen legen die Ethosdarstellung sehr stark auf die Seriosität fest. Aristoteles spricht hier vom Aspekt der Ernst- oder gar Tugendhaftigkeit (*Arete*), und in gewissem Sinne kann auch die journalistische Verpflichtung zur Objektivität als ethische Komponente gesehen werden, da sie letztlich den Gültigkeitsanspruch der Nachrichten stützt. Die Oratorinstanz muss demnach eine journalistische Haltung ausbilden, die zweifelsfrei als ‚seriös‘ und ‚objektiv‘ erkennbar ist, denn nichts zehrt so sehr an ihrer Glaubwürdigkeit wie der berüchtigte *bias* (zu Deutsch: Verzerrung oder Voreingenommenheit), der gewissermaßen ein *four-letter word* des Journalismus darstellt. Noch wichtiger als die explizite Zurschaustellung von Seriosität ist jedoch die einwandfreie Benachrichtigung, die implizit der Ethosdarstellung zugute kommt. Es wurde auch deutlich, dass die Vermittlungsinstanz möglichst weit in den Hintergrund zu treten hat, dass also in Nachrichtenfilmen aufgrund bestimmter Darstellungskonventionen alles so erscheinen soll, als sei gar kein Kameramann

209 Niehues-Pröbsting 2000, 347.

anwesend gewesen, als sähe der Zuschauer das Gezeigte mit eigenen Augen. Die Benachrichtigungshaltung ist in diesem Fall dann optimal, wenn sie als solche gar nicht zu erkennen ist. Dies ergibt für den Orator womöglich einen Konflikt, denn es wird ihm abverlangt, „to serve both God and Mammon“.²¹⁰ Gerade hinsichtlich der Frage, inwieweit die Oratorinstanz überhaupt sichtbar sein soll, ‚beißen‘ sich die Konstellationsstrukturen mit den Erwartungsstrukturen, stellen doch einerseits das Gesetz und andererseits die Ökonomie Anforderungen, denen in irgendeiner Weise entsprochen werden muss.

Den größten Spielraum für den Orator bietet die Deutungsdimension, die jedoch ohne die anderen beiden Strukturierungsdimensionen nicht denkbar ist, weil sonst weder die Aufmerksamkeit der Zuschauer noch der Geltungsanspruch der Nachrichten gegeben wäre. Innerhalb dieser Dimension geht es um das journalistische Selbstverständnis und die Definition von ‚Nachrichtwirklichkeit‘. Dazu entwickelt der Orator Thematisierungsstrategien, legt sich aber auch auf ein bestimmtes Aktualitäts-, Relevanz-, Komplexitätsreduktions- und Visualitätsverständnis fest. Er stellt damit seine ‚persönliche‘ Professionalität zur Schau, die mit dem aristotelischen Ethosaspekt der Phronesis weitgehend kongruent ist. Dieses fachliche Wissen ist als Benachrichtigungskompetenz von großer Bedeutung, um die Zuschauer von der Vertrauenswürdigkeit der Oratorinstanz und der Glaubwürdigkeit der Nachrichten zu überzeugen. Wie auch die Zurschaustellung von Seriosität geschieht dies offensichtlich stärker und ausgeprägter in der Benachrichtigung selbst als in der expliziten Ethosdarstellung. In der Analyse gilt es demnach Ethosmarkierungen zu finden, die auf die Kompetenz und die journalistischen Leitideen hinweisen und damit eine bestimmte Oratorinstanz auszeichnen und von anderen unterscheiden. Dabei darf aber nicht übersehen werden, dass die Nachrichtwirklichkeit stets nur in dem Maße definiert werden kann, wie diese wettbewerbsfähig und gleichzeitig objektiv ist.

Zusammengenommen ist zu erwarten, dass das journalistische Ethos einer Benachrichtigungsinstanz durchaus komplex erscheinen kann – auch wenn es insgesamt ein einheitliches Ganzes zu bilden hat. Dies legen nicht nur die bereits formulierten Hypothesen nahe, sondern auch die Tatsache, dass es sich bei einer Fernsehsendung um einen äußerst komplexen, multikodalen Text handelt, der nacheinander oder gleichzeitig die unterschiedlichsten rhetorischen Potentiale entfalten kann. Dennoch sollte sich bei allem Facettenreichtum für die jeweilige Oratorinstanz ein stimmiges Gesamtbild ergeben, das eine Verortung der Ethosdarstellung innerhalb der Matrix Konstellation/Erwartung/Deutung erlaubt. In diesem Zusammenhang ist danach zu fra-

210 Ben Haig Bagdikian: Power, profits and the press. Paper presented at Santa Clara University, May 1989, zit.n. McManus 1992, 788.

gen, ob es Teilaspekte der Ethosdarstellung gibt, die andere außer Kraft setzen oder in Zweifel ziehen. Dies ist insbesondere beim Verhältnis der expliziten zur impliziten Selbstdarstellung zu untersuchen – hier ist beispielsweise an die Relation Benachrichtigung/Eigenwerbung zu denken –, aber auch in Bezug auf die umstrittenen Berichte der *embedded journalists*, die Nähe und Distanz zum Gegenstand wohl austarieren müssen. Dabei ist zu diskutieren, ob diese Teilaspekte womöglich das gesamte Ethos des Orators gefährden oder ob die kontinuierliche korporative Selbstdarstellung nicht schwerer wiegt. Oder kann womöglich eine Passage der Selbstkritik eines *embedded journalist* Abhilfe schaffen? Hier gilt es das je spezifische Zusammenspiel der auf die drei Dimensionen bezogenen Strategien der Ethosdarstellung zu beschreiben und im Vergleich der Senderinstanzen Rückschlüsse auf das Selbstverständnis und die spezifischen ‚Erfolgsrezepte‘ zu ziehen. Insbesondere auf der televisuellen Ebene kann somit erarbeitet werden, welche vier Glaubwürdigkeitskonzepte (ARD, RTL, n-tv, CNN International) in der Zeit des Irakkriegs 2003 die Zuschauer von dem überzeugen sollten, „was der Fall ist“.

4. Simulierte Situationsbeherrschung: Die mediale Kompetenz des Orators

Um die vielen rhetorischen Strategien, die sich auf die besprochenen Konstellations-, Erwartungs- und Deutungsstrukturen des Nachrichtenjournalismus beziehen, erfolgreich umsetzen zu können, muss der Orator nicht zuletzt über eine spezifisch fernsehmediale Kompetenz verfügen.²¹¹ Diese Kompetenz bildet einen konstitutiven Bestandteil seines spezifisch fernsehjournalistischen Ethos. Denn nicht nur die Handlungsstrukturen des Journalismus, sondern auch das Medium Fernsehen selbst bedingt als Dispositiv die Möglichkeit rhetorischen Handelns, insbesondere die Möglichkeit rhetorischer Interaktion mit dem Publikum.²¹² Besonders wichtig ist dabei die Fähigkeit des Orators, den Zuschauer in eine Kommunikationssituation zu verwickeln, die de facto gar nicht bestehen kann. Die Tatsache, dass das Fernsehen keine direkte Interaktion zwischen Orator und Zuschauern erlaubt, ist die basalste Struktur des Fernsehmediums und hat Auswirkungen auf die Präsenz des Orators, seine Interventionsmöglichkeiten, die Formen seiner Interaktion mit dem Publikum und die generelle Herstellung einer Kommunikationsgemein-

211 Knappe/Becker/Böhme 2009, 157 sprechen hier von „instrumenteller, technischer oder operativer Kompetenz“ auf der Ebene des rhetorischen Organon.

212 Diese medialen Bedingungen werden von Knappe als „medialer Widerstand“ (2000b, 62f.) bzw. als mediale „Strukturdeterminanten“ (2005c, 240f.) bezeichnet.

schaft. Zur Klärung dieser Handlungsbedingungen zieht auch die Medienrhetorik immer noch die Face-to-face-Situation als entscheidendes Paradigma heran,²¹³ weil sie davon ausgeht, dass diese dem Orator „das höchste Maß an rhetorischer Handlungsmächtigkeit“ garantiert.²¹⁴

Für den perfekten Orator ist die Verbindung von Situationsbeherrschung und Medienbeherrschung am besten in der direkten personalen Interaktion der Face-to-face-Situation zu erreichen. Wichtig ist dabei die persönliche Präsenz, weil sie die Möglichkeit einräumt, ständig selbst zu intervenieren.²¹⁵

In der Face-to-face-Situation kann der Orator die Performanz und gegebenenfalls auch den Inhalt seiner Rede, noch während er spricht, den situativen Bedingungen anpassen und flexibel auf spontan auftretenden Widerspruch oder andere Widerstände reagieren. In dieser Hinsicht bildet die dimissive Kommunikation nur eine Schwundstufe dieses situativen Ideals, denn letztlich bleibt der Fernseher „für den Zuschauer eine Rauminstallation, die ihm die Freiheit des persönlichen Umgangs mit dem Medium erlaubt“ – und niemand kann ihn daran hindern, das Gerät abzuschalten und die Interaktion radikal zu beenden.²¹⁶ Andererseits ist die Distanzkommunikation in der kommunikativen Welt des 21. Jahrhunderts gang und gäbe, weshalb Sean Cubitt sogar der Meinung ist: „We can no longer take the face-to-face as the normative mode of human interaction.“²¹⁷ Gerade bei der Fernsehkommunikation ist jedoch festzustellen, dass die Face-to-face-Kommunikation *als Modell* in vielen Fällen höchst präsent sein kann – obwohl sie über das Fernsehen niemals möglich ist. Einerseits wird im Fernsehen die Face-to-face-Situation *simuliert*, was bestimmte Vor- und Nachteile mit sich bringt. Andererseits orientiert sich die fernsehmediale Kommunikation an bestimmten, vom Spielfilm her bekannten Modi der Adressierung und Äußerung, die sich deutlich vom Face-to-face-Paradigma entfernen und über eigene Potentiale und Beschränkungen für die rhetorische Ethosdarstellung verfügen.

Alles in allem profitiert der korporativ gedachte Orator von der dimissiven Kommunikation unter anderem dadurch, dass er ein weitaus größeres Publikum erreichen kann, als es ihm über die Face-to-face-Situation je mög-

213 So etwa dezidiert auch Renner 2007, 98. Als Synonym zur ‚Face-to-face-Situation‘ wird auch der Begriff der (leiblichen) Kopräsenz verwendet, vgl. Ellis 2000, 33.

214 Knappe 2000b, 95.

215 Knappe 2000b, 94. Hierzu ist anzumerken, dass die Face-to-face-Interaktion bei Knappe auch primärmediale Kommunikation genannt wird. Die primären Medien sind jedoch nicht technischer, sondern körperlicher Natur: Der menschliche Körper dient in dieser Deutung als Speicherungs- und Übertragungsmedium für die Rede, vgl. Knappe 2000b, 98-100.

216 Knappe 2000b, 102.

217 Cubitt 2006, 5.

lich wäre. Wenn es sich nicht gerade um eine Liveübertragung handelt, kann der Orator durch immer wieder neue Aufzeichnungen die Performanz theoretisch so weit optimieren, bis er zufrieden ist. Außerdem stehen ihm für die Vertextung mehrere Zeichensysteme zur Verfügung, die darüber hinaus noch kombiniert werden können, so dass sich eine weitaus größere Ausdrucksvielfalt ergibt. Diese Vorteile kommen jedoch erst dann zum Tragen, wenn es dem Orator gelingt, den Adressaten trotz räumlicher und teils auch zeitlicher Entkopplung in eine ‚virtuelle‘ Kommunikationsgemeinschaft einzubinden. Hierfür bildet die Fernsehpragmatik einen wichtigen Referenzrahmen.

4.1 Fernsehpragmatik und rhetorischer Modus

Die Pragmatik als Teil der Semiotik bezeichnet nach Charles W. Morris „die Wissenschaft von der Beziehung der Zeichen zu ihren Interpreten“²¹⁸ oder auch den „Teil der Semiotik, der sich mit dem Ursprung, den Verwendungen und den Wirkungen der Zeichen im jeweiligen Verhalten beschäftigt“.²¹⁹ Während im ersten Sinne ein engeres Verständnis gewählt wird, das die Pragmatik von der Semantik und Syntax unterscheidet und mit Rezeptionsfragen verknüpft, deutet die zweite Definition stärker darauf hin, dass Pragmatik mit rhetorischen Fragestellungen zusammenhängt, sofern es etwa um die zielgerichtete Verwendung von Zeichen geht. Wenn im Folgenden von der Fernsehpragmatik die Rede ist, dann ist damit immer eine *Textpragmatik* (vor dem Hintergrund eines erweiterten Textbegriffs) gemeint, die sich im Wesentlichen für die Frage interessiert, wie quasi allein aus dem Text als rhetorischem Organon heraus eine kommunikative Situation entstehen kann, die Handlungsrelevanz für die Adressaten hat.²²⁰ Die Filmwissenschaft hat sich bereits mit dieser Frage auseinandergesetzt²²¹ und damit entscheidende Impulse für die Fernsehpragmatik geliefert. Als eigene Pragmatik ist Letztere jedoch noch nicht theoretisch elaboriert worden.²²² Zugrunde liegt jedenfalls

218 Morris 1972, 52.

219 Morris 1973, 326.

220 Bei dieser Annahme wird stillschweigend vorausgesetzt, dass es sich beim Fernsichttext wie bei jedem anderen Text um einen medial performierten Text handelt und dass diese mediale Tragfläche auch Auswirkungen auf die Pragmatik des Textes hat.

221 Zur Filmsprache und Pragmatik siehe Metz 1972 und 1973; zur Pragmatik des Fernsehens Casetti/Odin 2002, Odin 1994 und 2002. Auch der bekannte Siegener Sonderforschungsbereich „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien“ hat in unzähligen Einzelprojekten (insbesondere zum Themenkomplex „Fernsehgenres“) eine pragmatische Perspektive eingenommen, allerdings ohne eine umfassende theoretische Pragmatik des Fernsehens auszuarbeiten.

222 Die Fernsehpragmatik ist von Francesco Casetti und Roger Odin (2002) als ‚Semiopragmatik‘ entworfen worden, deren Ansatz zwar pauschal für „Film und Fernsehen“ gedacht ist,

die „Annahme der Situationalität“, wie Hans Jürgen Wulff schreibt, d.h. die Tatsache, „daß es zu den Charakteristika der Fernsehkommunikation gehört, *soziale Situationen* abzubilden und aufzubauen, in die der Zuschauer als systematischer Adressat des Fernsehens strukturell integriert ist“.²²³

Klemens Hippel versteht die Pragmatik relativ weit als „Theorie der Performanz bzw. der Enunziation“,²²⁴ als „Kontexttheorie“ und in einem umfassenden Sinn als „die Frage nach den Beziehungen zwischen Fernsehen und seinen Zuschauern“,²²⁵ wobei er unter ‚Fernsehen‘ in erster Linie Fernsehsendungen, also Texte, versteht.²²⁶ Die für die Rhetorik ausschlaggebende Perspektive des textkonstruierenden Orators wird allerdings nur indirekt beleuchtet: „Fokus des Interesses liegt [...] auf den textuellen Strategien, die auf den Zuschauer zielen.“²²⁷ Der Text steht für Hippel demnach im Mittelpunkt, allerdings nicht als reines Bedeutungsangebot, sondern als Schauplatz kommunikativer Verfahren oder – so würde es die Rhetorik interpretieren – oratorischer Operationen. Hippel betrachtet dabei nur den Zusammenhang zwischen Text und Zuschauer. Damit folgt er seiner Ausgangsthese, dass textkonstruierende Instanz, Text und Zuschauer nicht gleichzeitig betrachtet werden können, da es sich nicht um Face-to-face-, sondern um Distanzkommunikation handelt. Hierzu erklärt der Medienwissenschaftler Roger Odin:

Die Semio-Pragmatik zeigt, dass nie ein Text von Sender zu Empfänger übertragen wird, sondern dass die Text-Produktion ein doppelter Prozess ist: der eine spielt sich im Raum der Herstellung ab, der andere in dem der Lektüre. Je mehr von den Determinationen, durch die die Aktanten dieser beiden Räume kon-

sich dann aber doch häufig auf das ‚Filmische‘ im Fernsehen oder auf ästhetische Aspekte beschränkt, die stärker vom Film her gedacht sind als vom Fernsehen. Im deutschsprachigen Raum sind Hans Jürgen Wulff und Klemens Hippel die Hauptvertreter des Projekts einer Fernsehpragmatik. Wulff publiziert seit Jahren Aufsätze, die als unterschiedliche Bausteine zu einer Fernsehpragmatik betrachtet werden können, vgl. besonders Wulff 1992, 1993 und 1994, zur Pragmasemiotik des Films siehe auch Wulff 1999. Ein „längeres Stück zur Fernsehtheorie“ ist nach eigenen Angaben „seit vielen Jahren geplant“, bisher jedoch nicht publiziert, vgl. http://www.ndl-medien.uni-kiel.de/personal/professoren/hans-juergen_wulff/hj-wulff_lebenslauf, 26.02.2010. Klemens Hippel (2000) hat mit seiner Dissertation dann *Prolegomena zu einer pragmatischen Fernsehtheorie* vorgelegt, an welche die vorliegende Arbeit in einigen Punkten gut anschließen kann.

223 Wulff 1994, 187.

224 Zum Begriff der ‚Enunziation‘ vgl. das folgende Kapitel 4.2 Auftritt und Adressierung in der Face-to-face-Simulation.

225 Hippel 2000, 17.

226 Im Gegensatz zu anderen Fernsehwissenschaftlern, schreibt Hippel (2000, 36), „werde ich ausschließlich einzelne Sendungen als Texte bezeichnen – nicht DIE HARALD SCHMIDT SHOW insgesamt oder die LINDENSTRASSE sind Texte, sondern lediglich die einzelnen Ausgaben bzw. Folgen“.

227 Hippel 2000, 17.

struiert werden, ihnen gemeinsam sind, desto mehr Chancen bestehen, dass die beiden Textproduktionen (die beiden Texte) dicht beieinander liegen. Ziel der Semio-Pragmatik ist es, einen theoretischen Rahmen dafür bereitzustellen, der die Frage nach der Art und Weise, *wie sich Texte konstruieren*, sowohl im Raum der Herstellung als auch in dem der Lektüre, und die nach den *Wirkungen* dieser Konstruktion ermöglicht.²²⁸

Das erinnert ein wenig an Platon, der den schriftlichen Text auch unwiderruflich von dessen ‚Vater‘ losgelöst sah.²²⁹ Der Text des ‚Vaters‘ bzw. die von ihm intendierte Textbedeutung und diejenige, die der Adressat demselben Text gibt, werden im besten Falle immer nur dicht beieinander liegen, nie aber völlig kongruent sein.²³⁰ Dennoch gibt es Faktoren, die diese Kongruenz wenn auch nicht sicherstellen, so doch nahe legen können, weil sie beiden Akteuren gemeinsam sind, sei es durch eine geteilte Lebenswelt oder dadurch, dass im Text selbst handlungsrelevante Markierungen gesetzt werden. Die für die Rhetorik wichtige Frage lautet: Welche Faktoren kennt die Semio- bzw. Fernsehpragmatik, die die Textbotschaft zu fixieren oder zu determinieren vermögen? Und wie könnte sich ein Orator diese Faktoren zunutze machen – letztlich: Wie überwindet er die fundamentale Hürde der fernsehmédialen Distanz? Der Fernsehtext ist hierfür das zentrale Organon. Auf die möglichst unmissverständliche Vertextung richtet sich seine ganze medienrhetorische Kompetenz.

Die Textzentriertheit der letztlich auf die Literatur- und Filmwissenschaft zurückgehenden pragmatischen Ansätze bringt es mit sich, dass immer wieder literatur- und vor allem erzähltheoretische Begriffe auf das Fernsehen angewandt werden.²³¹ Das kann grundsätzlich durchaus fruchtbar sein, wenn die entsprechenden fernsehspezifischen Modifikationen vorgenommen werden. Allerdings funktioniert diese Methode bei bestimmten Fernsehgattungen, besonders bei fiktionalen, besser als bei anderen. Robert C. Allen führt daher eine für die Rhetorik äußerst wichtige Unterscheidung zweier kommunikativer Modi im Fernsehen ein: Der „Hollywood narrative mode“ ent-

228 Odin 2002, 42.

229 Vgl. I. 2.1.3 Fernsehrhetorik.

230 Grundsätzlich existiert dieses Problem natürlich nicht nur bei der Distanzkommunikation. Auch in der kommunikativen Situation der mündlichen Rede vor anwesendem Publikum konstruiert jeder Zuschauer für sich sozusagen einen neuen Text. Die Theorie der Distanzkommunikation macht also in spezieller Weise aufmerksam auf dieses generelle kommunikative Problem.

231 Diese Applikation ‚alter‘ Begriffe auf Texturen ‚neuer‘ Medien sowohl aus der Perspektive der Praktiker als auch der Wissenschaftler ist durchaus gängig, wie McLuhan schreibt. So war auch der Film ihm zufolge zunächst nichts anderes als ein Roman, bevor er zu seiner eigenen Spezifik fand, vgl. McLuhan 1968, 310-323.

spricht in gewisser Weise dem erzählend-filmischen.²³² Er wird von den folgenden klassischen Darstellungsmitteln des Spielfilms geprägt, die auf Immersion zielen: „spectator omniscience and invisibility, alternation between third- and first-person points of view and between shot and reverse shot, hiding the means by which the world of the text is created“.²³³ Den anderen Modus nennt Allen bezeichnenderweise „rhetorical mode“:

In the rhetorical mode, both the addresser and the addressee [...] are openly acknowledged. The former is frequently personified or „characterized“ as the reporter, anchorperson, announcer, host, master of ceremonies, or quiz master. The viewer is addressed directly as characters look directly into the camera and speak to „you, the home viewer.“ The means of presentation, particularly the technological means of presentation, are frequently emphasized rather than hidden.²³⁴

In diesem Modus geht es darum, die Tatsache, dass hier Kommunikation stattfindet, nicht zu verschleiern, sondern offen zu akzeptieren, ja womöglich gar zur Schau zu stellen. Dies geschieht dadurch, dass all diejenigen, die direkt in die Kamera blicken, als „Adressierende“ charakterisiert werden und suggerieren, sich direkt an den Zuschauer zu wenden. Der rhetorische Modus etabliert also im Gegensatz zum „Hollywood narrative mode“ eine Kommunikationssituation, in die sich der Betrachter offen involviert fühlen kann. Im Verständnis der Fernseh- und Semiopragmatik veranlasst ihn allein der Text oder vielmehr die im Text verankerten Strategien, die Existenz einer Äußerungsinstanz anzunehmen, die mit ihm kommuniziert. Während in Allens Pragmatik „addresser“ und „addressee“ rein textuelle Konstrukte, keine menschlichen Wesen aus Fleisch und Blut sind,²³⁵ werden in der Rhetorik hinter diesen Textfunktionen letztlich doch tatsächliche Akteure vermutet. Auch Christian Metz schreibt, dass die Äußerungsinstanz in jedem Fall über etwas „Anthropoides“ verfüge.²³⁶

Die über den rhetorischen Modus hervorgerufene Kommunikationsgemeinschaft wird von Wulff als „phatische Gemeinschaft“ bezeichnet. Wulff bezieht sich hierbei auf die phatische Sprachfunktion nach Roman Jakobson. Sie dient der Herstellung und Aufrechterhaltung des kommunikativen Kontakts, d.h. dem Zweck, „Kommunikation zu erstellen, zu verlängern oder zu unterbrechen, zu kontrollieren, ob der Kanal offen ist [...], die Aufmerksam-

232 Allen 1987, 90.

233 Allen 1987, 90.

234 Allen 1987, 91.

235 Vgl. Allen 1987, 87.

236 Vgl. Metz 1997, 3.

keit des Angesprochenen auf sich zu lenken oder sich zu vergewissern“.²³⁷ In der situativen Kommunikation wird diese Vergewisserung nur dann nötig, wenn sich Störungen oder Ungewissheiten ergeben, also wenn nicht klar ist, ob der andere aufmerksam ist, das Gesagte versteht oder gar die gleiche Sprache spricht. Diese Ungewissheit ist in der fernsehmedialen Kommunikation konstitutiv, daher wird die phatische Funktion so wichtig, dass der Orator angesichts dieser Spezifik eigene Strategien entwickelt. Sein Ziel ist die Etablierung einer „phatischen Gemeinschaft“,²³⁸ die den Zuschauer in gleichem Maße involviert wie eine unmittelbare, situative Kommunikation. Das kann nach Wulff sowohl auf einer ‚medialen‘ bzw. ‚kontaktiven‘ als auch auf einer ‚soziativen‘ Ebene umgesetzt werden: Einerseits gehe es um den kommunikativen Kontakt, der über das (technische) Fernsehmedium hergestellt wird, andererseits um die Etablierung einer sozial-kommunikativen Gemeinschaft.²³⁹ Die vorliegende Arbeit interessiert sich in erster Linie für die soziativen Funktionselemente, da die kontaktiven in der Regel nur bei Kommunikationsstörungen eine Rolle spielen. Dabei wird im Folgenden eine andere Zweiteilung vorgenommen, die sich aus dem Schwerpunkt auf den Orator und seine Ethosdarstellung ergibt. Zum einen ist damit die Evokation von kommunikativer Situationalität durch ‚Oratorfiguren‘ gemeint, die ‚persönlich‘ auftreten, zum anderen die ‚unpersönliche‘ Etablierung einer Kommunikationsgemeinschaft. Beidem widmen sich die nachfolgenden Unterkapitel, daran anschließend befasst sich Kapitel 4.4 mit der „soziativen“ Gemeinschaft im erweiterten Rahmen der Medienereignistheorie.

4.2 Auftritt und Adressierung in der Face-to-face-Simulation

Der Orator kann eine phatische Gemeinschaft dadurch etablieren, dass er die Face-to-face-Kommunikation, zu der das Medium Fernsehen ja nicht in der Lage ist, mit fernsehmedialen Mitteln simuliert. Hierfür ist die im Zusammenhang mit der Fernsehpragmatik bei Hippel bereits kurz genannte ‚Enunziation‘ zentral. Für die Rhetorik ist der maßgeblich von Christian Metz ge-

237 Jakobson 1993 (Orig. 1960), 91. Jakobson erweitert das dreigliedrige Sprachfunktionsmodell von Karl Bühler um drei weitere Funktionen. Diese insgesamt sechs Sprachfunktionen sind: die sprecherseitige (emotive), die empfängerseitige (konative), die äußerungsbezogene (referentielle) sowie die phatische, die metasprachliche und die poetische Funktion.

238 Vgl. Wulff 1993, 142-145.

239 Vgl. Wulff 1993, 148-151. Wulff bezieht sich mit dieser Unterscheidung auf Bernhard Gröschel: Sprachliche Kommunikation und Sprachfunktionen. In: Klaus D. Dutz / Hans J. Wulff (Hrsg.): Kommunikation, Funktion und Zeichentheorie. Zur Terminologie der Semiotik. Münster 1983, 15-45, hier 23. Diese soziative Ausprägung der phatischen Sprachfunktion geht dabei über den Jakobson'schen Begriff weit hinaus.

prägte, an sich ältere linguistische Begriff wichtig, weil er einen Kommunikationsvorgang aus der Textperspektive heraus beschreibt. Dies hängt direkt mit der televisuellen Oratorpräsenz und der Ethosdarstellung zusammen. Allerdings wird er für die Analyse anders gefasst. Die Enunziation, so Metz, stellt den Kontakt und die Kommunikation überhaupt erst her und ist somit eine fundamentale Voraussetzung für die Ethosdarstellung, insbesondere in medienvermittelten Kommunikationsszusammenhängen. Metz bezieht sich auf den Linguisten Émile Benveniste und sein Grundtheorem von der „Subjektivität der Sprache“,²⁴⁰ wenn er definiert: „Der Begriff der ‚Enunziation‘ bezeichnet [...] die Anwesenheit von menschlichen Wesen, oder genauer gesagt, von Subjekten an beiden ‚Enden‘ des Enunziats.“²⁴¹ Im Rahmen der Fernsehpragmatik wird die Enunziation folglich als die treibende Kraft identifiziert, die die Kommunikationssituation hervorbringt und sichtbar macht, dass in einem vorliegenden Fernsehtext überhaupt ein kommunikativer Akt vollzogen wird.²⁴² Das korrespondiert in gewisser Weise mit dem erzähltheoretischen Begriff der *narration* bei Gérard Genette, der darunter die Präsentation einer Geschichte (*histoire*) als Textschicht durch eine narrative Instanz in einem bestimmten Medium in einer narrativen Situation versteht.²⁴³ Auf der Ebene der *narration* kommt nach Genette die ‚Stimme‘ des Erzählers zum Ausdruck.²⁴⁴ Analog könnte man in der televisuellen Rhetorik davon sprechen, dass die Oratorinstanz hier in Erscheinung tritt, sozusagen ihr ‚Gesicht‘ zeigt oder ihren ‚Auftritt‘ hat. Ohne ihr Erscheinen kann die Oratorinstanz auch kein Ethos ausbilden, daher ist ihr ‚Auftritt‘ (um einen im Vergleich zur ‚Enunziation‘ visualitätsadäquateren Begriff zu wählen) für die Ethosdarstellung konstitutiv – auch wenn diese letztlich weit mehr umfasst als den reinen Auftritt.²⁴⁵

Wie gestaltet sich dieser ‚Auftritt‘ auf televisuelle Weise? Nach Benveniste manifestiert sich die Enunziation vor allem über die Deixis, worunter er insbesondere Rückverweise auf das Subjekt bzw. die Diskursinstanz (bei-

240 Benveniste 1977, 287-297, vgl. auch Kessler/Lenk/Müller 1997.

241 Metz 1997, 2.

242 Vgl. Metz 1997, 11: „Die Enunziation ist der semiologische Akt, durch den bestimmte Teile eines Textes uns diesen als Akt erscheinen lassen.“

243 Vgl. Genette 1994, 19.

244 Vgl. Genette 1994, 245-247.

245 Man könnte vereinfacht sagen, dass sich die Enunziation zum Ethos verhält wie das Pronomen ‚ich‘ zum klar umrissenen Vorstellungsbild des Charakters der Oratorinstanz. Durch die Enunziation bzw. den Auftritt zeigt die Oratorinstanz lediglich ihre Existenz und Sichtbarkeit an – durch die Ethosdarstellung konturiert sie eine unverwechselbare Persönlichkeit und Glaubwürdigkeit.

spielsweise das Pronomen ‚ich‘) versteht.²⁴⁶ Das heißt in der Regel, dass deiktische Partikel auf die Oratorinstanz verweisen müssen. Im Fernsehen ist das zunächst gar nicht nötig, kann doch – wie der rhetorische Modus klar macht – die adressierende Instanz als menschliche Fernsehfigur einfach gezeigt werden.²⁴⁷ Diese fungiert als Stellvertreter der Oratorinstanz und wird daher als ‚Oratorfigur‘ bezeichnet.²⁴⁸ Der Oratorfigur wird im Fernsichtext zu pseudo-korporaler Präsenz verholfen, die natürlich nicht mit einer tatsächlichen Interventionspräsenz zu verwechseln ist. Die Zuschauer bekommen Personen zu Gesicht, die ganz offensichtlich durch ihren direkten Blick in die Kamera mit den Zuschauern eine Kommunikationsgemeinschaft zu etablieren suchen. Diese nahe liegende Form der Oratorpräsenz wurde in der amerikanischen Medienwissenschaft schon früh theoretisiert. Die Soziologen Donald Horton und R. Richard Wohl richteten in ihrem Aufsatz *Mass Communication and Para-Social Interaction* von 1956 ihre Aufmerksamkeit auf Figuren, deren Bekanntheit nicht aus Gesellschaft, Sport oder etwa Politik resultierte, sondern rein aus den ‚neuen‘ Massenmedien, insbesondere aus dem Fernsehen.²⁴⁹ Sie bezeichnen diese als „Performer“ oder „Personae“²⁵⁰ und beschreiben deren beobachtbare Interaktionssimulationen wie folgt:

Je mehr der Performer seine Performance an die unterstellte Reaktion des Publikums anpasst, desto mehr tendiert das Publikum dazu, die unterstellte Reaktion auszuführen. Dieses Simulakrum eines wechselseitigen Gesprächs kann *parasoziale Interaktion* genannt werden.²⁵¹

Die Oratorfigur als Stellvertreterin der Oratorinstanz muss sich demnach erstens vorab überlegen, wie die Zuschauer reagieren könnten. Horton/Wohl be-

246 Vgl. hierzu Kessler/Lenk/Müller 1997, viii. Das Konzept der Deixis wird im Übrigen auch von Kanzog 2001 explizit für den Entwurf einer Filmrhetorik verwendet. Sein Ansatz ist jedoch für die vorliegende Arbeit nicht besonders anschlussfähig, weil er sich gänzlich auf den *Hollywood narrative mode* (Robert Allen) bezieht und die Verknüpfung von Filmpragmatik und Rhetoriktheorie auf eine Vielzahl an filmischen Beispielen stützt, worunter die allzu knappen theoretischen Erläuterungen leiden.

247 Die andere Form des ‚unpersönlichen‘ Auftritts wird im folgenden Kapitel (4.3) behandelt.

248 Vgl. auch 1. Der Orator: Vom Redner zum korporativen Akteur.

249 Dt. Horton/Wohl 2002. Zur parasozialen Interaktion siehe auch Wulff 1992 und Hippel 1992.

250 Der Begriff der ‚Persona‘ macht schon die Nähe zum Ethosbegriff deutlich, denn Horton/Wohl verstehen darunter eben nicht empirische Persönlichkeiten, sondern Personen, die nur über das Medium Fernsehen Berühmtheit erlangt haben und daher über eine medienspezifische Maske oder eben ‚Persona‘ verfügen, vgl. Horton/Wohl 2002, 76: „Von besonderem Interesse ist jedoch die Erschaffung eines neuen Typs von Performer durch diese Medien [gemeint sind Radio und besonders Fernsehen, A.U.]: Quizmaster, Ansager, Interviewer in einer neuen Welt des ‚Showgeschäfts‘ – kurz gesagt, eine besondere Kategorie von Persönlichkeiten, deren Existenz eine Funktion der Medien selbst ist.“

251 Horton/Wohl 2002, 75.

ziehen sich dabei auf Kenneth Burkes Begriff der Identifikation, insbesondere der „collaborative expectancy“;²⁵² in der Rhetoriktheorie Joachim Knapes wird dies unter dem Begriff des ‚projektiven Adressatenkalküls‘ gefasst.²⁵³ Zweitens muss sich die Oratorfigur gemäß diesen imaginierten Publikumsreaktionen verhalten, also auf diese ‚reagieren‘. Zu welchen Auswirkungen dies führen kann, sei am Beispiel eines bekannten deutschen Fernsehperformers, Thomas Gottschalk, und der Samstagabendshow *Wetten, dass...?* illustriert:

Im Fernsehgeschäft wird der Quotenverlauf im Ein-Minuten-Takt gemessen: Alle 60 Sekunden kann man feststellen, ob Zuschauer wegzappen oder dazukommen oder bleiben – und wie alt sie sind. Bei einer Sendung, die zwei Stunden dauert, ist dieser Verlauf besonders wichtig. Jeder einzelne Baustein, jede Wette, jedes Gespräch, jeder Musikauftritt wird auf Quotentauglichkeit überprüft. Dieser Takt ist Thomas Gottschalk in Fleisch und Blut übergegangen. „Ich habe eine Art innere Umschaltpanik entwickelt“, sagt er. „Ich spüre die Fernbedienung der Zuschauer geradezu körperlich, live, während der Sendung.“²⁵⁴

Rhetorisch gewendet hieße das: Die Oratorfigur muss (gemäß den Vorgaben der Oratorinstanz) ein Gespür für die möglichen Reaktionen des Publikums entwickeln, diese projektiv in ihre Performanz einkalkulieren und so die Hürden der Distanzkommunikation überwinden. Indem sie so tut, als kommuniziere sie direkt, sorgt sie dafür, dass der Zuschauer die Simuliertheit der Interaktion im Idealfall gar nicht mehr wahrnimmt.

Mit dem Konzept der parasozialen Interaktion formulieren Horton/Wohl einen Teil der Fernsehpragmatik bereits aus, bevor diese überhaupt entwickelt wurde. Allerdings betonen sie stärker den psychologischen Aspekt der Pseudo-Interaktion als den Aspekt der Textualität, der später die entscheidende Rolle in der Fernsehpragmatik spielt. So sehen Horton/Wohl beispielsweise zwischen der parasozialen und der ‚orthosozialen‘ Interaktion (also Face-to-face-Interaktion) nur einen graduellen Unterschied.²⁵⁵ Im Gegensatz dazu ist mit den neueren Vertretern der Fernsehpragmatik wie etwa Hippel davon auszugehen, dass zwischen der realen und der medialen Interaktion ein fundamentaler Unterschied besteht, der durch die Simulation von Interaktion niemals aufgelöst werden kann – denn die Oratorfigur kann immer nur so lange so tun, „als ob“, wie der Zuschauer dies in stillschweigendem Einver-

252 Horton/Wohl 2002, 82, vgl. Burke 1955, 58, auch 57: „You persuade a man only insofar as you talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, *identifying* your ways with his.“

253 Vgl. Knappe 2000b, 55.

254 So Christoph Amend im Zeit-Magazin LEBEN vom 19.03.2008.

255 Vgl. Horton/Wohl 2002, 75.

nehmen mitträgt.²⁵⁶ So liegt es im Wesen der erfolgreich simulierten Kommunikationssituation, dass sich alle Beteiligten auf das Gelingen der Simulation einlassen, obwohl dies de facto unmöglich ist.

Dass eine Face-to-face-Interaktion in diesem Sinne ‚erfolgreich‘ simuliert werden kann und sich parasoziale Beziehungen etablieren lassen (also etwa bei den Zuschauern das Gefühl entsteht, einen Nachrichtenmoderator zu ‚kennen‘), dafür werden in der Forschung verschiedene Parameter angeführt, etwa die Herstellung von Intimität, der Eindruck von Sympathie und Wohlwollen sowie eine lockere, von Freundschaft und Geselligkeit bestimmte Atmosphäre.²⁵⁷ Die Distanz des technischen Mediums könne dann mit Hilfe von verschiedenen Mitteln wie etwa der direkten Adressierung, der subjektiven Kamera oder der Gestik und des Konversationsstils der Personae zwar nicht gänzlich, aber doch eben zum Teil überwunden und hinfällig gemacht werden.²⁵⁸ Diese Kriterien lassen sich aus rhetorischer Sicht auf drei Ebenen verhandeln.²⁵⁹

Erstens: Im Rahmen der *simulierten Kommunikationssituation* wählen die Oratorfiguren die direkte Adressierung des Fernsehpublikums, d.h. sie werden in Naheinstellung gefilmt und blicken und agieren direkt in die Kamera.²⁶⁰ Dies erzeugt Intimität, der Zuschauer kann sich direkt angesprochen fühlen und baut ein Vertrauensverhältnis auf. Mit der Zeit kommt ihm die Oratorfigur (oder Persona) bekannt vor, obwohl er ihr noch nie face-to-face begegnet ist. In der Rhetoriktheorie Knapes wird dies „sekundärmediale Kommunikation“ genannt. In ihr wird die Präsenz des Orators „intersemiotisch komplex (nicht allein per Sprache) simuliert“.²⁶¹ Freilich handelt es sich hierbei immer ‚nur‘ um eine Oratorfigur, die für die Oratorinstanz steht, diese jedoch nie umfassend darstellen kann.

256 Hier ist anzumerken, dass es bei der parasozialen Interaktion natürlich medienkulturellen Wahrnehmungstrainings bedarf (vgl. McLuhan 1968, 53-57), dass also die Zuschauer die film- oder fernsehspezifischen Simulationscharakteristika erst erlernen müssen, bevor sie sie ausblenden können. Und auch der Ausblendungsvorgang ist nie total, sondern stets mehr oder minder im Bewusstsein, dass es sich hier eben doch um medial vermittelte Kommunikation und Interaktion handelt, vgl. Hippel 1996, 55. Die soziale Interaktion lässt sich schließlich nicht einfach per Medium abbilden, sondern wird unter den Prämissen des (technischen) Mediums neu konstruiert.

257 Diese bei Horton und Wohl eingestreuten Bemerkungen wurden von Baeßler 2006, 437 zusammengefasst, jedoch nicht systematisch verfeinert.

258 Vgl. Horton/Wohl 2002, 79-81.

259 Vgl. hierzu auch die Dreiteilung der Situationalität im Fernsehen bei Wulff 1994, 188f.

260 Metz nennt dies „eine der wichtigsten Stellen der Enunziation“, Metz 1997, 30. Zur Adressierung vgl. auch Hippel 2000, 87-121.

261 Knapes 2000b, 100: „Eine Livesendung im Fernsehen kann beim Zuschauer die flüchtige Illusion leibhaftiger Präsenz körperlich abwesender Kommunikatoren erzeugen“.

Zweitens: Die *Studiosituation* ist dem Zuschauer zwar nur als „abgebildete Situation“²⁶² zugänglich, jedoch äußerst wichtig für die parasoziale Interaktion. Dadurch, dass sich in dieser Situation mehrere Oratorfiguren miteinander unterhalten oder ein Gespräch mit Gästen oder Experten führen, wird eine Atmosphäre der Geselligkeit und Intimität erzeugt, in die der Zuschauer sich involvieren lassen kann. Diese Stimmung bildet den Rahmen für die Etablierung von parasozialen Beziehungen zwischen Oratorfiguren und Zuschauern. Die Gesprächspartner oder das Studiopublikum dienen dabei als Spiegel für das Fernsehpublikum: Sie führen die vom Orator oder der Oratorfigur im Voraus oder spontan intendierten Reaktionen vor, so dass sich auch die Reaktionen der Adressaten zu Hause angleichen können. Indem den Adressaten signalisiert wird, wann sie zu lachen, zu applaudieren oder auch zu erschrecken haben, lernen diese einzuschätzen, in welche Art von Interaktion und Kommunikationssituation sie sich begeben haben.²⁶³ Die Personae als figurale Manifestationen der Oratorinstanz lassen sich dabei durchaus von anderen Fernsehfiguren wie etwa politischen Protagonisten, medienexternen Experten oder Laien in dem Punkt unterscheiden, dass nur sie in die direkte, fernsehemediale Interaktion treten. Durch ihren Blick in die und die Interaktion mit der Kamera wird eindeutig signalisiert, dass sie – um noch einmal auf Genette zurückzukommen – zur *narration* gehören und dass die Interaktion im Studio einen Teil der Kommunikationssituation, des Aktes der Benachrichtigung, bildet.

Drittens: Im Rahmen der *Programmeinbindung* geht es um die Etablierung von Regelmäßigkeit und Verlässlichkeit. Oratorfiguren treten im Idealfall – bei den Fernsehnachrichten ist das konstitutiv – regelmäßig am selben Programmplatz im selben Format auf und weichen über lange Sicht nicht von ihrem einmal etablierten Auftreten und Verhalten ab. In ihrer Standardisierung unterscheiden sie sich fundamental von ‚realen‘ Personen, da sie berechenbarer sind und die parasoziale Beziehung somit dauerhaft und verlässlich machen. So kann es aus rhetorischer Sicht einen Vorteil darstellen,

dass ihr Charakter und ihre Darstellung gemäß der ‚Formel‘, die von ihr und ihren Managern ausgearbeitet wurde, standardisiert und in ein angemessenes Produktionsformat eingebettet sind. Daher bleiben Charakter und Handlungsmuster der Persona unverändert in einer Welt, die ansonsten durch verstörende Veränderungen geprägt ist.²⁶⁴

262 Wulff 1994, 189.

263 Wulff (1988, 31f.) spricht hier auch von Rückkopplungs- oder Feedback-Effekten.

264 Horton/Wohl 2002, 78.

Die Artifizialität der Oratorfiguren wird hier klar ersichtlich. Aus diesem Grunde kann es eine Oratorfigur gerade innerhalb der Fernsehnachrichten auch nur zu einem sehr begrenzten Starstatus bringen,²⁶⁵ weil sie auf eine streng reglementierte Nachrichtenpersönlichkeit festgelegt ist. Ihr zentrales Anliegen ist die Herstellung von Vertrautheit und Intimität – die Erscheinung auratischer Ferne, die für den Star als komplementäres Gegenstück zur Intimität konstitutiv ist, hat bei der Nachrichtenpersönlichkeit nichts zu suchen, ja, sie ist ihrer Glaubwürdigkeit in der Regel sogar hinderlich.

4.3 ‚Unpersönlicher‘ Auftritt und ‚unpersönliche‘ Adressierung

Wie aber lässt sich ein ‚unpersönlicher Auftritt‘ televisuell inszenieren, sprich: eine Kommunikationsgemeinschaft etablieren, *ohne* eine Oratorfigur einzusetzen? In diesem Fall müssen ‚unpersönliche‘ textuelle Indikatoren oder Markierungen darauf verweisen, dass sich eine Oratorinstanz an den Zuschauer wendet und mit ihm in Interaktion tritt. Metz spricht dazu in der Filmpragmatik hauptsächlich von „schriftlichen Adressierungen“²⁶⁶ – im Fernsehen ist die Bandbreite der ‚unpersönlichen Auftritte‘ der Oratorinstanz jedoch wesentlich breiter. Eines der wichtigsten Mittel dieser Adressierungsform ist die sogenannte „voice of God“, die Stimme aus dem Off, die von einem nicht-visualisierten Sprecher stammt. Auf diese wird in der vorliegenden, auf das Visuelle konzentrierten Arbeit jedoch nicht näher eingegangen. Deutlich soll an dieser Stelle lediglich werden, dass die Oratorinstanz in ihrem unpersönlichen Auftritt vornehmlich auf die klassischen Mittel der dimissiven Kommunikation zurückgreift, welche einen persönlichen Auftritt nicht intersemiotisch komplex zu inszenieren vermögen, wie z.B. die Stimme oder – bei Metz – die Schrift.

Die Schrift und andere Mittel, die noch fernsehspezifischer sind, gilt es im Folgenden zu erörtern. Dabei wird zuallererst auf die von Wulff sogenannten „kontaktiven Funktionselemente“ zurückgegriffen.²⁶⁷ Die basalsten sind nach Wulff „alle Mittel, mit denen das Fernsehen auf *Störungen* reagiert“.²⁶⁸ Darunter fallen beispielsweise Störungstafeln und Untertitel zum Tonausfall oder zur Bildqualität, d.h. im Wesentlichen Schrifteinblendungen, die spontane Äußerungen einer Oratorinstanz sichtbar machen. Aber auch unabhängig von Störungen wird der unpersönliche Kontakt zum Zuschauer hergestellt. Auf der Sendungs- oder Textebene geschieht dies beispielsweise durch „Interpunkti-

265 Vgl. auch Wulff 1992, Online-Fassung, 3f.

266 Metz 1997, 51-56.

267 Wulff 1993, 148.

268 Wulff 1993, 148.

onszeichen“, die thematische Brüche durch „Drehen“, „Wegblättern“ oder „Wirbeln“ anzeigen, auf der Programmebene durch Tafeln, die der Orientierung im Programm oder der Ankündigung von Sondersendungen oder Verspätungen dienen.²⁶⁹ So wird ersichtlich, dass die Oratorinstanz mit diesen Mitteln nicht nur auf ihre Existenz verweist, sondern dass sie die Aufmerksamkeit der Zuschauer lenkt und diese immer wieder erneut in eine Kommunikationsgemeinschaft ‚hineinholt‘. Solche Überlegungen lassen bereits vermuten, dass die unpersönliche Etablierung einer Kommunikationsgemeinschaft viel mit dem zentralen Fernsehspezifikum des *flow* zu tun hat, das von Raymond Williams 1974 in die Fernsehwissenschaft eingeführt wurde.

Williams betrachtet den Programmcharakter als Spezifikum des Fernsehens, das mit der Konstellationsstruktur des ökonomischen Wettbewerbs verknüpft ist: „Whenever there is competition between television channels, this becomes a matter of conscious concern: to get viewers in at the beginning of a flow.“²⁷⁰ Der *flow of broadcasting* bezeichnet dabei einen bestimmten Darbietungsmodus,²⁷¹ der die einzelnen Programmeinheiten oder Sendungen so miteinander verbindet, dass die Übergänge als fließend erscheinen. Das heißt, dass eine neue Sendung bereits begonnen hat, bevor die gerade gesehene eigentlich zu Ende ist, und der Zuschauer gar nicht auf den Gedanken kommt, eventuell abzuschalten. Dadurch wird eine Bindung hervorgerufen, die sich nicht auf einzelne Sendungen bezieht, sondern über einen ganzen Fernsehabend erstrecken kann. Kennzeichnend hierfür sei, dass die Zuschauer am Tag danach nicht von einzelnen Sendungen berichteten, sondern häufig pauschal zusammenfassten: Sie hätten „ferngesehen“.²⁷² So ist die Erfahrung von Zeitlosigkeit, Grenzenlosigkeit und auch Langeweile²⁷³ beim Fernsehen auf eine solche Form der Aufmerksamkeitssteuerung und Zuschauerbindung zurückzuführen. Das Konzept ist schon bei Williams im Kern rhetorisch gedacht, wenn er den *flow* als „broadcasting policy“ oder schlicht als „planned flow“ bezeichnet.²⁷⁴ Der Kern dieser Strategie besteht aus Aufmerksamkeits-

269 Wulff 1993, 148.

270 Williams 2005 (Original 1974), 93f.

271 Williams (2005, 86) spricht hier auch von „cultural form“, es handelt es sich also um ein recht weit gefasstes Konzept.

272 Williams 2005, 96 illustriert diese Schwierigkeit, über den Fernsehabend etwas zu sagen, folgendermaßen: „It would be like trying to describe having read two plays, three newspapers, three or four magazines, on the same day that one has been to a variety show and a lecture and a football match. And yet in another way it is not like that at all, for though the items may be various the television experience has in some important ways unified them.“

273 Zur Langeweile siehe auch Engell 1989.

274 Williams 2005, 93 bzw. 91. Diese Interpretation wird in der vorliegenden Arbeit natürlich herausgestellt, Williams' Interesse selbst gilt stärker den Rezeptionsvorgängen. Wulff (1995, 25) verstärkt dieses rezipientenorientierte *flow*-Verständnis, wenn er schreibt: „Flow

erregung (*attentum parare*) und regelmäßig wiederholten Verheißungen späterer Sendungen:

We can be ‚into‘ something else before we have summoned the energy to get out of the chair, and many programmes are made with this situation in mind: the grabbing of attention in the early moments; the reiterated promise of exciting things to come, if we stay.²⁷⁵

Was bedeutet das für die kommunikativen Strategien in einer Fernsehnachrichtensendung? Normalerweise haben Nachrichten eine feste Dauer und kommen zu festen Uhrzeiten. In diesem Fall zielt die kommunikative Strategie darauf ab, die Zuschauer für die Dauer der gesamten Sendung bei der ‚Stange‘ zu halten. Dies geschieht durch eine Sendungs-Dramaturgie, die beispielsweise quotenkräftige Themen zwar zu Beginn ankündigt, dann aber erst in der Mitte der Sendung oder am Schluss verhandelt, die aber immer wieder auch formale Aufmerksamkeitsmarkierungen einstreut wie etwa Tempoveränderungen oder die von Wulff schon genannten „Interpunktionszeichen“.²⁷⁶ Damit ist zwar Bindung hergestellt, aber im strengen Sinne noch kein *flow*-Effekt erzielt.

Vom diesem kann eigentlich erst im Rahmen der sogenannten 24/7-Berichterstattung, also der Rund-um-die-Uhr-Benachrichtigung die Rede sein, wird hier doch die Vorstellung von klar definierten Nachrichtensendungen über Bord geworfen. Die Sonderformate, die zu Beginn des Irakkriegs auf allen Kanälen in Abweichung zum regulären Programm gesendet wurden, stellten demnach im Darbietungsmodus per se schon so etwas wie einen Nachrichten-*flow* dar. Hier müssen die Schnittstellen zwischen den einzelnen Benachrichtigungseinheiten so abgeschliffen bzw. ‚verflüssigt‘ werden, dass sie als solche entweder gar nicht mehr wahrgenommen werden oder dass die Erwartungen seitens der Zuschauer zu groß sind, um wegzuschalten. Der Nachrichtensender n-tv machte es sich während des Irakkriegs beispielsweise zur Gewohnheit, während mancher Werbeblöcke die Livebeobachtung von Bagdad in einem kleinen Bildschirmfenster einfach stehen zu lassen, womit die

[...] bringt nichts in Gang, es gibt kein kommunikatives Ziel und keine Kontrolle der *flow*-Effekte. *Flow*-Theorien sind tendenziell immer Rezeptionstheorien, Rezipiententheorien.“ Dies mag für den ganz individualisierten, möglicherweise auch auf Zapping-Praktiken beruhenden *flow*-Effekt durchaus zutreffen – für diesen interessiert sich die Rhetorik jedoch nicht. Sie nutzt das *flow*-Konzept – wie bereits betont – zur Beantwortung der Frage, wie ein Orator auf unpersönlichem Wege eine Kommunikationsgemeinschaft etablieren kann, indem er nämlich Aufmerksamkeit erregt, Kommendes verheißt und somit dafür sorgt, dass die Adressaten diese Kommunikationsgemeinschaft nicht verlassen.

275 Williams 2005, 94f.

276 Vgl. Wulff 1993, 148.

Berichterstattung gleichzeitig unterbrochen *und* fortgesetzt wurde. Solche Techniken der Aufmerksamkeitserregung und Verheißung zielen in gleichem Maße auf die bereits zuschauenden wie auf die neu zuschaltenden Rezipienten. Zum einen bestehen sie aus ästhetischen Mitteln wie etwa stimulierenden Teasern oder Techniken der Montage, zum anderen auch aus Mitteln der Themendramaturgie, als Beispiel seien hier die ‚visuellen Schlagzeilen‘ zu Beginn von Sendungen oder Benachrichtigungseinheiten genannt, die ebensolche Verheißungen darstellen.

All diese fernsehrhetorischen Techniken dienen der Etablierung einer Kommunikationsgemeinschaft, müssen gleichzeitig aber auch dafür sorgen, dass die Oratorinstanz, an deren Existenz zu glauben dem Zuschauer nahe gelegt wird, von diesem als eine ganz bestimmte identifiziert wird. Folglich gehört es zur fernsehmedialen Kompetenz des Orators, auf der Ebene seines unpersönlichen Auftritts einen ganz charakteristischen ‚Look‘ zu entwickeln, durch den er visuell greifbar und wiedererkennbar wird. Mit dieser Facette der unpersönlichen Adressierung befassen sich weder Metz noch Wulff, Letzterer nennt allein die Sender- oder Sendungskennung als „diffuse Bezugnahme auf den institutionellen Apparat des Fernsehens“.²⁷⁷ Ganz so diffus ist die Bezugnahme allerdings nicht, wie im Analyseteil dieser Arbeit noch näher erläutert wird.²⁷⁸ Denn der charakteristische Look hat auf drei Ebenen großen Anteil an der unpersönlichen Ethosdarstellung: erstens auf der Ebene des On-Air-Designs, also der Gestaltung charakteristischer Elemente und der Bildschirmpräsentation, zweitens auf der Ebene des Set-Designs, also der Gestaltung des Fernsehstudios und weiterer Orte, die für die Nachrichten konstitutiv sind, und drittens auf der Ebene der Paratexte, also Senderkennspots, Opener, Trailer etc., die den rhetorischen Modus der Fernsehnachrichten oft offener zur Schau stellen als die Fernsehnachrichten selbst.²⁷⁹ Über all dies wird dem Zuschauer deutlich gemacht, dass hier nicht irgendeine Instanz mit ihm Kontakt aufnimmt, sondern beispielsweise *RTL Aktuell*. Demnach ist nicht nur der ‚persönliche‘ Auftritt einer Oratorfigur für den rhetorischen Modus und die Etablierung einer Kommunikationsgemeinschaft innerhalb der Fernsehnachrichten konstitutiv, sondern auch der ‚unpersönliche‘ Auftritt der Oratorinstanz.

277 Vgl. Wulff 1993, 156.

278 Vgl. III. 2. ‚Senderlook‘ und Sendungsdesign: Korporative Ethosdarstellung.

279 Vgl. hierzu auch 5.2.1 Rahmung (Paratexte).

4.4 Medienereignis und kommunikative Gemeinschaft

Die bisher beschriebenen fernsehpragmatischen Operationen dienen in erster Linie dazu, eine Gemeinschaft zwischen Orator und den jeweiligen, vor dem Fernsehgerät versammelten Adressaten zu etablieren. Was entsteht oder vielmehr: was bisher betrachtet worden ist, sind viele einzelne Gemeinschaften, aber keine gesamte, weil sich die Adressaten nur auf die Oratorinstanz ausrichten können, nicht jedoch auf andere Adressaten, die unsichtbar und unerreichbar bleiben. Dies ist so, weil der Fernsehkommunikationsvorgang bisher nur modellhaft isoliert betrachtet wurde, nicht vor dem Hintergrund einer kulturellen oder gar globalisierten Fernsehgemeinschaft, in der viele Adressaten zur gleichen Zeit die gleiche Sendung verfolgen. Im Rahmen eines sogenannten *Medienereignisses*, für das die Berichterstattung in der Hauptkampfphase des Irakkriegs 2003 ein Paradebeispiel bildet, kann sich durchaus ein Gemeinschaftsgefühl einstellen, das die Ebene des einzelnen Wohnzimmers, des einzelnen Arbeitsplatzes oder der einzelnen Fernsehkneipe überschreitet. Mit dem Medienereignis haben sich als Erste die Mediensoziologen Daniel Dayan und Elihu Katz auseinandergesetzt.²⁸⁰ Wie bereits erwähnt,²⁸¹ besteht nach Dayan/Katz gerade die Rhetorik des Fernsehmediums darin, dass es ein Gemeinschaftserlebnis suggeriert, wo es aufgrund technischer Determinanten eigentlich keines geben kann. Voraussetzungen für ein solches Gemeinschaftserlebnis sind allerdings ‚tatsächliche‘ Ereignisse, die für eine internationale Fernsehgemeinschaft von so großem Interesse sind, dass über sie live und möglicherweise sogar in mehreren Sendern gleichzeitig berichtet wird. Der Ereignischarakter ist jedoch im Sinne der oben vorgestellten Nachrichtenfaktorentheorie²⁸² selbst ein Medien- bzw. Nachrichtenkonstrukt, da sich das ‚Ereignis‘ nicht isoliert von seiner fernsehjournalistischen Verarbeitung oder vielmehr Herstellung betrachten lässt. Um es rhetoriktheoretisch zuzuspitzen: *Dass* überhaupt ein Ereignis ‚erlebt‘ wird, ist nicht auf das ‚Ereignis‘, sondern auf dessen Aufführung im Fernsehen, also auf fernsehrhetorische Kommunikationsoperationen zurückzuführen. Das lässt sich aus Dayans und Katz’ Überlegungen folgern, auf die im Folgenden näher eingegangen wird. Die Autoren setzen sich insbesondere in ihrem Kapitel *Performing Media Events* mit der Rhetorizität des Fernsehens auseinander, denn letztlich komme dem Fernsehen bei Medienereignissen die Aufgabe zu, als „primary

280 Dayan/Katz 1992. Auch Isekenmeier 2009 beschäftigt sich mit der Fernsehberichterstattung zum Irakkrieg und entwirft dazu eine „Medienereignistheorie“, versteht diese jedoch, obwohl auch er auf Dayan/Katz aufbaut, letztlich anders, vgl. hierzu IV. 3. Verheißung und Spektakel: Die Livebeobachtung von Bagdad.

281 Vgl. I. 2.1.3 Fernsehrhetorik.

282 Vgl. 3.4 Deutungsstrukturen: Phronesis als Spiegelbild journalistischer Leitideen.

performer in the enactment of public ceremonies“ ein funktionales Äquivalent für die Ereigniserfahrung der Zuschauer zu liefern.²⁸³

Die Quellengrundlage, auf der Dayan und Katz ihr Konzept Ende der 1980er Jahre entwickelten, ist die Liveberichterstattung von königlichen Hochzeiten, Staatsbegräbnissen oder Papstbesuchen, die in mehreren internationalen Sendern zu verfolgen war (etwa die Vermählung von Prince Charles und Diana Spencer im Jahr 1981). Diese Ereignisse werden von Dayan/Katz als Schwellen angesehen, die selbst die medialisierte Gesellschaft gemeinsam begeht und überschreitet.²⁸⁴ Dem Medium Fernsehen wird in diesem Ritualzusammenhang eine ganz bestimmte performative Rolle zugeschrieben. Für den Anschluss an die Rhetorik ist wichtig, dass Dayan/Katz hier nicht nur einen Funktionszusammenhang sehen, sondern eine Akteursperspektive einnehmen, indem sie explizit die Rolle von Regisseuren, Korrespondenten, Kameraleuten etc. beleuchten. Somit etablieren sie einen Interpretationsrahmen, der auch für die Liveberichterstattung über den Irakkrieg von Bedeutung ist. Diese soll hier zwar nicht als *rite de passage* angesehen werden, stellt jedoch ein Schlüsselmoment in der Auseinandersetzung unserer Gesellschaft mit dem Visuellen dar, das nicht zuletzt von Mitchell als ‚ikonische Panik‘ bezeichnet worden ist.

Die Techniken der Fernsehoren, eine kommunikative Gemeinschaft zu evozieren, bewegen sich hier auf breiterem Terrain als bei der parasozialen Interaktion. Schließlich geht es nicht mehr bloß um den kommunikativen Kontakt zum einzelnen Zuschauer, sondern um die Vergemeinschaftung eines ganzen Zuschauerkreises anhand einer bestimmten Ereignisinszenierung, die weit über das Studio bzw. die angestammten Schauplätze der Nachrichten hinausreicht. Dabei nehmen die Fernsehmacher eine affirmative Haltung ein. Im Vokabular von Dayan/Katz gesprochen, beteiligen sie sich an der „Definition“ des Ereignisses und verhalten sich dieser gegenüber loyal: „Loyalty to definition is probably the essence of that which makes broadcasters performers rather than observers.“²⁸⁵ So werden sie neben den ‚echten‘ Organisatoren zum zweiten ‚Zeremonienmeister‘. Nur dies ermöglicht, dass es den Fernsehzuschauern so vorkommt, als seien sie selbst vor Ort dabei. Das Manko der Distanzkommunikation wird beispielsweise dadurch überbrückt, dass das Publikum vor Ort und seine Reaktion auf das Ereignis gefilmt werden,

283 Vgl. Dayan/Katz 1992, 78.

284 Das eher sozialwissenschaftliche als medienwissenschaftliche Erkenntnisinteresse von Dayan/Katz richtet sich auf die Möglichkeit ritueller Gemeinschaft in der medialisierten Welt und stützt sich in erster Linie auf Victor Turners Liminalitätstheorie und sein Konzept der Übergangsriten (welches sich wiederum auf Arnold van Gennep beruft).

285 Dayan/Katz 1992, 83.

um dem nicht anwesenden Fernsehpublikum gewissermaßen vorzuführen, wie es selbst zu ‚reagieren‘ hat. Damit wird ein funktionales Äquivalent zum Studiopublikum bei der parasozialen Interaktion geschaffen. Auch hier ergibt sich wieder der Effekt der Vereinfachung und Standardisierung, der bei der parasozialen Interaktion die Schwierigkeiten der medialen Distanz zu überwinden verhalf:

While anthropologists keep stressing the messy and often chaotic dimensions of rituals they have attended, media events are characterized by an almost pedantic concern with unity: unity of time (related to the duration of the live broadcast) and, of course, unity of action.²⁸⁶

Somit wird das Ereignis nicht nur beobachtet, sondern regelgerecht aufgeführt. Das betrifft, wie erwähnt, zum Teil schon die Aufführung vor Ort, in weitaus größerem Maße aber die textuell-mediale Inszenierung. Der Effekt ist, dass viele Menschen das Ereignis auf dieselbe Art und Weise ‚erfahren‘, weil das Fernsehen ihre ‚Erfahrung‘ und ‚Teilhabe‘ quasi gleich konfiguriert.²⁸⁷ Es wird den Zuschauern so vorkommen, als teilten sie dasselbe Erlebnis, auch wenn sie es unabhängig voneinander an unterschiedlichen Orten verfolgt haben. So kann das Medienereignis zu einem Teil des kollektiven Erfahrungsschatzes und Gedächtnisses werden, obwohl es eigentlich weder persönlich erfahren noch kollektiv geteilt wurde. Damit verändert sich nach Dayan und Katz natürlich auch das, was eine Gesellschaft unter einem ‚Ereignis‘ versteht: Es wird immer mehr zum Spektakel, weil sich seine Performanz der fernsehmedialen Eigendynamik in Richtung Hybridisierung und Boulevardisierung unterwirft.²⁸⁸

Die Herstellung einer ‚Ereignis-Gemeinschaft‘ bleibt nicht mehr auf der Genette’schen Ebene der *narration*, sondern bildet den eigentlichen Gegenstand der Geschichte (*histoire*). Somit verändert sich der Begriff des Journalistischen im Medienereignis und damit auch die Haltung des Orators. Wenn Fernsehakteure ein Ereignis aufführen und es somit als Medienereignis erst herstellen, wird nach Dayan/Katz in einen anderen Modus gewechselt, der mehr mit narrativer Fiktion als mit Nachrichtenjournalismus zu tun habe.²⁸⁹ Denn die journalistischen Darstellungsmuster und Handlungsregeln verlören in diesem Fall ihre Gültigkeit:

Once the commitment is made, it is not easy to switch back again to journalism, as in the hijacking of an event. In the face of media events, the journalistic para-

286 Dayan/Katz 1992, 90.

287 Vgl. hierzu den wissenssoziologischen Erfahrungsbegriff von Buschmann/Carl 2001.

288 Vgl. Dayan/Katz 1992, 92f.

289 Vgl. auch Dayan/Katz 1992, 114.

digm of objectivity and neutrality is simply irrelevant. The choice is either to maintain an agonistic role, treating the event as „news“ and addressing it within a news broadcast, or to enter the mode of media ceremonial and become the event's witness. A journalist assigned to a media event must undergo a temporary conversion, one which is not always to his liking.²⁹⁰

Dayan/Katz unterscheiden ganz klar den journalistischen Modus vom Ereignismodus des Fernsehens und sind äußerst skeptisch, was einen Moduswechsel zurück zum Journalismus betrifft.²⁹¹ Diese Skepsis liegt sicherlich in der Natur der von ihnen untersuchten Medienereignisse (Adelshochzeiten, Staatsbegräbnisse etc.), die sich über einen vorher festgelegten Zeitraum erstrecken und streng nach Protokoll ausgeführt werden. Aus einem solchen Gerüst ist tatsächlich schwer auszusteigen. Die Hauptkampfphase des Irakkriegs ist als Medienereignis jedoch nicht so genau zu terminieren und die Dauerberichterstattung in den verschiedenen Kanälen lebt geradezu von genau diesem Moduswechsel. So wird immer dann auf die Liveberichterstattung „umgeschaltet“, wenn dort, wo relevante Vorkommnisse erwartet werden, auch tatsächlich etwas passiert, etwa wenn die Luftangriffe auf die irakische Hauptstadt Bagdad einsetzen.²⁹² Gerade um den *flow* aufrechtzuerhalten, sollte die Berichterstattung jedoch sofort zurückwechseln, wenn nichts Relevantes mehr passiert. Die Oratorinstanz muss also in wechselnde Rollen schlüpfen – von derjenigen des professionellen Boten in diejenige des Augenzeugen und wieder zurück. Ob dies tatsächlich Schwierigkeiten mit sich bringt – etwa eine grundsätzlich eher affirmative Haltung dem Ereignis gegenüber oder die phatisch-soziative Etablierung einer Kommunikationsgemeinschaft als Selbstzweck²⁹³ –, ist in der Analyse zu überprüfen.

290 Dayan/Katz 1992, 91f.

291 An anderer Stelle heißt es im Rückblick auf ein konkretes Fernsehereignis: „Television could offer its services as a phatic channel, as an instrument of spatial continuity, rather than as an intermediary.“ (Dayan/Katz 1992, 98). Die Liveness wäre also als eine Art Siedepunkt der Aktualität zu betrachten, an dem die normalerweise posteriore Benachrichtigung in instantane Beobachtung umschlägt und somit ihren Aggregatzustand ändert.

292 Vgl. hierzu 5.2.4 Beobachtung sowie IV. 3. Verheißung und Spektakel: Die Livebeobachtung von Bagdad.

293 Wenn es im Modus der Liveness ganz um die Aufführung eines Medienereignisses geht, das aus den vereinzelt Zuschauern punktuell eine kommunikative Gemeinschaft macht und somit seine eigenen Grenzen in gewisser Weise überwindet, wird von den vielen möglichen kommunikativen Funktionen des Fernsehen eine besonders betont: die phatisch-soziative. Das fernsehrhetorische Verfahren träte gegenüber den journalistischen Verfahren ganz in den Vordergrund und würde darüber womöglich zum Selbstzweck.

4.5 Zwischenergebnis: Oratorkompetenz und Medienpotential

Die soeben skizzierte mediale Kompetenz ist für die Ethosdarstellung in den Fernsehnachrichten konstitutiv. Sie macht deutlich, dass eine Oratorinstanz – trete sie nun persönlich oder unpersönlich auf – über den Text der Fernsehnachrichten mit dem Zuschauer kommuniziert und eine kommunikative Gemeinschaft zu etablieren sucht (das versteht Robert C. Allen unter dem *rhetorischen Modus*). Die erfolgreiche Etablierung einer solchen kommunikativen Gemeinschaft bildet überhaupt erst die Voraussetzung dafür, dass die Oratorinstanz auch ein bestimmtes journalistisches Ethos etablieren kann. Eine Kommunikationsgemeinschaft oder basaler: eine rhetorische Situation ist dann hergestellt, wenn der Zuschauer als Resultat fernsehtextueller Strategien annimmt, dass eine Oratorinstanz mit ihm kommuniziert, obwohl diese Kommunikation räumlich und womöglich auch zeitlich entkoppelt ist. Im Idealfall tritt diese Entkopplung bzw. die fernsehbedingte Vermitteltheit der Kommunikation so weit in den Hintergrund, dass es dem Zuschauer so vorkommt, als kommuniziere die Oratorinstanz unmittelbar mit ihm. Ganz ausgeblendet werden kann diese Vermitteltheit jedoch nicht.

Für die Umsetzung der Simulation von kommunikativer Interaktion stehen dem Orator zwei Möglichkeiten zur Verfügung: Die eine ist der persönliche Auftritt von Oratorfiguren in einer simulierten Face-to-face-Kommunikation im Fernsehstudio. Die Etablierung der Kommunikationsgemeinschaft wird hier wesentlich über die direkte Adressierung der Kamera und die Inszenierung von Vertrautheit oder Geselligkeit im Studio sichergestellt. Wichtig ist hierbei auch die Regelmäßigkeit und Standardisierung sowohl der Personen als auch der Situationen. Die zweite Möglichkeit ist nicht mehr an die Oratorfigur gebunden, sondern wird über unpersönliche Mittel der Adressierung und Interaktion hergestellt. Doch auch diese vermögen die Oratorinstanz zu visualisieren und dem Zuschauer das Gefühl einer Kommunikationsgemeinschaft zu vermitteln. Darunter fällt beispielsweise der ‚Look‘ einer Sendung, der von der Studioeinrichtung bis hin zu den Eigenwerbespots reicht, ebenso wie adressierende Beschriftungen und andere unpersönliche Gesten in Richtung Publikum, die Aufmerksamkeit erregen und mit wiederkehrenden Verheißungen dafür sorgen, dass sich die Zuschauer auf den *flow of broadcasting* einlassen und weder weg- noch ausschalten. Gerade die den *flow* steuernden Paratexte sind als wichtige Mittel dieses unpersönlichen Auftritts zu betrachten.

Seine gesellschaftliche Bedeutung erhält das fernsehpragmatische Agieren der Oratoren in diesem Zusammenhang allerdings erst, wenn diese Art der kommunikativen Gemeinschaft nicht nur zwischen vereinzelt

ern und den textuellen Oratorfiguren und -instanzen hergestellt wird, sondern wenn es darüber hinaus unter den Zuschauern, die dieselbe Sendung verfolgen, zu einer Art Gemeinschaftsgefühl kommt, das ihnen gesellschaftliche Identität und Zugehörigkeit versichert. Dies ist bei sogenannten Medienereignissen der Fall, bei denen das Fernsehen als Aufführungsorgan eine konstitutive Rolle spielt. Im Irakkrieg war das Fernsehen für die kollektive Wahrnehmung und Erfahrung des Krieges entscheidend.²⁹⁴ Dies ist aus rhetorischer Sicht auf die fernsehmmediale Kompetenz der jeweiligen korporativen Oratoren zurückzuführen, die die Schlüsselpotentiale des Fernsehens, namentlich seine Fähigkeit zur Echtzeitübertragung und zur Interaktionssimulation des Mediums, dazu nutzen, den Zuschauern das Gefühl zu geben, an einem global bedeutsamen Ereignis teilhaben zu können und es quasi live und ‚mit eigenen Augen‘ mitzerleben.

5. Das Organon: Potentiale und Formen des televisuellen Nachrichtentextes

„The starting point of any study of television must be with what is actually there on the screen“, fordern John Fiske und John Hartley in *Reading Television* zu Recht.²⁹⁵ Da sich die vorliegende Arbeit jedoch nicht mit „situationserlösten“,²⁹⁶ also entpragmatisierten Texten beschäftigt, sondern zunächst die situationsgebundenen Faktoren der oratorischen Handlungsmacht und der entkoppelten Kommunikationsgemeinschaft zu klären hatte, kommt sie nun erst im letzten Kapitel der Theoriediskussion auf das televisuelle Organon zu sprechen, das dem korporativen Orator der Fernsehnachrichten zur Darstellung seines journalistischen Ethos zur Verfügung steht. Der Text als ein „in kommunikativer Absicht geordneter, begrenzter Zeichenkomplex“²⁹⁷ ist das entscheidende Instrument, an dem sich alle strategischen Überlegungen ausrichten. Dies liegt daran, dass der Text „semiotisch hoch-informationell“ ist und sich auf ihn die meisten „mentalen Anschlussoperationen der Kommunikationspartner“ beziehen.²⁹⁸ In ihm muss die rhetorische Botschaft klar ersichtlich werden, damit sie überhaupt eine Wirkung entfalten kann. Das

294 Vgl. I. 2.2 Untersuchungsgegenstand: Der Irakkrieg 2003 als Medienereignis.

295 Fiske/Hartley 1978, 21. Allerdings kommen Fiske/Hartley auch auf die (allerdings vornehmlich kulturelle) Eingebundenheit des Fernsehtextes zu sprechen und betrachten ihn daher auch nicht ‚situationserlöst‘.

296 Bühler 1934, § 25, vgl. auch Knappe 2010, 17.

297 Knappe 2007b, 12.

298 Knappe 2005b, 23.

macht den Text zum Kristallisationspunkt der Fernsehrhetorik als Theorie wie auch der rhetorischen Fernsehanalyse. Dieses Kapitel dient daher nicht nur als Abschluss der theoretischen Überlegungen, sondern auch als Auftakt für die sich anschließende Analyse der televisuellen Ethosdarstellung. Indem das Organon in seiner semiotischen Beschaffenheit, seinen Formen und Potentialen vorgestellt wird, werden zugleich Ausgangspunkte und Leitfragen für die Analyse herausgearbeitet.

5.1 Der televisuelle Text

Die vorliegende Arbeit reduziert den Fernsichtext aus methodischen Gründen auf das Visuelle. Sie interessiert sich ausschließlich für das, was das Fernsehgerät über den Bildschirm (und nicht über die Lautsprecher) zum Vorschein zu bringen vermag. Dabei ist festzustellen:

Das televisuelle Bild wird wesentlich durch seine Begrenzung bestimmt. Es ist durch die Unveränderbarkeit der Bildschirmbegrenzungen des Fernsehgerätes fixiert, wodurch nicht zuletzt die Assoziation eines „Fensters zur Welt“ nahegelegt wird.²⁹⁹

Knut Hicethier greift hier eine Metapher auf, die das Denken über Bilder in entscheidendem Maße geprägt hat, diejenige des Fensters zur Welt.³⁰⁰ Der Fernseher bringt – wie sein Name schon sagt – Fernes, Abwesendes zur Ansicht, ohne dass sich der Betrachter in die Ferne begeben muss. So heißt es in einer Fernseh-Fibel aus den 1950er Jahren: „Sie haben wirklich die schöne Illusion, daß der Bildschirm Ihres Empfängers so eine Art Fenster, ein zusätzliches Fenster in Ihrer Wohnung ist – ein Fenster, das Ihnen den Blick in die Welt öffnet.“³⁰¹ Genau diese „schöne Illusion“ wird in den Fernsehnachrichten besonders bedeutsam und kann durch die televisuelle Vertextung in ganz unterschiedlicher Weise evoziert werden. Um diese verschiedenen Fenster-zur-Welt-Potentiale beschreiben zu können, wird zunächst ein kurzer Blick auf die semiotische Komplexität des Fernsichtextes geworfen. Dazu schreibt Hicethier:

Gegenüber dem Film zeichnen sich die Texte des Fernsehens durch eine *gesteigerte mediale Komplexität* aus. Diese Behauptung erscheint zunächst irritierend, weil das Fernsehen von seinen Inhalten her in der Regel leicht verständlich ist und viele Fernsichtexte banal und trivial erscheinen. Gleichwohl ist ihre Text-

299 Hicethier 1995, 69.

300 Vgl. hierzu auch Wiesing 2005, 99.

301 Zit.n. Brüggemann 1989, 300.

struktur hochkomplex und nur die Gewohnheit des häufigen Fernsehgebrauchs führt zu dem scheinbar problemlosen Verständnis.³⁰²

Diese Komplexität, die nicht nur auf den audiovisuellen, sondern auch auf den rein visuellen Fernsehtext zutrifft, ist eine dreifache: Erstens ist der Text als Zeichenkomplex multikodal, d.h. er kann sich aus ganz unterschiedlichen Zeichentypen zu einer Einheit zusammensetzen.³⁰³ Zweitens kann das Fernsehen mehrere dieser multikodalen Texte gleichzeitig ausstrahlen, indem es beispielsweise innerhalb des Bildschirmfensters ein weiteres ‚Fenster zur Welt‘ öffnet (Splitscreen) oder den unteren Bildschirmrand der schriftlichen Prozessierung von Nachrichten widmet (Crawler). Und drittens ist der Fernsehtext ein flüchtiges Angebot, das im *flow of broadcasting* am Zuschauer vorüberzieht, ohne dass dieser den Sendefluss anhalten oder gar zurückspulen könnte. Diesen Aspekt betont Tilo Prase, wenn er den visuellen Fernsehtext als ‚Bilderfließ‘ bezeichnet:

Mit *Bilderfließ* wird der aus (meist mehreren) Einstellungen bestehende visuelle Teil von Fernsehprodukten verstanden, dem entsprechend den journalistischen [...] Intentionen ein relativ abgeschlossener Sinn zukommt. [...] Das Bilderfließ weist inhaltliche und formale Grenzen und auch entsprechende Grenzsignale auf. Diese relative Ganzheit und relative Autonomie eines Fließes kann sich sowohl auf Abschnitte in Beiträgen [...], auf Beiträge selbst wie auf ganze Sendungen oder Sendereihen beziehen.³⁰⁴

Prase beantwortet mit dieser Definition eine ganze Reihe von Fragen, die gerade aus der Flüchtigkeit des Textes resultieren. Denn wenn am Bildschirm dauerhaft etwas zu sehen ist – wo beginnt und endet dann ein einzelner Text? Prase versteht den televisuellen Text als eine formal und inhaltlich abgrenzbare und in sich geordnete Einheit, die ihren kommunikativen Sinn aus den Intentionen einer journalistischen Instanz bezieht.³⁰⁵ In diesen Text selbst sind

302 Hickethier 2003a, 109f.

303 Die Kombination von Kodes wird Multikodalität genannt, vgl. Dölling 2001, 40.

304 Prase 1997, 94. Prase sieht im Folgenden den ‚Bilderfließ‘ als Korrelat zum Text; „gemeinsam und in gegenseitiger Verflechtung bilden Fließ und Text die strukturellen Einheiten des – im Fernsehen audiovisuell vermittelten – Diskurses“. Die vorliegende Arbeit zieht es jedoch vor, den Textbegriff auch auf die visuelle Schicht des Fernsehens anzuwenden und übernimmt daher den ‚Bilderfließ‘-Begriff nicht. Dies liegt auch daran, dass das Bild im Gegensatz zu filmischen Texten im Fernsehen eine untergeordnete Rolle spielt.

305 Da Prase insgesamt einen pragmatischen Ansatz verfolgt und beispielsweise auch von einer ‚Gebrauchsemiotik des Fernsehens‘ spricht (Prase 1997, 22-34), ist dieser Ansatz sehr nahe am rhetorischen Textverständnis von Knape (2000b, 107): „Der Text ist ein begrenzter Zeichenkomplex, der vor allem in kommunikativer Absicht modelliert ist.“ Beide betonen also die Intentionalität, Kohäsion und Kohärenz bei der Bestimmung von Textualität, vgl. hierzu de Beaugrande/Dressler 1981, 1-14 bzw. 50-215.

die Signale seiner Begrenzung eingeflochten. Prase lässt wohl aufgrund der Generalisierbarkeit seiner Ausführungen jedoch offen, ob nun eine ganze Sendung, ein einzelner Beitrag oder nur ein Abschnitt innerhalb dieses Beitrags als Text bezeichnet werden soll. Die vorliegende Arbeit wird unter ‚Text‘ eine gesamte Fernsehnachrichtensendung verstehen, da die Darstellung des journalistischen Ethos nur in dieser zu einem „relativ abgeschlossenen Sinn“ kommen kann.³⁰⁶ Darüber hinaus sind die textuellen Grenzsignale der Fernsehnachrichten – mit Genette verstanden als Paratexte – für die Analyse besonders bedeutsam, da sie nicht nur den Anfang oder das Ende einer entsprechenden Sendung markieren, sondern auch in hohem Maße der Ethosdarstellung dienen.

Die Grenzsignale beziehen sich jedoch nicht nur auf die zeitlichen Abgrenzungen des Textes, sondern auch auf die räumlichen. Wie oben bereits erwähnt, sind die Begrenzungen des Bildschirms zwar ausschlaggebend für den televisuellen Text, es können sich jedoch weitere Bild-, Film- oder Schriftfenster ‚öffnen‘, die ebenfalls über eine rechteckige, räumliche Begrenzung verfügen. Wie ist nun zu entscheiden, ob alle Fenster zum selben Text gehören oder ob am Bildschirm möglicherweise mehrere Texte gleichzeitig performiert werden? Hier ist wieder Prases Kriterium des relativ abgeschlossenen Sinns wichtig: Ist das, was in einem einzelnen Fenster oder Feld gezeigt wird, für sich genommen verständlich und kommunikativ sinnvoll, handelt es sich um einen eigenständigen Text. Ergibt es jedoch nur in Verbindung mit einem anderen Fenster oder Feld einen kommunikativen Sinn, wie es beispielsweise bei der Darstellung eines Schaltgesprächs mit Hilfe eines Split-screen der Fall ist, dann erstreckt sich dieser televisuelle Text konstitutiv über zwei Fenster und ist somit komplexer organisiert. Beide Darstellungsweisen – die simultane Versendung mehrerer Texte wie die Verwendung mehrerer Fenster zur Konstituierung eines einzelnen Textes – sind äußerst fernhespezifisch und werden gerade in Bezug auf die Ethosdarstellung rege eingesetzt. Der erste Fall dient, wie am Beispiel des Livebeobachtungsfensters von Bagdad bereits gezeigt wurde, etwa der Aufmerksamkeitssteuerung und Verheißung zukünftiger Ereignisse, der zweite Fall führt beispielsweise die Gesprächskompetenz von Oratorfiguren vor Augen.

Damit ist die Komplexität des televisuellen Textes jedoch noch nicht ausreichend beschrieben. Denn im Wesentlichen geht diese auf die oben bereits

306 Insofern entspricht diese textuelle Einheit der aristotelischen Größe des *logos*, der Rede, in der ein Orator sein Ethos zu entfalten hat: „Dies [die Überzeugung durch den Charakter; A.U.] muss sich aber durch die Rede ergeben, und nicht durch eine vorab bestehende Meinung darüber, was für ein Mensch der Redner ist.“ (Aristoteles: *Rhetorik* I.2.4, 1356a5ff., Übers. Rapp 2002).

erwähnte Multikodalität, d.h. auf die Verwendung unterschiedlicher Zeichensysteme und -typen zurück, die zu verschiedenen Texttypen und schließlich Beitragssorten zusammengesetzt werden. Im Rückgriff auf verschiedene Modelle zum Fernsehtext können als die vier wichtigsten textuellen Bausteine des Televisuellen der ‚Film‘, das Bild, die Graphik und die Schrift bestimmt werden.³⁰⁷

Der *Film* bildet den Basistypus des televisuellen Textes, darf jedoch nicht mit der Gattung ‚Film‘ im Sinne eines Spiel- oder Dokumentarfilms verwechselt werden.³⁰⁸ Er bezeichnet vielmehr das filmische oder filmdynamische Basiselement des televisuellen Textes, also eine Art televisuellen Fließtext, der sich im Wesentlichen über das Element der Bewegung definiert und zudem der Logik des Bildlichen folgt, die vorschreibt, dass seine Zeichen motiviert sind. In der vorliegenden Arbeit wird das ‚Filmische‘ als Oberbegriff für alle filmdynamischen Elemente eines Fernsehnachrichtentextes verwendet: Aus dieser Perspektive setzt sich ein Reporterbericht ebenso aus filmischen, weil bewegten Sequenzen zusammen wie die Livebeobachtung oder eine Computeranimation. Feinere Differenzierungen, wie sie etwa Hickethier vornimmt, der zwischen dem „filmischen Text“ und dem „Fernseh-Live-Text“ unterscheidet,³⁰⁹ sind zur semiotischen Unterscheidung der Basisele-

307 Die Zahl der Zeichensysteme, die das Fernsehen verarbeiten kann, wird dabei unterschiedlich eingeschätzt, wobei auch nicht immer von Kodes, sondern schlicht von „Darstellungselementen“ die Rede ist. Joan Bleicher (1999, 149) nennt in diesem Zusammenhang drei Grundelemente, nämlich „Ton, Schrift und Bild“, die in unterschiedlicher Weise zu unterschiedlichen Fernsehtexten kombiniert werden. Karl Nikolaus Renner (2007, 398) sieht das „semiotische Amalgam audiovisueller Medien“ aus sechs Grundelementen zusammengesetzt, die er in ikonische und sprachliche Zeichen unterteilt. Als ‚ikonisch‘ versteht Renner jedoch nicht nur das photographische Bild und die Graphik (visueller Kanal), sondern auch Ton und Musik (auditiver Kanal), weil bei diesen ebenfalls Ähnlichkeit zwischen Zeichen und Referent besteht. Die sprachlichen Zeichensysteme gliedern sich dann in geschriebene und gesprochene Sprache. Sowohl bei Bleicher als auch bei Renner fällt auf, dass sie das ‚bewegte Bild‘ nicht eigens aufführen. Bei Renner (2007, 431-433) stellt sich allerdings heraus, dass er den ‚Film‘ als ‚Submedium‘ des Fernsehens und ganz bestimmte Kombination verschiedener Grundelemente fasst. Anders Knut Hickethier – er unterteilt das Grundelement ‚Bild‘ in das ‚photographische‘ und das ‚kinematographische‘ bzw. ‚filmische Bild‘ und macht klar, dass bei Letzterem insbesondere die zeitliche Dimension und Bewegung, die Dynamisierung des Raums und die Verräumlichung der Zeit eine entscheidende Rolle spielen, vgl. Hickethier 2001, 42-93, hier 42.

308 Auch wird damit nicht eine ‚filmische Ästhetik‘ im Fernsehen bezeichnet, wie dies etwa bei Caldwell (1995) der Fall ist.

309 Hickethier 2003a, 110. Der Unterschied liegt für ihn vor allem in der Produktion, da der filmische Text „durch den technischen Produktionsprozess von Filmaufnahme [...], Entwicklung und Fixierung des Films, Bearbeitung durch Schnitt, Montage, Vertonung etc.“ bestimmt ist.

mente zunächst einmal nicht nötig, werden an den entsprechenden Stellen in den Analyseteilen jedoch berücksichtigt.³¹⁰

Das *Bild* spielt als televisueller Texttyp eine eher untergeordnete Rolle, da es im Vollbild nur verwendet wird, wenn kein bewegtes Filmmaterial vorliegt, und ansonsten fast ausschließlich als unselbständiger Bestandteil in filmische Texte integriert wird, beispielsweise als illustratives Hintergrundbild im Fernsehstudio.

Ähnlich ist dies bei der *Graphik*, die als unbewegtes Element (etwa in Form von Landkarten) zwar ebenso regelmäßig, aber auch ebenso kurz eingeblendet wird wie ein Bild. Insbesondere die Landkarte verfügt allerdings über ein räumliches Darstellungspotential, das manche Aspekte der Kriegführung beispielsweise deutlicher vor Augen führen kann als der filmische Text.

Die *Schrift* taucht in Form von punktuellen und sequenziellen Beschriftungen ebenso als unselbständiger Bestandteil des filmischen Textes auf. Nur im Fall des Crawlers, also des Nachrichtentickers am unteren Bildschirmrand, bildet sie einen unabhängigen televisuellen Text, der jedoch nicht im Zentrum dieser Arbeit steht.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass der televisuelle Text in zwei unterschiedlichen Modi als Fenster zur Welt fungieren kann. Der eine, für die Fernsehnachrichten meist ausschlaggebende Modus ist der Realis, der zweite, der mit der Tendenz zur Virtualisierung zusammenhängt, ist der Potentialis und kommt bei allen Texttypen ins Spiel, die nicht durch die Aufzeichnung einer Kamera, sondern durch Simulation am Computer entstanden sind. Beide beziehen sich innerhalb der Gattung Fernsehnachrichten natürlich auf die faktische und nicht die fiktionale Welt, ihre Referenz unterscheidet sich jedoch nach Rüdiger Maulko wie folgt:

Während Computerbilder das Abstrakte, Modellhafte und Simulative repräsentieren, repräsentieren analoge Bilder real vorgefundene und einmal tatsächlich dagewesene Referenzobjekte, die ursprünglich mit einer kausal-optisch verankerten Aufzeichnungstechnik konserviert wurden.³¹¹

Texttypen im Potentialis zeigen also etwas, das die Kameras nicht aufzeichnen können: das Abstrakte, Modellhafte und Simulative. Sie erzeugen mit Götz Großklaus gesprochen einen „Möglichkeitssinn“³¹² – müssen diesen Möglichkeitssinn im Rahmen der Nachrichtengattung jedoch auf die faktische Welt wieder zurückbeziehen. Aus rhetorischer Sicht sind sie deswegen von Bedeutung, weil sie das kreative Potential des Orators herausfordern:

310 Vgl. auch 5.2.4 Beobachtung.

311 Maulko 2009, 27.

312 Großklaus 1995, 142.

Synthetischer Fotorealismus [von Computerbildern; A.U.] wird nicht wie sein analoger Vorläufer per Kamera- und Aufzeichnungstechnik sozusagen frei Haus geliefert. Er ist vielmehr ein Darstellungsmodus, der erst mit höchstem Kreativeits- und Rechenaufwand hergestellt werden muss.³¹³

Dies heißt, dass eine Computersimulation, zu der beispielsweise auch animierte kartographische Darstellungen gehören können, zwar einen immensen Mehraufwand in der Produktion bedeutet, aber zugleich auch mehr Möglichkeiten bietet, ein bestimmtes ‚Bild‘ des Krieges zu etablieren. Dass dieser *potentielle* Visualisierungsmodus natürlich genauso den Konstellations-, Erwartungs- und Deutungsstrukturen unterworfen ist wie der *reale*, braucht nicht eigens betont zu werden. Dennoch lassen sich womöglich die unterschiedlichen Zugriffsweisen auf den Krieg und somit auch die journalistischen Haltungen an den Computersimulationen besonders deutlich ablesen.

Dieser äußerst kurze Überblick über die Komplexität des televisuellen Textes hat dreierlei deutlich gemacht: Erstens, dass der televisuelle Text sich über formale und inhaltliche Kohärenz, journalistische Intentionalität und paratextuelle Grenzsignale als solcher bestimmen lässt; zweitens, dass der Fernsehbildschirm nicht nur einen, sondern mehrere televisuelle Text simultan präsentieren kann; und drittens, dass sich der televisuelle Text aus filmischen, bildlichen, graphischen und schriftlichen Texten zusammensetzt und mal mehr den Möglichkeitssinn, mal mehr den Wirklichkeitssinn in der Darstellung betonen kann. Welche dieser allgemeinen Potentiale sich der Orator bei seiner Ethosdarstellung konkret zunutze machen kann, lässt sich allerdings erst mit Blick auf die konkreten Texte bzw. Beitragssorten klären, die in Fernsehnachrichten tatsächlich gesendet werden. Ziel der folgenden Bestimmung der Beitragssorten ist es herauszustellen, welche davon sich für eine Analyse der Ethosdarstellung überhaupt eignen und welche Ethosstrategien im konkreten Fall jeweils zu erwarten sind.

5.2 Die Subtexte der Fernsehnachrichten

Eine Fernsehnachrichtensendung setzt sich als televisueller Text aus verschiedenen Beiträgen zusammen, die auch als eigenständige Texte betrachtet werden könnten.³¹⁴ Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch die Fernsehnachrichtensendung als maßgebliche Größe angesehen, da die einzelnen Beiträge nur mit Blick auf die gesamte Sendung einen relativ abgeschlossenen kommunikativen Sinn entfalten können. Die Beiträge sind demnach als voneinander isolierbare und funktional vom Gesamttext abhängige *Subtexte* zu verste-

313 Maulko 2009, 29.

314 Vgl. Prase 1997, 94.

hen, die sich zu einem Gesamttext zusammensetzen.³¹⁵ Die Vielfalt der Subtexte lässt sich dabei in verschiedene *Subtextsorten* gliedern. Dabei kann auf die Nachrichtenforschung und fernsehjournalistische Handbücher zurückgegriffen werden – allerdings beziehen diese die auditive Schicht des Fernsehtextes natürlich immer mit ein.³¹⁶ Je nach Perspektivierung werden die Subtexte unterschiedlich klassifiziert und bezeichnet: Straßner spricht im Rahmen einer Sprachanalyse einfach von „Textsorten“, Peter Ludes, Georg Schütte und Joachim Friedrich Staab fügen die „Bildsorten“ hinzu, Gerhard Schult und Axel Buchholz führen aus Praktikersicht „Darstellungs- und Sendeformen“ auf und bei Werner Holly ist schlicht die Rede von „Elementen“. Der Einsatz dieser Textsorten unterliegt, wie Ludes/Schütte/Staab zu Recht bemerken, aufgrund technischer Innovationen ständigen Veränderungen.³¹⁷ Die Forschungsliteratur kann daher nur schwer allgemeingültige ‚Subtextkataloge‘ produzieren, sondern passt diese immer sowohl der Fragestellung als auch dem jeweiligen historischen Zeitpunkt an. Daher wird auch die vorliegende Arbeit eine eigene Kategorisierung vornehmen, die der Beantwortung der Frage nach dem televisuellen Ethos dient.

Es wurde bereits deutlich, dass sich die Ethosdarstellung in eine explizite und eine implizite Variante unterteilen lässt. Diese Zweiteilung ist auch für die Vorstellung der Subtextsorten ausschlaggebend. Die explizite Ethosdarstellung umfasst Textsorten der Rahmung und Moderation. Hier ist anzumerken, dass die Textsorten der Rahmung als textuelle Grenzschnitte dienen und daher für die Fernsehnachrichten von konstitutiver Bedeutung sind. Allerdings werden diese Paratexte längst nicht in allen Forschungs- oder Handbuch-Kategorisierungen erwähnt. Die implizite Ethosdarstellung umfasst sodann Textsorten der Benachrichtigung, Beobachtung und artifiziellen Veranschaulichung.

315 Der im Singular verwendete Terminus ‚Subtext‘ bezeichnet zuweilen auch die implizite Bedeutungsebene eines Textes. Auf diese Bedeutung wird in der vorliegenden Arbeit ausdrücklich *nicht* zurückgegriffen. Wulff nennt den aus verschiedenen Teiltexten zusammengefügteten Fernsehtext auch „Supertext“, dies scheint mir jedoch höchstens zur Beschreibung des gesamten Fernsehprogramms als Text sinnvoll, nicht jedoch zur Beschreibung einer einzelnen Sendung, Wulff 1997, 1.

316 Zur Erstellung der Klassifikation wurden die Einteilungen von Straßner 1982, 185f. und 239f.; Kamps 1999, 429f.; Schult/Buchholz 1993, 243-306; Klinger/Koch 2000, 70-98; Holly 2004, 54f.; Ordolff 2005, 153–206; Wittwen 1995, 51–203 und Ludes/Schütte/Staab 2002, 2317f. herangezogen.

317 Ludes/Staab/Schütte 2002, 2317f.

5.2.1 Rahmung (Paratexte)

Die Subtextsorten der Rahmung sind im Wesentlichen für die Begrenzung der Gesamttextur der Nachrichtensendung verantwortlich. Sie organisieren aber auch deren innere Ordnung und Intentionalität, was für die televisuelle Ethosdarstellung besonders wichtig ist. Nach Genette sind sie als *Paratexte* zu bezeichnen,³¹⁸ da sie die konstitutive Aufgabe übernehmen, den Gesamttext einerseits als ‚Fernsehnachrichtentext‘ und andererseits als Akt der televisuellen Ethosdarstellung überhaupt erkennbar zu machen. Am Beispiel des Buches definiert Genette den Paratext als

jenes Beiwerk, durch das ein Text zum Buch wird und als solches vor die Leser und, allgemeiner, vor die Öffentlichkeit tritt. Dabei handelt es sich weniger um eine Schranke oder eine undurchlässige Grenze als um eine *Schwelle* [seuil] oder [...] um ein „Vestibül“, das jedem die Möglichkeit zum Eintreten oder Umkehren bietet [...].³¹⁹

Es geht in Paratexten also um das Etablieren einer Kommunikationsgemeinschaft – und Genette nimmt hier eine durchaus rhetorische Perspektive ein:

Das hauptsächliche Anliegen des Paratextes, welche ästhetische Absicht auch immer hinzutreten mag, besteht nicht darin, im Umfeld des Textes „hübsch zu wirken“, sondern ihm ein Los zu sichern, das sich mit dem Vorhaben des Autors deckt.³²⁰

In den Paratexten manifestiert sich demnach das oratorische Telos besonders deutlich. Sie sind entweder als sogenannte Peritexte Teil des Haupttextes (beim Buch etwa Vorwort und Zwischentitel, aber auch Layout und Typographie) oder als Epitexte eigenständig und außerhalb des Haupttextes anzutreffen.

318 Vgl. Genette 1989.

319 Genette 1989, 10.

320 Genette 1989, 388, vgl. auch schon 10: Die Paratexte „bilden zwischen Text und Nicht-Text nicht bloß eine Zone des Übergangs, sondern der *Transaktion*: den geeigneten Schauplatz für eine Pragmatik und eine Strategie, ein Einwirken auf die Öffentlichkeit im [...] Dienst einer besseren Rezeption des Textes und einer relevanteren Lektüre – relevanter, versteht sich, in den Augen des Autors und seiner Verbündeten“. Diese rhetorische Perspektive ist nicht unumstritten, Georg Stanitzek beispielsweise sieht die Autorintentionen mit der Fragmentiertheit und Anonymität des Autors „depotenziert“ (Stanitzek 2004, 16). Parr/Thiele (2004, 261) zeigen sich ebenfalls skeptisch: „Die Ausrichtung Genettes auf ‚Werk‘ und ‚Autorschaft‘ erweist sich aber gerade für das Fernsehen als problematisch, steht der präsupponierten Souveränität des Autors doch die institutionell gebundene, hochgradig arbeitsteilige und gleichermaßen industriell wie kollektiv organisierte Produktionsweise des Fernsehens entgegen.“ Wie ich jedoch bereits gezeigt habe, lässt sich dieser Problematik mit dem Konzept des korporativen Akteurs bzw. Orators begegnen, vgl. 1. Der Orator: Vom Redner zum korporativen Akteur.

fen (etwa ein Interview mit dem Verfasser oder Tagebuchaufzeichnungen).³²¹ Da der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit in der Textanalyse liegt, werden hauptsächlich Peritexte als eigentliches Untersuchungsmaterial systematisch berücksichtigt.

Wie bereits erwähnt, dienen die Paratexte im Fernsehen in erster Linie der Begrenzung des Textes im televisuellen *flow of broadcasting*.³²² Sie sind dafür verantwortlich, dass im nicht enden wollenden textuellen Sendestrom überhaupt einzelne Einheiten wie beispielsweise Fernsehnachrichtensendungen erkennbar werden. Gleichzeitig überbrücken die Paratexte die Segmentierung und halten den *flow* weiterhin in Bewegung. Dies legt nahe, dass gerade Programmverbindungen und Schnittstellen als fernsehspezifische Paratexte angesehen werden. Die im journalistischen Fachjargon ‚Opener‘ und ‚Closer‘ genannten *Eröffnungs-* und *Schlusssequenzen* einer Nachrichtensendung sind Sequenzen von wenigen Sekunden Dauer, die gleichsam die visuelle ‚Erkennungsmelodie‘ einer Sendung darstellen. Durch das Benennen der Sendung und einen symbolischen Bezug auf die aktuelle Uhrzeit und die Erde, Letztere meist verdeutlicht als Globus oder Weltkarte, strukturieren diese Erkennungsmerkmale die Zuschauererwartungen häufig vor und stimmen mal würdevoll-feierlich, mal pulsierend-aktuell auf die kommende Sendung und ihre Themen ein.³²³ Oder aber sie beschließen diese und kennzeichnen auf diese Weise auch den Übergang zu anderen Modi der televisuellen Kommunikation.³²⁴ Opener und Closer sind ästhetisch stark überformte Texte, die ihre stilistische Gestaltung oft regelrecht zelebrieren und sich dadurch von den restlichen Nachrichtensubtextsorten deutlich unterscheiden. Sie sind zentrale Manifestationen des Corporate Designs und damit auch des Ethos einer Nachrichtensendung bzw. der Oratorinstanz, indem sie die „Funktionen des Transfers eines Senderimages, der Werbung für das Produkt Programm eben-

321 Genette 1989, 12f. Genette geht sogar so weit, Kontextwissen etwa über das Alter und Geschlecht des Autors als Paratext zu werten, den er auch als „vielgestaltige Menge an Praktiken und Diskursen“ definiert, was insbesondere in der Applikation des Konzeptes auf die Medien bei Parr/Thiele eine Rolle spielt, vgl. Genette 1989, 10 sowie Parr/Thiele 2004.

322 Vgl. Williams 2005, 77-120. Der *flow* ist als Organisationsprinzip für das Fernsehen sicherlich so wichtig wie das Prinzip der Mechanik und der Linearität für das Buch. Williams gilt als Schüler McLuhans und hat mit dem *flow* das neben der Echtzeit wichtigste mediale Charakteristikums des Fernsehens ausformuliert. Paratext-Forschung ist in diesem Sinne – und darauf weist auch Stanitzek (2004, 16f.) hin – sogar als genuine Medienanalyse zu verstehen.

323 Diese Eröffnungssequenzen werden auch auf die Irakkriegsberichterstattung angepasst, indem beispielsweise Kriegsschlüsselbilder in die Opener integriert werden oder ein eigener Claim wie „Strike on Iraq“ oder „Krieg gegen Saddam“ eingeblendet werden, vgl. III. 2.5 „Headlines from the frontlines“: Die korporative Haltung zum Krieg.

324 Vgl. Bleicher 1999, 149.

so wie die Orientierungsfunktion innerhalb der Programmstruktur und der Steuerung der Zuschauerwahrnehmung“ übernehmen.³²⁵

Für die televisuelle Ethosdarstellung übernehmen paratextuelle Sequenzen eine äußerst wichtige Funktion, weil in ihnen manchmal deutlicher wird als im Haupttext, welche journalistische Haltung die Oratorinstanz zur Schau stellt. Sie stellen regelrechte Ethos-Geltungsansprüche auf, die auch die implizite Ethosdarstellung wesentlich prägen. Für die vorliegende Untersuchung könnten die Paratexte daher auch als die ‚Haupttexte‘ der *expliziten* Ethosdarstellung angesehen werden. Dieses Phänomen der „Umkehrbarkeit der Unterscheidung von Text und Paratext“ ist für Paratexte im Fernsehen geradezu typisch.³²⁶ Denn die Unterscheidung von Text und Paratext ist, wie Georg Stanitzek schreibt, „keineswegs so einfach und zweifelsfrei durchführbar, wie es zunächst den Anschein haben könnte“. Der „nackte‘ Text“ diene als „Oppositum“ zum Paratext nur „als ‚idealer‘ regulativer Horizont des Arguments und der Untersuchung“.³²⁷ Daher tauschen auch in der vorliegenden Arbeit, die ihren Schwerpunkt auf die televisuelle Ethosdarstellung legt, Paratext und Haupttext – wenn man so will – bisweilen die Rollen, insbesondere dann, wenn die Textsorten der Benachrichtigung, die noch zu besprechen sind, gewissermaßen als ‚Paratexte‘ der Ethosdarstellung betrachtet werden.

5.2.2 Moderation

Die Gruppe der Moderation fasst mehrere Subtextsorten zusammen, deren zentrales Thema die Performanz von Oratorfiguren im Nachrichtenstudio bzw. in studio-ähnlichen Settings ist. Sie werden in der Regel live aufgeführt, nur in Ausnahmefällen vorproduziert und machen einen Großteil der gesamten Fernsehnachrichtensendung aus.³²⁸ Bei dieser Gruppe unterscheidet sich eine an visuellen Kriterien orientierte Kategorisierung am deutlichsten von der üblichen, an der Audiovisualität orientierten Kategorisierung, da bei fast allen Textsorten die sogenannte ‚Text-Bild-Schere‘ zum Tragen kommt, auditiv also etwas anderes verhandelt wird als visuell.³²⁹ Auditiv steht die Benachrichtigung im Vordergrund, visuell jedoch in erster Linie die Selbstdarstellung der Oratorfiguren, die den Aufbau der Kommunikationsgemeinschaft und die Darstellung der journalistischen Haltung zum Thema hat. Sie dienen

325 Bleicher 2004, 246.

326 Bohnenkamp 2005, 159.

327 Stanitzek 2004, 6.

328 Vgl. die Glasgow University Media Group (1976, 26): „The vast majority of the coverage consists of men reading or speaking to camera in various ways, *talking heads* as they are called in the business.“

329 Zur ‚Text-Bild-Schere‘ vgl. Wember 1983, bes. 47, zur Kritik vgl. Winterhoff-Spurk 1983.

also eindeutig der expliziten Ethosdarstellung. Zur Gruppe der Moderation gehören gleich sechs der üblichen Subtextsorten: *Begrüßung* bzw. *Verabschiedung*, *Sprechermeldung*, *Kommentar*,³³⁰ *Studiogespräch*, *Schaltgespräch* sowie der *Korrespondentenauftritt*. Ihnen allen ist die Darstellung von Oratorfiguren gemeinsam. Deren deutlichstes Kennzeichen ist der frontale Blick in die Kamera und mittels der direkten Adressierung die Etablierung einer phatischen Kommunikationsgemeinschaft. Hin und wieder kommt es allerdings vor, dass auch andere, nicht-journalistische ‚Protagonisten‘ direkt in die Kamera blicken, so z.B. Regierungschefs bei Fernsehansprachen oder sonstige Sprecher von Institutionen. Daher ist zunächst die Einbettung der journalistischen Akteure in die Umgebung des Nachrichtenstudios ausschlaggebend. Im Studio selbst spielen sich Begrüßung, Verabschiedung, Sprechermeldung, Kommentar, Studio- und teilweise auch Schaltgespräche ab.

Begrüßung, *Sprechermeldung* und *Verabschiedung* bilden als eng miteinander verwandte Subtextsorten den Kernbereich der Moderation im Studio. In der Regel bestehen sie aus längeren filmischen Einstellungen, die die journalistische Sprecher- oder Moderatorfigur im Nachrichtenstudio zeigen, wie sie direkt in die Kamera spricht. Die Nah-Einstellung zeigt meist nur den Oberkörper des Sprechers oder Moderators und platziert diesen nicht mittig, sondern in einer der beiden Bildhälften. Vom Nachrichtenstudio ist nur das Pult zu sehen, von dem aus der Sprecher die Nachrichten verliest, sowie der Studio-Hintergrund, der mit unterschiedlichen Bildern bzw. Graphiken bespielt wird. Der Sprecher nimmt bei allen drei Subtextsorten die gleiche Haltung ein. Unterschieden werden können die Textsorten nur anhand der wechselnden Hintergrundbilder, Landkarten oder Graphiken und deren Beschriftungen.³³¹

Die *Begrüßung* und *Verabschiedung* durch den Sprecher oder Moderator stellen personalisierte Pendants zu Openern und Closern dar. Sie sind einerseits durch die Platzierung direkt nach dem Opener oder direkt vor dem Closer als solche zu erkennen (in manchen Fällen ersetzt die Verabschiedung auch den Closer). In den untersuchten Sendungen wird die Begrüßung oft mit einer symbolhaften Hintergrundgraphik zum Irakkrieg illustriert. Diese wird mit einer gewissen Kontinuität auch für Moderationssequenzen im weiteren Verlauf der Nachrichtensendung eingesetzt. Die Verabschiedung erhält jedoch in der Regel eine eigene Graphik, mit der beispielsweise die nächste Nachrichtensendung angekündigt wird. Somit bildet die Verabschiedung im

330 Der *Kommentar* ist eine eigene Beitragsform, in der ein Journalist ‚im On‘ seine Meinung zu einem Thema verliest. Diese Subtextsorte wird hier der Vollständigkeit halber angeführt, kommt jedoch in der untersuchten Irakkriegsberichterstattung so selten vor, dass sie bei der Ethosdarstellung nicht weiter ins Gewicht fällt.

331 Vgl. auch Ordolff 2005, 175.

Sinne des *flow of broadcasting* nicht nur einen Schlusspunkt, sondern sogleich einen Auftakt für die nächste Sendung, eine klassische Übergangssequenz also, bei der jedoch nicht die Televisualität der Oberfläche, sondern die Verlässlichkeit der Fernseh-Personae und der Aufbau der kommunikativen Gemeinschaft im Vordergrund stehen. Im Rahmen der televisuellen Ethosdarstellung ist hier insbesondere das Evozieren von Wohlwollen und Sympathie (über die aristotelische *Eunoia*) von Bedeutung.

Die *Sprechermeldung* bezeichnet in der Regel eine Meldung oder Wortnachricht, „die der Sprecher oder Moderator im On verliest“.³³² Diese Textsorte ist nicht mehr vorwiegend der phatischen Kontaktherstellung gewidmet, sondern der Benachrichtigung. Visuell wird dies jedoch ausschließlich über das Hintergrundbild und dessen Beschriftung erklärt – ansonsten verweist nichts auf den Inhalt der Meldung: Mimik und Gestik des Sprechers verändern sich nicht. Martin Ordolff und Schult/Buchholz weisen darauf hin, dass im Hintergrund eingeblendete Bilder, die Studiogestaltung und die Figur des Sprechers nicht von der verlesenen Nachricht ablenken, sondern diese in verständlicher Weise ergänzen sollten.³³³ Der Übergang von einer Sprechermeldung zur nächsten wird visuell nur durch den Wechsel des Hintergrundbildes markiert. Dies schließt die Frage an, welche journalistische Haltung sich sowohl in der Auswahl als auch im Verzicht auf diese Hintergrundbilder manifestiert, die oftmals symbolisch verdichtet sind. Dennoch steht auch bei der Sprechermeldung visuell der *talking head*, also die Oratorfigur und das Ritual der Verlesung im Mittelpunkt. Allerdings verfügen sie über unterschiedliche Standardisierungsgrade und sind somit in der Lage, ganz unterschiedliche Facetten der abstrakten Benachrichtigungsinstanz auszugestalten. Die drei bisher genannten Moderationssubtexte (Begrüßung, Sprechermeldung und Verabschiedung) bilden demnach die Basis für die Analyse der personalen Selbstdarstellung.³³⁴

Das *Studiogespräch* ist ein journalistisches Interview, das vom Moderator im Studio selbst mit einem nicht-journalistischen Gegenüber geführt wird. Üblicherweise handelt es sich dabei um Experten, die Hintergrundinformationen und Einschätzungen zu einer als besonders wichtig erachteten Meldung liefern. Filmisch wird das Studiogespräch für gewöhnlich über eine alternierende Montage unterschiedlicher Einstellungen ausgeführt: Den Auftakt und Schluss bildet meist eine halbnaher Einstellung, die beide Gesprächspartner zugleich zeigt. Dann werden die jeweiligen Gesprächspartner mit Hilfe der Schuss-Gegenschuss-Montagetechnik nacheinander gezeigt. Das *Schaltge-*

332 Ordolff 2005, 175, vgl. auch Straßner 1982, 85.

333 Ordolff 2005, 175 bzw. Schult/Buchholz 1993, 249f.

334 Vgl. III. 3 Personifizierte Glaubwürdigkeit und Zeugenschaft: Personale Ethosdarstellung.

spräch ähnelt dem Studiogespräch. Es wird jedoch nicht in der Studiosituation von Angesicht zu Angesicht geführt, sondern per Live-Schaltung zu einem Redakteur oder Interviewpartner in ein anderes Studio. Filmisch wird das Schaltgespräch meist über die Splitscreen oder über einen im Studiohintergrund aufgebauten bzw. eingeblendeten Bildschirm durchgeführt. Oft wird mit einer Art Schuss-Gegenschuss-Montage gearbeitet, um den Eindruck einer Face-to-face-Kommunikation zwischen den Gesprächspartnern zu erzeugen. Hier wird darüber hinaus die Fähigkeit des televisuellen Textes zur Simultandarstellung zweier Filmfenster ausgenutzt, die in pragmatischer Abhängigkeit voneinander stehen. In beiden Fällen, dem Studio- und dem Schaltgespräch, wird wieder die Selbstdarstellung der journalistischen Figuren betont, diesmal mit einem Schwerpunkt auf deren Dialogizität und Fähigkeit zur parasozialen Interaktion. Diese Tatsache ist deswegen besonders wichtig, weil die Moderationssequenzen der Fernsehnachrichten auf Studio publikum verzichten und daher nur mit Hilfe von Gesprächspartner dem Fernsehzuschauer die Situationalität der Kommunikation vor Augen führen können.

In der Kategorie ‚Gespräche‘ ist eine besonders wichtige Subtextsorte hervorzuheben: diejenige des *Korrespondentenauftritts vor Ort*. Dabei präsentiert sich eine Oratorfigur außerhalb des Studios an einem Schauplatz ‚in der Welt‘ und tritt von dort aus mit dem Zuschauer in eine Kommunikationsgemeinschaft ein. Dieser Auftritt ist als visuelle Variante des Korrespondentenaufstellers³³⁵ zu verstehen und dient nicht allein der expliziten Ethosdarstellung, sondern verknüpft diese über den Schauplatz des Auftritts mit der Benachrichtigung, die hier als implizite Ethosdarstellung gedeutet wird. Der Korrespondent repräsentiert als Journalist die Benachrichtigungsinstanz und zugleich als Augenzeuge die Welt der Nachrichten selbst. In der Irakkriegsberichterstattung kommt es häufig vor, dass sich diese Auftritte zu eigenen Live-Berichtsformen verselbständigen. Diese sind deutlich länger als ein herkömmlicher Aufsteller. Die Reporterfigur steht weiterhin vor Ort im Zentrum der Aufmerksamkeit; durch die ausgewählte Hintergrund-Umgebung ist außerdem eine direkte, thematische Verknüpfung mit dem Geschehen ersichtlich. Mutet dieser Außenwelt-Hintergrund oft genauso statisch und symbolhaft an wie die Hintergrundgraphik einer Sprechermeldung, so nimmt er doch wesentlich mehr Raum ein und betont somit visuell die ‚Nachrichtenwirklichkeit‘ und die Benachrichtigung. Bei den Live-Aufstellers der sogenannten

335 Beim Korrespondenten-Aufsteller handelt es sich um eine kurze Sequenz innerhalb oder am Ende eines Filmberichts, in dem der jeweilige Redakteur, Reporter oder Korrespondent selbst zu sehen ist und in die Kamera spricht. Dabei hält er sich in der Regel im Freien auf, und zwar am Ort des Geschehens, von dem er berichtet, vgl. Kamps 1999, 429.

embedded correspondents kommt es außerdem immer wieder vor, dass der Kamerablick sich vom Korrespondenten wegdreht, um bestimmte Objekte zu zeigen oder einen Überblick über die Situation zu gewähren, aus der er berichtet. Dies stellt eine für den Irakkrieg spezifische Weiterentwicklung des klassischen Korrespondentenauftritts dar und ist für die vorliegende Arbeit interessant, weil die Ethosdarstellung klar mit dem ‚Inhalt‘ oder zumindest der Kulisse der Meldung verknüpft wird und auf diese Weise mit sehr viel Nähe zum Geschehen ausgestattet wird. Durch diese Form der Überschreitung räumlicher Grenzen wird letztlich auch dem Zuschauer eine Tür geöffnet, durch die er selbst in die Welt der Nachrichten treten und zum Augenzeugen werden kann.

5.2.3 Benachrichtigung

Die Gruppe der Benachrichtigung leitet von der expliziten zur impliziten Ethosdarstellung über. Zur ihr zählen alle Subtextsorten, die nicht die Benachrichtigungsinstanz selbst, sondern das zur Nachricht gewordene Geschehen zeigen. Das Ethos der Benachrichtigungsinstanz wird also nur indirekt modelliert durch die in der Benachrichtigung zum Vorschein kommenden Deutungs- und Thematisierungsgesten. In den Bereich der Benachrichtigung fallen *Schlagzeilen*, die *Nachricht im Film* und der *Filmbericht*. Alle diese Subtextsorten werden vorher produziert und während der Sendung jeweils eingespielt.

Schlagzeilen sind kürzeste filmische Einstellungen oder Filmsequenzen, die mit Ludes als „Schlüsselbilder“³³⁶ bezeichnet werden können und in der Regel kurze Beschriftungen tragen. Meist werden drei dieser Schlüsselbildsequenzen zu Beginn einer Sendung hintereinander gezeigt. Nach Andreas Wittwen erfüllen sie im Wesentlichen zwei Funktionen: „Sie informieren vorneweg über den Inhalt, und sie werben gleichzeitig für die Betrachtung der Sendung.“³³⁷ Stilistisch zeichnen sie sich durch Kürze und Appellhaftigkeit aus und können plakativer gestaltet sein als die restlichen Sendungselemente. Gerade dadurch, dass sie aufgrund ihres hohen Visualitätsgrades ausgewählt werden, sind sie für die vorliegende Untersuchung besonders bedeutsam. Denn in ihnen drückt sich gerade auf visuelle Weise und in extrem verdichteter und werbender Form die journalistische Haltung des Orators aus – soweit das in den Subtexten der impliziten Ethosdarstellung eben möglich ist.

Die *Nachricht im Film (NiF)* oder *Off-MAZ* ist ein Kurzbeitrag, bei dem „der Text nicht vom Band kommt (daher: OFF), sondern live vom Nachrich-

336 Ludes 1998.

337 Wittwen 1995, 52.

tenmoderator“.³³⁸ Ordolff bezeichnet die Nachricht im Film als „die kürzeste Form der Informationsvermittlung durch bewegte Bilder“, die 20 bis 30 Sekunden lang ist. Die Macher einer NiF sind für gewöhnlich bei den Dreharbeiten selbst nicht anwesend, sondern verarbeiten teilweise Agenturmaterial, insbesondere bei Nachrichten aus dem Ausland. Reduziert man die NiF auf das Visuelle, so ist sie schwer zu fassen, weil ihre Kohärenz sehr stark vom gesprochenen Kommentar abhängt. Ganz ähnlich stellt sich dies beim *Filmbericht* dar, der im Rahmen der Hauptnachrichten 1:30 Minuten, bei Nachrichtenmagazinen auch drei Minuten dauern kann. Hier wird ein Thema meist auf Basis eigener Recherchen behandelt.³³⁹ Der Autor, der seinen filmischen Bericht selbst produziert und bespricht, wird per Namenseinblendung genannt.³⁴⁰ Das filmische Material kann jedoch auch von Agenturen kommen und dann erst redaktionell verarbeitet werden.³⁴¹ Filmberichte können ihr Thema zwar visuell besser ausgestalten, letztlich werden jedoch auch hier Einordnungen und Zusammenhänge über den mündlichen Kommentar vermittelt. Die journalistische Haltung bleibt demnach auf der rein televisuellen Ebene so vieldeutig, dass diese beiden Subtextsorten in der folgenden Analyse nicht im Vordergrund stehen.

5.2.4 Beobachtung

Die Subtextsorte der *Livebeobachtung* bezeichnet einen filmischen Text (im Sinne eines televisuellen Fließtexts), der nicht vorproduziert, sondern live in die Berichterstattung eingespielt wird. Sie findet sich nicht in den üblichen Textsorten-Übersichten der Fernsehnachrichten. Das mag daran liegen, dass übliche Nachrichtensendungen nur über einen sehr begrenzten Zeitumfang verfügen, so dass außer Live-Schalten oder kurzen Korrespondentenauftritten keine längeren Beobachtungssequenzen darin Platz finden. Zudem wird die Livebeobachtung eher in der Berichterstattung über besonders ‚wichtige‘, angekündigte und länger andauernde Medienereignisse eingesetzt.³⁴² Da der Irakkrieg jedoch gewissermaßen ein Medienereignis *par excellence* darstellte und die Nachrichtenredaktionen ihre Sendezeiten stark ausdehnten, fanden zahlreiche kürzere und längere Sequenzen der Livebeobachtung ihren Weg in die Nachrichtensendung. Eine solche ‚live-filmische‘ Sequenz setzt sich aus den Aufnahmen einer oder mehrerer Filmkameras zusammen, die das Gezeigte

338 Klinger/Koch 2000, 71, auch Ordolff 2005, 179. MAZ steht für Magnetaufzeichnung.

339 Vgl. Ordolff 2005, 179.

340 Vgl. Schult/Buchholz 1993, 264.

341 Vgl. Straßner 1982, 185.

342 Vgl. Dayan/Katz 1992.

in Echtzeit übertragen.³⁴³ Der ‚Schnitt‘ zwischen den einzelnen Einstellungen kommt durch das Live-Umschalten zwischen den Kameras zustande.³⁴⁴

In der Irakkriegsberichterstattung sind die Kameras in der Regel auf die irakische Hauptstadt Bagdad gerichtet. So werden die Bombardements der Alliierten in den Abendstunden live in die Berichterstattung eingeflochten. Gleiches gilt für Pressekonferenzen und die Statements wichtiger Protagonisten. Die Subtextsorte der Livebeobachtung Bagdads ist in der Regel von Plötzlichkeit, Unsichtbarkeit und Unterbrechung gekennzeichnet, was ihren Wirklichkeitseffekt ausmacht.³⁴⁵ Außerdem dauern die jeweiligen Einstellungen deutlich länger als üblich. Für die Zuschauer ist jedoch nicht ersichtlich, ob das Ereignis *tatsächlich* in Echtzeit übertragen wird oder nicht. Daher wird in der Regel konsequent die Beschriftung „live“ zusätzlich eingeblendet. In der Irakkriegsberichterstattung dient die Livebeobachtung jedoch nicht nur der Aufführung, sondern auch der permanenten Verheißung von Ereignissen und wird daher oft als zweiter Haupttext in einem eigenen Filmfenster präsentiert, während die Fernsehnachrichtensendung im größeren Filmfenster unbehelligt weitergeht. Die Liveness ist somit auch ein Steuerungselement, das auf die Erwartungen der Zuschauer zielt. Für die Ethosdarstellung ist dies wichtig, denn es kann sowohl am Einsatz des verheißenden Beobachtungsfensters als auch an der Aufführung von Liveereignissen untersucht werden, wie wichtig einer Oratorinstanz die Erzeugung von Spannung ist, wie ‚aktualitätssüchtig‘ sie sich gibt und wie sehr sie auf die Verarbeitung von Informationen zugunsten der Performanz von Liveereignissen verzichtet.

5.2.5 Artificielle Visualisierung

Unter der Kategorie ‚artificielle Visualisierung‘ werden schließlich alle graphischen und computeranimierten Subtextsorten zusammengefasst, die in den untersuchten Sendungen vorkommen. Dabei handelt es sich vor allem um *kartographische Darstellungen*, *Computeranimationen* und Mischformen, die zusätzlich filmische Texte oder Satellitenmaterial enthalten können. *Kartographische Darstellungen* dienen der geographischen Orientierung und zeigen häufig den Truppenaufmarsch am Golf und einzelne Aspekte der Kriegführung in stark abstrahierter Form. *Computeranimationen* haben unterschiedliche Aspekte des Krieges zum Thema. Zum einen führen sie das Arsenal insbesondere der Alliierten vor Augen, präsentieren aber auch Modellsitua-

343 Es handelt sich dabei fast um eine genuin visuelle, also ‚stumme‘ Subtextsorte, da sie oftmals nur zusätzlich zur laufenden Sendung in einem zusätzlichen Filmfenster präsentiert wird.

344 Vgl. Cavell 2002, 144.

345 Vgl. Isekenmeier 2009, 94-159.

tionen des Krieges und visualisieren bestimmte Aspekte der netzwerkzentrierten Kriegführung. Allen ‚artifiziellen‘ Subtextsorten ist gemeinsam, dass sie etwas zu visualisieren vermögen, was keine Kamera aufnehmen kann: Raumverhältnisse, Modellsituationen und technische Details beispielsweise, im Krieg aber auch Unzugängliches oder Geheimes wie etwa die unterirdischen Bunkeranlagen des irakischen Machthabers Saddam Hussein. Daher sind diese Subtextsorten oder -elemente zwar aufgrund ihrer Produziertheit dem Modus Potentialis zuzuordnen, betonen aber dennoch innerhalb der Fernsehnachrichten ihren faktischen Geltungsanspruch. Für die Ethosdarstellung sind sie relevant, weil sie in der Regel von hauseigenen Graphikern selbst hergestellt werden und daher sowohl über den Inhalt als auch über die Gestaltung direkt Auskunft über Vorlieben und Abneigungen des Orators geben. Gleichzeitig stellt der Orator damit seine Haltung zum Krieg und seine Nähe zur Feldherrenperspektive zur Schau.

Die Feldherrenperspektive ist in diesem Zusammenhang besonders wichtig, weil fast alle Sender in die Dauerberichterstattung längere Sequenzen der sogenannten ‚militärischen Analyse‘ einbauen, in der sich zentrale Oratorfiguren zusammen mit einem militärischen Experten sozusagen über die Landkarten beugen und die Lage der Dinge besprechen, die Waffentechnik diskutieren und Spekulationen über den weiteren Verlauf des Krieges anstellen. Innerhalb dieser Sequenzen, die an sich unter die Rubrik der Moderation fallen, werden kartographische Darstellungen und Computeranimationen eingeblendet. Oftmals heben die Oratorfiguren oder Militärexperten mit Hilfe eines elektronischen Stifts bestimmte Aspekte hervor, zeichnen beispielsweise Pfeile in Landkartendarstellungen ein oder halten Computeranimationen kurz an, um auf ein bestimmtes Detail aufmerksam zu machen. Die Art und Weise, wie diese Lagebesprechungen abgehalten werden, und die darin eingestreuten Graphiken und Animationen können Auskunft darüber geben, wie sehr sich eine Oratorinstanz der militärischen Logik verpflichtet fühlt oder sich gar selbst als *strategos* inszeniert. Da diese Subtextsorten in der Ästhetik und Gestaltung zum Teil auch an Computerspiele erinnern, wird hier insbesondere sichtbar, wie ‚ernst‘ eine Benachrichtigungsinstanz den Gegenstand des Krieges nimmt, welche ‚militärische‘ Kompetenz, aber auch welches Vermögen des Verständlichmachens sie an den Tag legt – was sowohl ihre Seriosität (Arete) als auch ihre Professionalität (Phronesis) betrifft.

All diese verschiedenen Subtextsorten fügen sich normalerweise nacheinander zu einer Fernsehnachrichtensendung zusammen. Sie wurden hier idealtypisch beschrieben, variieren in ihren Strukturelementen jedoch von Sender zu Sender, teilweise auch von Nachrichtenformat zu Nachrichtenformat. Wich-

tig ist, dass alle Sender immer wieder mehrere dieser Subtexte so überlagern, dass sie eine neue Art einer gewissen Subtextgruppe bilden – beispielsweise wenn Landkarten mit filmischen Texten zu hybriden kartographischen Sequenzen kombiniert werden. Mehr noch, zeitweise kann es sogar zu Simultandarstellungen mehrerer Textsorten kommen. Dies bedeutet, dass beispielsweise zusätzlich zum Textfluss von Moderation und Benachrichtigung in einem eigenen Filmfenster die Beobachtung eingeblendet wird. Visuell wird die Hierarchisierung durch die Größe der Filmfenster angezeigt, die variieren kann. In der Regel handelt es sich um Verknüpfungen von Subtextsorten der Beobachtung mit dem üblichen Textfluss der Fernsehnachrichten. Die Beobachtung ist also eine Subtextsorte, die nur selten für sich eingesetzt wird. Häufig tritt sie als zusätzliches, aufmerksamkeitserregendes und spannungssteigerndes Mittel zutage, das auf die Faszinationskraft der Liveness setzt. Folglich ist es möglich, dass explizite und implizite Selbstdarstellung durch eine solche Form der Simultandarstellung miteinander kombiniert werden und sich daraus wechselseitige Bezüge ergeben. Die Multikodalität des Fernsehtextes macht es möglich, dass nacheinander oder gleichzeitig ganz unterschiedliche Facetten des oratorischen Ethos zur Schau gestellt werden und sich gegenseitig kommentieren können.

Aus all diesen Überlegungen folgt, dass sich die Analyse der Fernsehberichterstattung von ARD, RTL, n-tv und CNN International auf folgende Gegenstandsbereiche konzentriert: Zum einen untersucht sie anhand der Paratexte und der Moderation die *explizite Ethosdarstellung*, zum anderen untersucht sie anhand der visuellen Schlagzeilen (als Subtextsorte der Benachrichtigung), der kriegsspezifischen Paratexte, der Subtextsorten der Livebeobachtung und der kartographischen Darstellungen und Computeranimationen die *implizite Ethosdarstellung*. Die explizite Ethosdarstellung meint die direkte Thematisierung des Ethos in der Selbstdarstellung der Oratorinstanz; die implizite Ethosdarstellung bezeichnet dessen indirekte Thematisierung in der Benachrichtigung (stets auf der rein televisuellen Ebene gedacht). Beide Formen der Ethosdarstellung greifen eng ineinander, da sich die Oratorinstanz ja *als* Benachrichtigungsinstanz darzustellen hat. Eine besondere Rolle kommt in diesem Zusammenhang den Paratexten zu. Sie formulieren in werbender Absicht sowohl hinsichtlich der Selbstdarstellung als auch der konkreten Benachrichtigung im Krieg regelrechte Ethosansprüche aus, denen sich die Ethosdarstellung in den übrigen Textsorten verpflichtet fühlen sollte. Diese Ethosansprüche ergeben gemeinsam mit der ‚Ethoswirklichkeit‘ die journalistische Haltung einer Oratorinstanz.

5.3 Zur Formatierung der Dauerberichterstattung bei ARD, RTL, n-tv und CNN International

Nachdem die Bestandteile der Fernsehnachrichtensendung als Subtextsorten besprochen worden sind, gilt es zum Abschluss dieses Kapitels über den Fernsehtext, das fernsehmediale Organon, zu klären, welche Rolle die aus den verschiedenen Subtextsorten zusammengesetzte Gesamtnachrichtensendung für die televisuelle Ethosdarstellung spielt. Die kommunikative Gattung der Fernsehnachrichten unterteilt sich in verschiedene Arten, die oftmals anhand ihrer Länge, Sendezeit, der Zielgruppen- oder der Themenausrichtung bestimmt werden. Torsten Maurer differenziert zwischen Standardnachrichten, Nachrichtenmagazinen, themenspezifischen Nachrichtensendungen, Regionálnachrichten, zielgruppenspezifischen Sendungen und Kurznachrichtensendungen.³⁴⁶ Alle erfüllen die Kriterien der *Aktualität* und *Erwartbarkeit*.³⁴⁷ Unterscheiden lassen sich die Arten nach Maurer anhand der *Dauer*, *thematischen Universalität* und *Ausrichtung auf die Allgemeinheit*.³⁴⁸ Als Kernbereich der Nachrichten kristallisieren sich auf diese Weise bei Maurer Standardnachrichtensendungen, Nachrichtenmagazine und Kurznachrichtensendungen heraus, die auch in der vorliegenden Arbeit eine Rolle spielen. Der Unterschied zwischen Standardnachrichten und Nachrichtenmagazinen besteht nach Robert Kaiser darin, dass die Nachrichtenpräsentation in Magazinsendungen „in stärkerem Maße moderierend und kommentierend stattfindet“.³⁴⁹ Außerdem dauern Standardnachrichten in der Regel 15 oder 20 Minuten, Nachrichtenmagazine unter Umständen 30 Minuten oder länger. In welcher Reihenfolge sich die oben diskutierten Subtextsorten jedoch aneinanderfügen, schreibt keine dieser Definitionen vor.

Allerdings gibt es bei den Fernsehnachrichten (wie auch bei anderen Fernsehgattungen) die Tendenz, bestimmte ‚Formate‘ zu etablieren, die in ei-

346 Vgl. Maurer 2005, 70-80.

347 Das Kriterium der *Aktualität* bezieht sich natürlich auf den Gegenstand der Sendung und schließt den Nachrichtenrückblick und die Presseschau von der Gattungszugehörigkeit aus, weil diese sich auf den vorigen Tag bzw. auf die Berichterstattung anderer beziehen. Das Kriterium der *Erwartbarkeit* bezeichnet in erster Linie einen festen Sendeplatz oder die Ankündigung der Sendung in Programmzeitschriften oder dergleichen, was bei Nachrichtenblöcken in Magazinsendungen und Nachrichten-Teasern nicht gegeben ist, vgl. Maurer 2005, 74f. bzw. 77.

348 Das Kriterium der *Dauer* trennt Standardnachrichten und Nachrichtenmagazine von Kurznachrichtensendungen, die nicht länger als fünf bzw. sechs Minuten dauern, vgl. Maurer 2005, 76f. Das Kriterium der *thematischen Universalität* trennt die themenspezifischen Wirtschafts-, Sport- oder Wetternachrichten von den Standardnachrichten. Zielgruppenspezifische Sendungen (etwa für Kinder oder Jugendliche) werden hinsichtlich der *Ausrichtung auf die Allgemeinheit* einer gesonderten Kategorie zugeordnet.

349 Kaiser 2002b, 275.

nem weiteren Sinne auch der televisuellen Ethosdarstellung dienen.³⁵⁰ Dominik Koch-Gombert versteht unter Formaten die von Sender zu Sender unterschiedlichen „seriellen Produktionen [...], die bereits in Sendungsform vorliegen“. Der Begriff bezieht sich stark auf das Image (oder eben: Ethos), das einer Sendung ‚anhftet‘, oder wird gar mit dem „Erscheinungsbild der Sendung selbst“ gleichgesetzt. Dieses resultiere aus einer ganz bestimmten Struktur unveränderlicher Bestandteile (oder eben: Subtextsorten), auf die jede einzelne Sendung eines wiederkehrenden Formats aufbaut. Bei Fernsehshows sei diese Struktur, so Koch-Gombert, auch die Grundlage für die Vermarktung des Formats in anderen Sendern oder Ländern.³⁵¹ Die ‚Formatierung‘ macht aus einer Fernsehsendung demnach ein unverwechselbares und vermarktbare Produkt. Im Bereich der Nachrichten bildet beispielsweise die *Tagesschau* ein solches Format, das für eine ganz bestimmte Form und Haltung der Berichterstattung steht und sich durch eine spezifische Zusammensetzung der vorgestellten Subtexte auszeichnet, insbesondere, was die Moderation und Studio-Präsentation betrifft. Man könnte auch sagen, dass durch die ‚Formatierung‘ nicht nur der Benachrichtigungsinstanz, sondern auch der solchermaßen zum Format gemachten Sendung selbst ein bestimmtes Image zugeschrieben wird, das mit dem Ethos der Oratorinstanz natürlich untrennbar verbunden ist. Durch den seriellen und standardisierten Charakter kann ein Sendungs- oder Formatimage zudem eine enorme Verlässlichkeit entwickeln. Dies erklärt, warum gerade die Hauptnachrichtensendungen oft als Aushängeschilder eines gesamten Senders betrachtet werden. Somit ist zu vermuten, dass sich nicht nur in der Abfolge und Zusammensetzung, sondern auch (und in noch viel größerem Ausmaß) in der konkreten Ausgestaltung der einzelnen Subtextsorte das televisuelle Ethos der Oratorinstanz wie des spezifischen Formats widerspiegeln muss.

Diese Vermutung drängt sich besonders deswegen auf, weil die untersuchten Sender gerade in der Irakkriegsberichterstattung durch den Zwang zur Dauerberichterstattung von den angestammten Formaten abweichen mussten und Sonderformen sendeten, die nur in den selteneren Fällen (etwa beim *ARD-Brennpunkt*) über eine vorher festgelegte Formatierung verfügen. Diese Extra-Ausgaben oder im Falle der Nachrichtenspartenkanäle auch die kontinuierliche Dauerberichterstattung (*continuing broadcasting*) musste also an jeder potentiellen Stelle, an der die Zuschauer womöglich zuschalteten, klarmachen, um welches Format es sich handelte und welche journalistische

350 Allerdings ist im Gegensatz zu Kaiser 2002b, 275 das ‚Format‘ hier nicht mit der ‚Untergattung‘ der Gattung Fernsehnachrichten gleichgesetzt. Zur Formatierung im Fernsehen vgl. auch Schermaul 2012.

351 Koch-Gombert 2005, 28.

Haltung darin zum Ausdruck kam – kurzum: mit welchem televisuellen Ethos der Orator die Zuschauer von seiner Benachrichtigung überzeugen wollte. Nicht erst die Summe, sondern schon die mehr oder weniger spontan aneinander gereihten Teile des Benachrichtigungsstromes, vor allem die paratextuellen Übergangsstellen, sind also für eine Bestimmung des journalistischen Ethos ausschlaggebend. So ist ein inneres, dramaturgisches Strukturprinzip, das bei standardisierten Formaten vom regelmäßigen Zuschauer verinnerlicht wird, bei den von spontanen Reaktionen auf das Tagesgeschehen geprägten Sonderformaten eher nicht zu erwarten. Die rhetorische Herausforderung besteht in diesem Zusammenhang also darin, für eine spannungs- und abwechslungsreiche und jederzeit informative Dauerberichterstattung zu sorgen, die durch bestimmte Kennzeichnungsformen auf den ersten Blick zu erkennen gibt, welches Format ihr zugrunde liegt und welche Benachrichtigungshaltung der Zuschauer somit erwarten darf und soll.

Um den Übergang von den theoretischen Überlegungen zu der sich im nächsten Teil dieser Arbeit anschließenden Analyse zu erleichtern, wird an dieser Stelle ein kurzer Überblick über die Organisation oder ‚Formatierung‘ der Berichterstattung in den untersuchten Sendern gegeben. Sie dienen als genereller Orientierungsrahmen und schreiben auf diese Weise auch die in der Einleitung bereits vorgenommenen Kurzporträts der Sender fort. Auf diese Weise können generelle ‚Formatierungsstrategien‘ aufgezeigt werden, die erste Rückschlüsse auf bestimmte prägende Ethoselemente zulassen. Dabei ist es besonders bei den sogenannten Vollprogrammen ARD und RTL interessant zu untersuchen, welche Abweichungen vom geplanten Programmverlauf vorgenommen wurden, da diese Fernsehsender im Gegensatz zu den Nachrichtenspartenkanälen nicht von vornherein auf eine Rund-um-die-Uhr-Berichterstattung eingestellt sind. Die Visualität der Formatierung wird der Generalität des Überblicks wegen an dieser Stelle zwar berücksichtigt, aber nicht in den Vordergrund gerückt – auf sie wird in der sich anschließenden Analyse dafür umso mehr Bezug genommen.

5.3.1 ARD: Das Programm ein einziger *Brennpunkt*

Die ARD sendete im untersuchten Zeitraum 26 Nachrichtensendungen von insgesamt 15:53 Stunden Länge. Sie wich vom normalen Programmschema erheblich ab, sendete zahlreiche Extra-Ausgaben der *Tagesschau* sowie der *Tagesthemen* und unterbrach das Abendprogramm an allen drei Tagen mit einem *Brennpunkt*. Die Abweichungen werden deutlich, wenn man das geplan-

te Programm mit dem tatsächlich gesendeten Programm vergleicht.³⁵² Am stärksten fallen die Abweichungen naturgemäß am ersten Kriegstag auf; an den beiden Folgetagen nehmen sie jeweils ab. An allen drei Tagen strich die ARD zahlreiche Sendungen zugunsten der Berichterstattung aus dem Programm. Für Donnerstag, den 20. März 2003, waren nur drei Nachrichtensendungen zwischen 16 und 24 Uhr geplant: die *Tagesschau um fünf*, die klassische *Tagesschau* um 20 Uhr und die *Tagesthemen* um 22:30 Uhr; insgesamt eine Stunde Nachrichten.³⁵³ Tatsächlich gesendet wurden elf Nachrichtensendungen mit einer Gesamtlänge von 7:43 Stunden: reguläre *Tagesschau*-Sendungen um 16, 17 und 20 Uhr, dazwischen vier Extra-Ausgaben der *Tagesschau*, der erwähnte *Brennpunkt*, eine vorgezogene Extra-Ausgabe der *Tagesthemen* sowie die regulären *Tagesthemen*.³⁵⁴ Live wurde um 17:18 Uhr außerdem die Regierungserklärung des damaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder ausgestrahlt. Zwischen 16 und 24 Uhr finden sich nur ungefähr zehn Minuten, in denen dem normalen Programmschema vor 20 Uhr mit den Sendungen *Wetter im Ersten* und *Börse im Ersten* entsprochen wurde. Diese enorme Abweichung spiegelt die Wichtigkeit wider, die die Programmleute der Zurschaustellung ihrer aktuellen Benachrichtigung beimaßen.

Die Abweichungen nehmen in den Folgetagen ab, sind jedoch immer noch erheblich: Am Freitag, 21. März 2003, waren ebenfalls 60 Minuten Nachrichten geplant, tatsächlich berichtete die Nachrichtenredaktion 260 Minuten von den Ereignissen im Irak. Zwischen 17 und 20 Uhr liefen vier Extra-Ausgaben der *Tagesschau*. Dazwischen wurde das übliche Programmschema zum Teil wieder aufgegriffen, allerdings durchweg geprägt von den aktuellen Ereignissen: Der Moderator Jürgen Fliege holte seine Talkshow vom Donnerstag mit dem kriegsspezifischem Titel *Saddam: Mensch oder Satan?* nach, das Boulevardmagazin *Brisant* legte seinen Themenschwerpunkt ebenfalls auf den Irakkrieg. Der Vorrang der Aktualität zeigte sich kurz nach 19 Uhr, als die Daily Soap *Berlin, Berlin* nach nur drei Minuten von einer Extra-Ausgabe der *Tagesschau* unterbrochen wurde. Allerdings hatte die

352 Das geplante Programmschema vom 20. bis 22. März 2003 wurde der Fernsehzeitschrift *TV Spielfilm* entnommen, vgl. auch Anhang 1. Tabellarische Übersicht über das Korpus, 1.1 ARD.

353 Das übrige Programm sollte bestehen aus der Nachmittags-Talkshow *Fliege*, dem üblichen Vorabendprogramm mit dem Boulevardmagazin *Brisant*, drei Daily Soaps, einer Quiz-Sendung, sowie im Abendprogramm dem Politikmagazin *Kontraste*, dem *Scheibenwischer* und der Satireserie *Ein Herz und eine Seele*; nach den *Tagesthemen* sollte ein Spielfilm folgen, vgl. *TV Spielfilm*, Heft 6 (2003), 198.

354 Die *Tagesthemen*-Sendung war zu Aufzeichnungsende um 24 Uhr noch nicht abgeschlossen, wurde wegen ihrer Länge von 82 Minuten (bis 24 Uhr) jedoch trotzdem ins Korpus aufgenommen.

ARD damit den Beginn der Luftangriffe auf Bagdad gerade verpasst.³⁵⁵ Nach dem ohnehin abweichenden *Brennpunkt* verzichtete die ARD außerdem auf die geplanten Spielfilme *Auch Erben will gelernt sein* und *Tod auf der Autobahn* zugunsten der Dokumentation *Saddam Hussein – Diktator aus Bagdad*. Der Programmplan sah am Samstag, 22. März 2003, insgesamt fünf kürzere Nachrichtensendungen vor, die in der Summe 58 Minuten Benachrichtigung ergeben hätten. Ein Schwerpunkt der Samstags-Benachrichtigung liegt naturgemäß auf dem Sport, und davon wurde interessanterweise nicht besonders stark abgewichen. Unbeirrt berichtete die ARD am Nachmittag live vom Rad-Weltcup, sendete die *Sportschau* und hielt auch mit einem Ratgebermagazin und einer Serie am Normalen fest. Abgewichen wurde erst nach 20 Uhr. Im ungewöhnlich langen *Brennpunkt* (135 Minuten) fasste die Redaktion die aktuellen Entwicklungen zusammen und schloss eine einstündige *Tagesthemen*-Sendung an. Mit insgesamt 230 Minuten Benachrichtigung wurde auch hier die übliche Nachrichtenzeit erheblich überschritten.

Was bedeuten all diese Veränderungen für die Formatierung? Auch wenn zur vollen Uhrzeit das übliche *Tagesschau*-Format³⁵⁶ weitgehend eingehalten wird, zeichnen sich vor allem die Extra-Ausgaben durch eine enorme Länge (bis zu 93 Minuten) aus. Dies verändert den Charakter des Formats, die punktgenaue, wohlgeordnete und kompakte Benachrichtigung weicht der Dauerberichterstattung, die nicht nur Produkt minutiöser Planung, sondern auch spontaner Reaktion – auf aktuelle Ereignisse, technische Probleme, personelle Verfügbarkeiten – ist. Auch die *Tagesthemen* überschreiten ihre übliche Länge erheblich (bis zu 80 Minuten),³⁵⁷ ebenso ungewöhnlich ist die Länge des *Brennpunkts* am Samstagabend von 135 Minuten. Auch hier wird die Herausforderung der Dauerberichterstattung deutlich, die danach verlangt, Sendezeit zu füllen, egal ob neue Erkenntnisse vorliegen oder nicht. *Tagesthemen*, *Bericht aus Berlin* und *Brennpunkt* vollziehen die Dauerberichterstattung mit dem jeweils eigenen Personal und im jeweiligen Design,

355 Vgl. hierzu auch IV. 3.2 Aufführende Beobachtung: Der Luftangriff auf Bagdad am 21. März 2003.

356 Die *Tagesschau* ist das klassische Benachrichtigungsformat des deutschen Fernsehens, vgl. Matzen/Radler 2009. Die Standard-Ausgabe um 20 Uhr dauert 15 Minuten und besteht aus Sprechermeldungen, Nachrichten im Film oder Filmberichten, die nach Wichtigkeit geordnet sind. Die übrigen Ausgaben der *Tagesschau* verfahren nach demselben Schema, können aber auch kürzer sein (bis zu einer Dauer von drei Minuten).

357 Die *Tagesthemen* sind ein klassisches Nachrichtenmagazin, in dem der Sprecher durch einen Moderator ersetzt ist und das über eine größere Vielfalt an Sendungs-Elementen verfügt. Wichtig hierbei ist beispielsweise das Schaltgespräch mit einem Politiker oder der Kommentar eines ARD-Journalisten. Die typische Dauer liegt bei 30 Minuten. Diesem Schema entspricht auch der *Bericht aus Berlin*, der jedoch in Personal und Studio- sowie On-Air-Design von den *Tagesthemen* abweicht.

greifen aber auf dieselben Ressourcen zurück wie die *Tagesschau*, d.h. es berichten dieselben Korrespondenten, werden dieselben Militärexperten befragt, dieselben Korrespondentenberichte ausgestrahlt etc. Im Grunde orientieren sich alle abweichenden Sendungen strukturell am Format des *Brennpunkts*, der für genau solche Fälle konzipiert wurde, in denen die ARD aktuell und umfassend berichten muss. Der *Brennpunkt* wird auf der Internetseite des Bayerischen Rundfunks als Ergänzung der Berichterstattung „bei außergewöhnlichen Ereignissen“ verstanden und üblicherweise nach der *Tagesschau* gesendet. „Dafür stehen der ARD alle modernen technischen Möglichkeiten der Liveberichterstattung sowie ein weit gespanntes Korrespondentennetz im In- und Ausland zur Verfügung.“³⁵⁸ Im Irakkrieg wird die übliche Länge von 15 Minuten weit überschritten, was die Außergewöhnlichkeit des Ereignisses zusätzlich betont, zeigt doch schon die spontane Ausstrahlung eines *Brennpunkts* oder von *Extra-Ausgaben* der üblichen Nachrichtensendungen den ‚Ausnahmestandard‘ der Berichterstattung an. Die Möglichkeit der Livegespräche und zahlreichen Korrespondentenberichte wird in den *Brennpunkten* rege genutzt, wie am Beispiel des *Brennpunkts* „Der Krieg“ vom 20. März 2003 deutlich wird: Dieser dauert 56 Minuten, und zwischen der Begrüßung und Verabschiedung durch Moderator Fritz Frey werden insgesamt acht Filmberichte gesendet sowie vier Schaltgespräche, eine Telefonschaltgespräche und drei Studiogespräche geführt. Frey leitet dabei als zentrale Orator- und Anchorfigur von jedem Beitrag in den nächsten über. Der erste Beitrag besteht üblicherweise in einer kurzen filmischen Zusammenfassung der aktuellen Ereignisse im Irak. Dann werden die wichtigsten Schauplätze nacheinander noch mal ‚abgeklappert‘: das erste Schaltgespräch geht nach Kuwait, es folgt ein Filmbericht über die Situation in Jordanien, eine Telefonschaltgespräch nach Bagdad zum Korrespondenten Stephan Kloss, ein Filmbericht zur Lage in Washington und zur US-amerikanischen Militärstrategie sowie ein Schaltgespräch mit Tom Buhrow, damals noch im ARD-Studio in Washington. Dann werden einzelne Themenaspekte (die Doppelgänger von Saddam Hussein, journalistische Berichterstattungsbedingungen, militärische Analyse) vertieft, die Lage der Kurden und die Situation in Ägypten vorgestellt, bis sich der Fokus zum Schluss der Sendung hin auf Deutschland und die Berliner Politik verlagert.³⁵⁹ In den nächsten beiden Tagen wird diese Struktur

358 Vgl. die Selbstdarstellung auf der Homepage des Bayerischen Rundfunks, <http://www.br-online.de/bayerisches-fernsehen/brennpunkt/index.xml>, 04.05.2010. Die *Brennpunkte* werden von den jeweiligen Länderanstalten produziert, die für das Land oder den Themenschwerpunkt eingeteilt sind, die die Sondersendung verhandelt. Die *Brennpunkte* zum Irakkrieg wurden vom Südwestrundfunk (SWR) produziert.

359 Vgl. ARD, 20.03.2003, 20:18-21:14 Uhr.

durch lange Sequenzen der Livebeobachtung von Bagdad ergänzt, die militärische Analyse wird ebenfalls ausgebaut. Im Grunde aber setzt die ARD auf lange Benachrichtigungseinheiten, die von einer zentralen Oratorfigur gelenkt werden, zwischen bereits vorbereiteten Filmberichten und live geführten Gesprächen abwechseln und so in der Regel die klassischen, klar definierten ‚Bausteine‘ ihrer traditionellen Benachrichtigung aneinanderreihen. Nur in seltenen Fällen wird die Moderation für längere Zeit an das Außenstudio in Washington abgegeben. Auch außergewöhnliche, innovative Visualisierungsformen (Computeranimationen, Satellitenbilder etc.) werden nur selten integriert. Insgesamt ist die Dauerbenachrichtigung bei der ARD also vor allem als eine Verlängerung des üblichen Formats zu verstehen, das einen verlässlichen Rahmen bildet und von diesem aus auf die breite korrespondentische Vernetzung der ARD hinweist.

5.3.2 RTL: Sendungsverlängerung und Integration von Kurznachrichten

RTL berichtet vom 20. bis 22. März 2003 in 22 Sendungen insgesamt 7 Stunden und 29 Minuten von den Ereignissen im Irak.³⁶⁰ Im Vergleich zu den übrigen Sendern ist das ein wesentlich geringerer Berichterstattungsumfang – sowohl n-tv als auch CNN International berichten an *einem* Tag meist länger als RTL an *drei* Tagen. Am 20. März ist die Benachrichtigungsdauer bei RTL mit 227 Minuten noch am größten, um am 21. März auf 174 Minuten und am 22. März schließlich auf 48 Minuten zu fallen.

Das klassische Nachrichtenformat ist *RTL Aktuell*, das jeden Werktag um 18:45 Uhr ausgestrahlt wird und 20 Minuten dauert. Am Wochenende nennt sich die Sendung *RTL Aktuell Weekend* und beinhaltet mehr Sportnachrichten, hat jedoch denselben Sendeplatz. Für die drei Tage war laut Programmzeitschrift im Zeitraum von 16 bis 24 Uhr jeweils eine *RTL Aktuell*-Sendung geplant. Tatsächlich hat RTL mehr als sieben Mal so lang berichtet (und damit den Umfang in einem ähnlichen Rahmen gesprengt wie die ARD). Der Sendeplatz um 18:45 Uhr wurde jeweils beibehalten, die Sendungen jedoch verlängert: Am 20. März dauerte die Sendung 53 Minuten, am 21. März 46 Minuten und am 22. März immerhin noch 32 Minuten. Außerdem sendete RTL fast stündlich kürzere und längere Ausgaben unter dem Titel *RTL News Spezial*, die als kompakte Kurznachrichten von 2 bis 8 Minuten Länge konzipiert wurden, oder als lange Sondersendungen von 27 Minuten bis über 80 Minuten Länge. Dennoch wird auch am normalen Programm festgehalten, am 20. März beispielsweise laufen *Das Jugendgericht* sowie die Serien *Unter uns*, *Gute*

360 Vgl. Anhang 1. Tabellarische Übersicht über das Korpus, 1.2 RTL.

Zeiten, schlechte Zeiten, Alarm für Cobra 11 und *Die Sitte*. Im Abendprogramm werden die Kurznachrichten in den Werbeblock der Serien als ‚Nachrichten-Updates‘ integriert, bevor um 22:32 Uhr eine längere Nachrichten-Sondersendung folgt. Am darauf folgenden Freitag werden insbesondere in der Zeit von 16 bis 18:45 Uhr und am späten Abend längere *RTL News Spezial*-Sendungen eingeschoben. Während der Primetime informieren nur drei Kurznachrichten von zwei bis drei Minuten Länge stündlich über die neuesten Entwicklungen, bevor um 23:15 Uhr dann eine längere Sondersendung startet. Der Samstag schließlich bringt eine verlängerte *RTL Aktuell Weekend*-Ausgabe, alle anderen *RTL News Spezial*-Sendungen sind mit zwei bis vier Minuten äußerst kompakt und werden ebenfalls wieder in die Werbepausen von *Deutschland sucht den Superstar – United live*, *Krüger sieht alles* und den Spielfilm *Scream* integriert.

Am Ablaufschema der *RTL Aktuell*-Sendung vom 20.03.2003 können die wichtigsten Unterschiede zwischen ARD und RTL verdeutlicht werden. Die Nachrichtensendung ist mit 53 Minuten ungewöhnlich lang, beginnt aber zunächst ganz gewöhnlich mit dem Opener und den Schlagzeilen, die die neuesten Entwicklungen im Irakkrieg zusammenfassen. Erst dann begrüßt Anchor Peter Kloeppe die Zuschauer. Die Schlagzeilen stellen ein festes Kennzeichen von *RTL Aktuell* dar – im Gegensatz dazu verwendet die ARD im Jahr 2003 eine solche Beitragsform nur bei außergewöhnlichen Ereignissen (und auch im vorliegenden Korpus längst nicht bei jeder Sendung). Es folgt bei RTL ebenfalls ein zusammenfassender Filmbericht. Anschließend führt Peter Kloeppe insgesamt zehn Gespräche, davon sechs Schaltgespräche (beispielsweise eines mit Antonia Rados in Bagdad, aber auch vier mit dem Washington-Korrespondenten Christoph Lang), ein telefonisches Schaltgespräch mit Ulrich Klose in Kuwait und zwei Studiosgespräche mit dem Militärexperten Jürgen Pöppelmann. Im Unterschied zur ARD werden außer dem zusammenfassenden Bericht keine weiteren Filmberichte eingespielt, dafür sind die Gespräche und Moderationssequenzen teils kurz gleich einer NiF mit ‚Nachrichtenbildern‘, teils über längere Zeit mit ‚Livebildern‘ aus Bagdad unterlegt, die von Kloeppe und anderen zuweilen auch zum Thema gemacht werden. Peter Kloeppe leitet nicht nur von einem Beitrag zum nächsten über, sondern gestaltet auch eigene Sequenzen, indem er beispielsweise Animationen zur Waffentechnik kommentiert und die Lage der Dinge am Schluss der Sendung noch einmal zusammenfasst. Insofern entfernt sich die RTL-Haltung vom ‚klassischen‘, von der ARD repräsentierten Nachrichtenjournalismus, geht spontaner mit Livesequenzen und Animationen um, ist allerdings aufgrund der geringen personellen Ressourcen auch ein wenig redundant,

wenn in einer einzigen Sendung vier Mal mit demselben Korrespondenten in Washington gesprochen wird.

RTL nahm sich insgesamt also mehr Zeit als üblich, aber weniger Zeit als die öffentlich-rechtlichen Sender, um seine Zuschauer auf dem Laufenden zu halten. Dies geschah besonders am ersten Tag in längeren Sonderformaten, die sich insbesondere aus Korrespondenten-, Schaltgesprächen und Computeranimationen zusammensetzten, dies geschah aber auch in Form von Kurznachrichten, die die neuesten Entwicklungen kompakt in der Werbepause präsentierten und den Nachrichtenjournalismus damit deutlich kommerziellen Interessen unterordneten.

5.3.3 N-tv: Ausdauer-Benachrichtigung mit Stundentakt

Der Nachrichtenspartenkanal n-tv hat an den ersten drei Tagen der ‚Operation Iraqi Freedom‘ mit 38 Sendungen von insgesamt 1.313 Minuten, d.h. knapp 22 Stunden Länge fast durchgehend vom Krieg und seinen Auswirkungen berichtet.³⁶¹ Am 20. März werden die nahtlos aufeinander folgenden Benachrichtigungseinheiten nur einmal für eine kurze Werbepause und für ein Interview mit dem damaligen Bundesverteidigungsminister Rudolf Scharping in einer knapp 20-minütigen Ausgabe der Sendung *Maischberger* unterbrochen. Am späten Nachmittag werden einmal ausdrückliche *Kurznachrichten* von 11 Minuten Länge ausgestrahlt, ansonsten variiert die Länge der Einzelsendungen. Getaktet sind sie allerdings nach der Uhrzeit. Mindestens zu jeder vollen, gelegentlich, aber nicht ganz so pünktlich auch zur halben Stunde beginnt eine neue Nachrichtensendung, erkenntlich durch den Opener und in der Regel auch durch einen zusammenfassenden Filmbericht zu Beginn der Sendung. Ähnlich wie bei den übrigen Sendern stellen diese Benachrichtigungseinheiten zwar an sich abgeschlossene und somit selbständige Texte dar, sind jedoch auch eher Reaktionen auf das aktuelle Geschehen als wohlüberlegte, durchdramatisierte „Nachrichtensendungen“ im klassischen Sinne. Ähnlich sieht dies auch am darauf folgenden Freitag, den 21. März, aus. Hier werden zwischen den einzelnen Nachrichtensegmenten jedoch wieder öfter normale Werbepausen geschaltet – allerdings nicht in den Abendstunden: Um 18:30 Uhr wird aufgrund verschiedener Live-Ereignisse (Pressekonferenz in Doha/Katar, Luftangriffe auf Bagdad) eine 145-minütige Nachrichtensendung gesendet. Am Samstag, 22. März 2003 geht die Berichterstattung ein bisschen zurück, insbesondere dadurch, dass nun wieder längere Werbe- und Programmvorschau-Pausen, aber auch kurze Sportnachrichten einge-

361 Vgl. Anhang 1. Tabellarische Übersicht über das Korpus, 1.3 N-tv.

streut werden, die aufgrund ihrer Themenspezifik ebenso wie die regelmäßigen Blöcke mit Wirtschaftsnachrichten nicht zum Korpus gerechnet werden.

Eine typische n-tv-Benachrichtigungseinheit lässt sich am Beispiel der einstündigen 20-Uhr-Sendung am 20. März 2003 verdeutlichen: Im Gegensatz zu RTL setzt n-tv stark auf Filmberichte (insgesamt zwölf) und weniger auf Gespräche: Anchor Christoph Teuner führt ‚nur‘ zwei Schaltgespräche (nach Washington und Israel) und zwei Studiogespräche (mit Militär- und Verteidigungsexperten), außerdem wird ein Korrespondentenaufsager aus Kuwait integriert. Die speziellen Kennzeichen von n-tv bestehen darin, dass die Liveness besonders betont wird, zum einen über ein permanent eingeblendetes Filmfenster, in dem Liveaufnahmen von Bagdad zu sehen sind, zum anderen über ein Statement des damaligen US-amerikanischen Präsidenten George W. Bush, das live in die Sendung integriert wird. Auch die Regierungserklärung Gerhard Schröders wird in voller Länge ausgestrahlt, allerdings hier schon in der Wiederholung. Außerdem ergänzt n-tv jede mindestens halbstündige Sendung um einen kurzen Wirtschaftsnachrichtenblock, der in der vorliegenden Arbeit jedoch aufgrund seiner Themenspezifik nicht weiter berücksichtigt wird.

N-tv setzt mit diesem Programmverlauf ganz auf flexible, quasi ununterbrochene Berichterstattung, die an das getaktete Programmschema anknüpft,³⁶² indem die Benachrichtigungseinheiten mindestens zur vollen Stunde neu beginnen. So lässt sich n-tv voll und ganz auf die Berichterstattung ein und sendet so gut wie nichts anderes mehr. Die Taktung der Nachrichtensendungen wird erhöht, ihre übliche Länge unter aktuellen Umständen sogar stark überschritten. Um dem Anspruch der Aktualität zu entsprechen, werden viele Pressekonferenzen oder Statements in voller Länge ins Programm genommen, wo andere Sender nur kurze Ausschnitte bringen. Außerdem schaltet n-tv immer wieder live zum ‚Partnersender‘ CNN um, wenn dort wichtige Informationen gesendet werden, die anderswo (noch) nicht zu bekommen sind – oder auch, wenn n-tv selbst gerade nichts Neues zu berichten hat. Die zahlreichen vorproduzierten Filmberichte werden so häufig und teilweise über die Splitscreen sogar gleichzeitig um Liveaufnahmen ergänzt, was als das ‚Format-Markenzeichen‘ von n-tv verstanden werden kann.

362 Eine genaue Rekonstruktion ist aufgrund der ungenauen Angaben in der Zeitschrift *TV Spielfilm* nicht möglich; im Grunde aber brachte n-tv im Jahr 2003 stündliche Kurznachrichten und um 18 mit *Der Tag* und um 21 Uhr mit *Der Abend* längere Nachrichtenmagazine. Eine genaue Rekonstruktion ist in diesem Fall aber auch nicht unbedingt notwendig, da ein Nachrichtenspartenkanal prinzipiell ja gerade auf ‚breaking news‘ und die Abweichung vom eingespielten Programmschema eingerichtet ist.

5.3.4 CNN International: Endlos-News und CNN-US-Zitate

Der internationale Nachrichtensender CNN International berichtet ebenso wie n-tv nahezu ununterbrochen vom Irakkrieg, insgesamt in 42 Sendungen mit insgesamt 1.340 Minuten, also mehr als 22 Stunden Dauer.³⁶³ Die Sendungen werden unter das Motto „Strike on Iraq“ gestellt und als Format nicht weiter klassifiziert außer durch die verbale Beschreibung als *continuing broadcasting*. So ergeben sich ähnlich wie bei n-tv flexible und vor allem unterschiedlich lange Benachrichtigungseinheiten mit einem Umfang von 5 bis 230 Minuten. Die Heterogenität der Sendungen ist noch ausgeprägter als bei n-tv, was sich insbesondere auch aus der geringeren ‚Taktung‘ ergibt. Am 20. März beginnen nur die Sendungen um 17 und um 18 Uhr zur vollen Stunde, am 21. März sind es immerhin schon vier Sendungen, die etwa zur vollen Stunde beginnen, am 22. März ist die Taktung wieder zu jeder Stunde ungefähr gegeben.³⁶⁴ Die meisten Sendungen sind relativ kurz, dauern zwischen zehn und 20 Minuten. Die längsten Sendungen finden sich am 20. März um 18:23 Uhr (212 Minuten Dauer) und am darauf folgenden 21. März um 18:01 Uhr (230 Minuten Dauer). In beiden Fällen wird Liveberichterstattung von Pressekonferenzen und von der Bombardierung Bagdads in die Sendungen integriert, teilweise greift CNN International auch auf die Berichterstattung des ‚Muttersenders‘ CNN US zurück und blendet diese einfach ins Programm ein. Insbesondere geschieht dies am ersten Invasionstag zwischen 21:58 Uhr und 23:48 Uhr. Hier werden die CNN US-Kurznachrichten *At This Hour* vier Mal einfach live ‚zitiert‘.

Bis auf dieses ‚importierte‘ Format lassen sich bei CNN International kaum eigentliche Formate herauskristallisieren, zumindest nicht, was Einheitlichkeit im Aufbau (bzw. der Reihenfolge der Subtexte), in der Studiopräsentation und in der Sendungsdauer betrifft. Die Charakteristik der CNN International-Berichterstattung besteht eher in der scheinbaren Auflösung dieser festen Strukturen und Formate zugunsten eines endlosen pragmatischen ‚Improvisierens‘, eines Aneinanderreihens bestimmter, für den Sender charakteristischer Subtexte wie beispielsweise zahlreicher Schaltgespräche rund um den Globus (und insbesondere zu *embedded journalists*), die Parallelpräsentation der Sendung durch zwei oder gar drei Anchor in unterschiedlichen Studios (Kuwait City und Atlanta), die ‚Illustration‘ der Schaltgespräche mit mehr oder weniger unkommentierten Filmschleifen, den exzessiven Einsatz von videographischer Livebeobachtung, insbesondere in Bagdad, die intensive Be-

363 Vgl. Anhang 1. Tabellarische Übersicht über das Korpus, 1.4 CNN International.

364 Sendungen, die eine oder zwei Minuten nach der vollen Stunde beginnen, wurden mitberücksichtigt.

schäftigung mit militärischen Fragen der Kriegsführung anhand von Computeranimationen, aber auch in einem eigens eingerichteten Studio sowie die ständige schriftliche Kommentierung der Berichterstattung in einem eigens dafür vorgesehenen ‚Textfeld‘ auf dem Bildschirm.³⁶⁵ Das Umschalten zum US-Format *At This Hour* ist im Prinzip nur am Opener der Sendung und an der unterschiedlichen Studiopräsentation vom *continuing broadcasting* der internationalen Ausgabe zu unterscheiden.

CNN International setzt also auf eine spontane, jederzeit reaktionsfähige Dauerberichterstattung, die nicht von einzelnen Nachrichtenformaten geprägt ist, sondern sich ganz fernsehspezifisch als nicht enden wollender *flow of news broadcasting* darstellt. Die Segmentierung des Programms ist erst am dritten Tag der Irakkriegs-Berichterstattung wieder regelmäßiger zu erkennen, davor benachrichtigt CNN International ganz im Sinne Raymond Williams in einem fort. Lediglich in den kurzen, unregelmäßig eingestreuten Werbepausen wird kurz ‚Luft geholt‘, um den Reigen der Subtexte wieder von neuem zum beginnen. Ähnlich wie bei n-tv wird das Programmschema also gänzlich aufgelöst, so auch der Blogger Joe Seto, der die Berichterstattung von CNN zwischen 2000 und 2005 kommentierte und am 21. März 2003 schrieb:

All shows on CNN International have been cancelled. All anchor shifts are no longer in place. All commercial breaks are greatly disorganized. CNN International tries to at least observe the top of the hour, welcoming viewers from around the globe, showing off the anchor lineup, and recapping the latest developments. [...] Now, everything is very, very fluid.³⁶⁶

Genau diese Flexibilität kann als zentrales Kennzeichen der journalistischen Haltung von CNN International angesehen werden.

5.4 Zwischenfazit: Die textuelle Manifestation des Ethos

In diesem Kapitel wurde das textuelle Instrument des Orators, die Fernseh Nachrichtensendung, in all ihren Bestandteilen näher beleuchtet. Die Textebene wurde dabei in Anlehnung an das Genette'sche *récit* (die Formulierungsweise) als diejenige Ebene verstanden, auf der sich der kommunikative Akt der Benachrichtigung und der phatische Akt der Etablierung einer Kommunikation konkret manifestieren und für den Zuschauer greifbar werden. Der televisuelle Text besteht im Grunde aus all jenem, was das Fernsehgerät mit Hilfe seines Bildschirms performiert („what is actually there on the screen“,

365 Daher wird an dieser Stelle auch auf die Charakterisierung einer ‚typischen‘ Sendung verzichtet.

366 Joe Seto / JNN Blog, Eintrag vom 23. März 2003, http://www.sfu.ca/~joes/jnn/cnn_comments/cnn29_01.html, 12.01.2009.

Fiske/Hartley). Genauer gesagt handelt sich dabei um einen multikodalen Zeichenkomplex, der sich in der Regel aus einer Kombination von filmischen, bildlichen, graphischen und schriftlichen Elementen zusammensetzt. Dessen Komplexität besteht außerdem in seiner potentiellen Unabgeschlossenheit im *flow of broadcasting*, weswegen der Text selbst oder vielmehr die zu ihm gehörenden paratextuellen Elemente seine Begrenzungen signalisieren. Außerdem können am Fernsehbildschirm mehrere Texte simultan dargestellt werden. Dies hat zur Folge, dass die Ethosdarstellung mitunter auch sehr komplexe Züge annehmen kann.

Eine Fernsehnachrichtensendung setzt sich aus verschiedenen Subtexten zusammen, die die Ethosdarstellung entweder *explizit* oder *implizit* vollziehen können. Der expliziten Ethosdarstellung dienen zum einen die Paratexte, deren Bedeutung für die Rhetorizität der gesamten Sendung herausgehoben wurde, und zum anderen die vielfältigen Subtextsorten der Moderation, in denen die Funktionsrolle, das Selbstverständnis, die Dialogizität und die Geschehensnähe oder -ferne der Oratorfiguren beleuchtet werden. In den Subtexten der Benachrichtigung, Beobachtung und artifiziellen Veranschaulichung stellt die Oratorinstanz ihr Ethos nicht explizit, sondern auf indirektem Wege zur Schau, indem sie (man erinnere sich an die Deutungs- und Erwartungsstrukturen) eine ganz bestimmte journalistische Benachrichtigungshaltung an den Tag legt. Dies kann sogar so weit führen, dass sich die Instanz als solche gänzlich zurücknimmt und das (scheinbar) aktuelle Geschehen die Regie übernehmen lässt. Am Beispiel der artifiziellen Visualisierungen kann die Oratorinstanz außerdem ihren Bezug zur militärischen Welt deutlich machen und ihre Erklärungsmacht zur Schau stellen. Insbesondere im Modus *Potentialis*, also in den kartographischen Darstellungen und Animationen, wird der Krieg in die Nähe des Spiels gerückt, was wiederum in Korrelation zum journalistischen Ethos gesetzt werden kann. Nicht zuletzt müssen die einzelnen Subtexte in sich eine Art Formatkennung tragen. Diese ist wiederum mit der televisuellen Ethosdarstellung stark verknüpft, da das *continuing broadcasting* meist außerhalb der bekannten und standardisierten Nachrichtenformate abläuft. Wie sich die Benachrichtigung grob abspielte und wie sich die untersuchten Sender darin unterschieden, wurde bereits kurz angedeutet. All dies lässt eine äußerst facettenreiche Ethosdarstellung bei der Analyse erwarten.

6. Fazit: Möglichkeiten der Implementierung des televisuellen Ethos in den Fernsehnachrichten

In Fernsehnachrichten wird strategisch kommuniziert, in ihnen werden bestimmte Tele verfolgt, die mit gesellschaftlicher Deutungsmacht zu tun haben. Das liegt intuitiv auf der Hand. Dennoch stellen sich eine Menge Fragen, wenn man sich dem journalistischen Feld der Fernsehnachrichten aus Sicht der Rhetorik näher zuwendet: Wie ist dieser rhetorische Fall der Fernsehnachrichten näher zu bestimmen, wer überzeugt überhaupt und welche Handlungsspielräume eröffnen sich dieser Instanz? Der Theorieteil dieser Arbeit hat auf diese komplexen Fragen für den konkreten Fall der Irakkriegsberichterstattung und die konkrete Frage nach der televisuellen Ethosdarstellung einige Antworten geliefert, die sich möglicherweise auch auf andere Fälle der dimissiven Kommunikation und auf andere Fragestellungen übertragen lassen. Im ersten Kapitel wurde gezeigt, dass der herkömmliche Dreh- und Angelpunkt der Rhetoriktheorie, der Orator, durch die Vorstellung eines korporativen Akteurs ersetzt werden muss, der dem Zuschauer nur als Instanz entgegentreten kann. Ein korporativer Akteur setzt sich aus einer Menge an Einzelakteuren zusammen, die alle in unterschiedlichen Handlungsrollen dazu beitragen, dass ein Medienunternehmen, im vorliegenden Fall etwa CNN International, ein einheitliches televisuelles ‚Persönlichkeitsbild‘ von sich zeichnet. Dieses lässt den Zuschauer glauben, eine klar fassbare Benachrichtigungsinstanz kommuniziere mit ihm. Der Einzelmensch ist somit nicht mehr mit dem Orator gleichzusetzen, lebt jedoch in der Metapher des korporativen Akteurs fort, wenn dieser ‚mit einer Stimme‘ sprechen oder einen einheitlichen ‚Körper‘ darstellen soll.

Im zweiten Kapitel wurden die Fernsehnachrichten als kommunikative Gattung beschrieben, die sich als Lösung eines spezifischen gesellschaftlichen Problems entwickelt hat und sich von spontaner Kommunikation durch Standardisierung und hohe Zuschauererwartungen unterscheidet. Fernsehnachrichten haben in der Regel Ereignisse zum Thema, die für eine breite Öffentlichkeit interessant sind. Das gesellschaftliche Problem, auf das sie antworten, konnte somit im Sinne des rhetorischen *iudicium* als das ‚Urteilen‘ über Aktualität und Relevanz bestimmt werden. Festgestellt wurde jedoch, dass die Gattung aufgrund des visuellerhetorischen Schwerpunkts dieser Arbeit anders definiert werden muss als bisher: Nicht der Akt der Benachrichtigung steht hier im Vordergrund, sondern die Präsentation der Oratorinstanz und Oratorfiguren sowie das scheinbar unvermittelte Vor-Augen-Stellen der aktuellen Ereignisse, die den Gegenstand der Nachrichten bilden. Der Orator – so wurde vermutet – kann sich somit womöglich als Bote ohne ‚Botschaft‘

präsentieren, d.h. als ein Übermittler, der dennoch immer wieder hinter den Realitätseffekt des Fernsehmediums zurücktritt. Dieser Effekt beschreibt die televisuelle Benachrichtigung und das televisuelle Ethos jedoch unzureichend, denn dass der Realitätseffekt der Fernsehnachrichten und die Glaubwürdigkeit des Boten von den Zuschauern überhaupt akzeptiert werden, hängt mit einem stillschweigenden Kommunikationsvertrag als Faktizitätsvertrag zusammen, der zwischen Orator und Zuschauern geschlossen wird. Dieser Kommunikationsvertrag beruht auf den grundlegenden Strukturen, die das Benachrichtigungshandeln im Fernsehsystem prägen.

Die fernsehmediale Benachrichtigung und mit ihr auch die televisuelle Ethosdarstellung unterliegen in dreierlei Hinsicht bestimmten Vorstrukturierungen, die die Kreativität des Orators beschränken, aber nicht unveränderbar sind: Sie stellen mithin die Bedingungen der Möglichkeit seiner televisuellen Ethosdarstellung dar: Erstens verlangen die Konstellationsstrukturen, dass die Oratorinstanz den Zuschauern wohlwollend und somit anziehend entgegentritt (das entspricht dem aristotelischen Ethosaspekt der *Eunoia*), dass sie sich unter den spezifischen Bedingungen der Kriegsberichterstattung aber auch von anderen Instanzen wie der Politik und dem Militär distanziert bzw. die eigene Rolle in dieser Konstellation wenigstens thematisiert. Zweitens fordern die Erwartungsstrukturen, dass die Oratorinstanz Seriosität (*Arete*) bei der Benachrichtigung an den Tag legt und die journalistische Objektivitätsnorm nicht verletzt. Dies sichert den Geltungsanspruch der Nachrichten und die Reputation des Orators als gesellschaftlich deutungsmächtiger Akteur. Die Deutungsstrukturen schließlich bilden den Rahmen für das journalistische Selbstverständnis und die Definition dessen, was als aktuell, relevant, verständlich und visuell reizvoll zu verstehen ist. Hierbei stellt die Oratorinstanz ihre Professionalität (*Phronesis*) ebenso zur Schau wie ihre Haltung zum Ereignis, in der vorliegenden Untersuchung zum Irakkrieg 2003. Diese komplexen Strukturierungsdimensionen präformieren den Handlungs- und Entscheidungsraum, aus dem heraus der Orator sein Zertum gewinnt und seine Ethosstrategien entwirft. Gerade im Falle des Irakkriegs stößt der Nachrichtenorator jedoch immer wieder an Grenzen, die ihn seine Routinen neu überdenken lassen, was letztlich auch die Konstellations-, Erwartungs- und Deutungsstrukturen zu ändern vermag. Hier verortet die Rhetorik die Handlungsmacht des korporativen Akteurs im massenmedialen Subsystem des Nachrichtenfernsehens.

Der Orator muss in seiner televisuellen Ethosdarstellung jedoch nicht nur zeigen, dass er allen strukturellen Anforderungen zu entsprechen weiß, ohne sich in Widersprüche zu verwickeln. Er muss auch davon überzeugen, dass er mit den Zuschauern in Kontakt treten und sie in eine kommunikative Ge-

meinschaft verwickeln kann, die die räumliche Distanz der Fernsehkommunikation zu überwinden vermag. Diese fernsehpragmatische Kompetenz kann die Oratorinstanz durch den ‚persönlichen Auftritt‘ von stellvertretenden Oratorfiguren ausspielen, die mit den Zuschauern in eine parasoziale Interaktion treten. Möglich ist auch die Wahl unpersönlicher Mittel der Adressierung und Interaktion wie beispielsweise der ‚Look‘ einer Sendung oder Gesten der Verheißung im *flow of broadcasting*, die dem Zuschauer auf eine indirektere Art und Weise klarmachen, dass er nicht nur ‚fern sieht‘, sondern in eine kommunikative Situation involviert ist. Gesellschaftlich bedeutsam wird diese medienpragmatische Kompetenz allerdings erst dann, wenn sich der Orator nicht nur als Bote, sondern als Aufführer eines Liveereignisses inszeniert. In diesem Fall etabliert sich durch die Echtzeit der Ereignisinszenierung ein Gemeinschaftsgefühl unter den Zuschauern, das die Bedeutung des Ereignisses und damit auch die Bedeutung der televisuellen Oratorinstanz stärkt.

Textuell manifestiert sich das Ethos in der Nachrichtensendung auf zweierlei Weise: Zum einen wird es explizit thematisiert, indem sich der Orator als unpersönliche Instanz oder über stellvertretende Oratorfiguren selbst darstellt. Zum anderen wird es implizit thematisiert, indem der Orator über die Benachrichtigung Auskunft über seine journalistische Haltung gibt. Im ersten Fall definiert sich das Ethos demnach darüber, wie die Oratorinstanz (oder die sie vertretenden Oratorfiguren) ‚aussieht‘ und wie sie mit ihrem Gegenüber interagiert, im anderen Fall über das, was sie ‚tut‘. Der televisuelle Text bietet dafür als multikodaler, potentiell unabgeschlossener Zeichenkomplex viele verschiedene Möglichkeiten, einzelne Ethosfacetten zu betonen, aus denen sich dann ein ebenso komplexes Ethos-Gesamtbild ergibt. Eine wichtige Rolle spielen die in der Regel rahmenden Paratexte, die einerseits die Begrenzungen des Textes im kontinuierlichen *flow of broadcasting* markieren, andererseits besonders deutlich machen, welche Ethosansprüche der Orator eigentlich für sich reklamiert. Die Subtexte der Moderation verdeutlichen die unabhängige Position, Seriosität und Interaktionsfähigkeit der Oratorfiguren im Studio und führen die Augenzeugenschaft der Korrespondenten vor Augen, die im militärischen Feld zwischen Beobachtung und Teilnahme zu verorten ist. Die visuellen Schlagzeilen und kriegsspezifischen Opener stellen hingegen stärker heraus, welches Bild der Orator vom Krieg vermittelt und machen daher auf indirekte Weise auf seine journalistische Haltung aufmerksam. Die ‚Schlüsselbilder‘ dienen dabei möglicherweise weniger der symbolisch verdichteten Darstellung des Krieges als der Erregung von Aufmerksamkeit und Neugierde sowie der Performanz des Fernsehereignisses ‚Irakkrieg‘. Ganz diesem Zwecke verschrieben ist die Subtextsorte Livebeobachtung der Stadt Bagdad, die die Oratorinstanz bzw. den Boten zurücktreten lässt zugun-

ten der Bombardierungen. Anhand dieser Subtextsorte stellt die Oratorinstanz möglicherweise ihre Loyalität zum Ereignis stärker zur Schau als dessen Deutung anhand der klassischen journalistischen Deutungs- und Erwartungsstrukturen. Die Deutung wiederum äußert sich stärker in den Subtextsorten der artifizialen Visualisierung, beispielsweise in den kartographischen Darstellungen und Computeranimationen, die in die Fernsehnachrichten in der Regel im Rahmen der sogenannten ‚militärischen Analyse‘ eingebunden werden.

Fernsehnachrichten sind für die Rhetorik demnach ein äußerst wichtiger Gegenstand, anhand dessen sie danach fragen kann, was Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Handlungsmacht in der öffentlichen Kommunikation eigentlich heißt und wie sich dies televisuell manifestiert. Bei der ‚Vermessung‘ der Fernsehnachrichten als kommunikative Gattung und medienrhetorisches Instrument hat sich gezeigt, dass sich der Orator sehr viele Strukturen zunutze machen kann, um sein Ethos nachrichten- und fernsehadaquat zu modellieren. Deutlich wurde jedoch auch, dass diese Strukturen in manchen Fällen als Widerstände in Erscheinung treten können und nicht an jeder Stelle zur Deckung zu bringen sind. Es ist daher in der sich anschließenden Analyse danach zu fragen, welche Strukturen in den konkreten Fernsehnachrichtentexten am deutlichsten zutage treten, wie sich die Oratoren damit in einzelnen Subtextsorten auseinandersetzen und ob bzw. wie sich aus diesen unterschiedlichen Facetten ein jeweils einheitliches Ethos ergibt.

III. Der Orator ist das Thema: Explizite Ethosdarstellung (Analyse I)

Die zentrale Leitfrage dieser Arbeit lautet: Wie bringen ARD, RTL, n-tv und CNN International ihre journalistische Haltung in den Fernsehnachrichten zum Irakkrieg 2003 zum Ausdruck? Die Grundannahme dabei ist – und daher ist dieser Absatz als kurze Vorbemerkung zu beiden Analyseteilen zu verstehen –, dass der jeweilige senderspezifische Orator seine Haltung explizit oder implizit verhandeln kann: Er kann sich selbst zum rhetorischen Beweismittel (*pistis*) machen, indem er sich in den rahmenden und moderierenden Subtextsorten zeigt, oder er kann über die Subtextsorten der Benachrichtigung, Livebeobachtung und artifiziellen Veranschaulichung implizit bedeuten, was er für die Zuschauer sein will und mit welcher journalistischen Haltung er zu überzeugen gedenkt, und dabei selbst weitgehend im Verborgenen bleiben. Explizite und implizite Ethosdarstellung stehen in wechselseitiger Abhängigkeit voneinander und überlagern sich an manchen Stellen. Was explizit dargestellt wird und als Anspruch formuliert wird, muss sich auch in der Benachrichtigung bestätigt finden, wenn es sich insgesamt um ein überzeugendes Ethos handeln soll. Umgekehrt kann nur das explizit formuliert werden, was sich auch implizit umsetzen lässt. Dennoch sollen beide Wege der Ethosdarstellung zum besseren Verständnis getrennt voneinander analysiert werden. Die Selbstdarstellung, verstanden als das Sich-Zeigen der Oratorinstanz, gewinnt dabei aus der rein televisuellen Perspektive an Bedeutung: Betrachtet man Sprechermeldungen, Korrespondenten-Aufsager oder Schaltgespräche wie in der vorliegenden, bewusst reduktionistischen ‚Versuchsanordnung‘ ohne Ton, dienen diese Subtextsorten nicht mehr primär der Benachrichtigung, sondern der Selbstdarstellung. So verlagert sich der Schwerpunkt einer Analyse des Televisuellen auf die explizite Ethosdarstellung. Daher wird zuerst danach gefragt, wie der Orator sich selbst und seine journalistische Haltung zum Thema macht.

1. Die zwei Körper des Boten. Das doppelte Ethos der Benachrichtigungsinstanz

Wie bereits erwähnt wird der Orator in der vorliegenden Arbeit als korporativer Akteur verstanden, der als Urheber für die Fernsehnachrichtensendungen eines Senders verantwortlich ist und als Äußerungsinstanz im Text erscheint.¹ Bei den Nachrichtensendungen von ARD und RTL sind dies: alle an der Produktion und Performanz einer Fernsehnachrichtensendung Beteiligten (stellvertretend ‚die Nachrichtenredaktion‘ genannt) sowie das oberste Management und die Programmdirektion (stellvertretend ‚das Unternehmen‘ genannt), weil deren Einfluss auf die Corporate Identity und Corporate Imagery im Nachrichtenbereich in der Regel besonders groß ist. Hier gilt es das Unternehmensethos und das Redaktionsethos als ein gemeinsames Ethos zu untersuchen. Bei den Nachrichtensendungen von CNN International und n-tv fallen diese beiden Ebenen weitgehend zusammen. Und noch etwas gilt es vorweg zu bedenken: In der Regel erfolgt die explizite Ethosdarstellung in den Fernsehnachrichten unabhängig vom konkreten Gegenstand der Fernsehnachrichten, da das Ethos eine kontinuierliche Größe und einen verlässlichen Rahmen für die ständig wechselnden Nachrichten bilden soll. Dieses generelle Ethos ist für die Beantwortung der Leitfrage wesentlich, daher wird der Auftritt der jeweiligen Oratorinstanz zunächst einmal unabhängig vom Krieg betrachtet. Es ist allerdings so, dass die Sender gerade in den ersten Tagen weitgehend monothematisch vom Irakkrieg berichten und daher nicht nur eine generelle Haltung televisuell ausformulieren, sondern auch eine spezifische Haltung gegenüber dem Irakkrieg. Dies geschieht beispielsweise in eigens für den Irakkrieg erstellten Eröffnungssequenzen oder Studio-Szenarien sowie in den Aufsamern der unterschiedlichen Kriegskorrespondenten. *Das explizite Ethos der untersuchten Sender setzt sich also aus kriegsunabhängigen und kriegsspezifischen Ethosaspekten zusammen.* Im Folgenden gilt es aber zunächst danach zu fragen, wie sich der korporative Akteur, der als theoretisches Konstrukt gedacht ist, in den Fernsehnachrichten überhaupt darstellen lässt und wie die einzelnen Facetten seines Ethos visualisiert werden können.

Wie bereits erwähnt, geht der rhetorische Ethosbegriff, der in der vorliegenden Arbeit herangezogen wird, auf Aristoteles zurück.² Das Ethos wird dabei in der Regel als „Charakter“ des Redners übersetzt, wobei Martin Hei-

1 Vgl. II. 1. Der Orator: Vom Redner zum korporativen Akteur.

2 Aristoteles hat den Ethosbegriff für die Rhetoriktheorie als erster umfassend definiert, vgl. etwa Robling 1994, 1517, siehe auch I. 1. Journalistisches Ethos und televisuelle Rhetorik: Eine neue Perspektive auf die Irakkriegsberichterstattung im Fernsehen.

degger auch von „Haltung“ spricht,³ was sich gerade im Falle eines korporativen Orators als Terminus möglicherweise besser eignet als ‚Charakter‘. Aristoteles definiert die rhetorische Funktion der Ethosdarstellung wie folgt:

Durch den Charakter also (erfolgt die Überzeugung), wenn die Rede so gehalten wird, dass sie den Redner glaubwürdig macht; denn wir glauben den Tugendhaften in höherem Maße und schneller – und zwar im Allgemeinen bei jeder Sache, vollends aber bei solchen Fällen, in denen es nichts Genaueres, sondern geteilte Meinungen gibt. Dies muss sich aber durch die Rede ergeben, und nicht durch eine vorab bestehende Meinung darüber, was für ein Mensch der Redner ist; es verhält sich nämlich nicht so, wie einige der Rhetoriklehrer in ihren Lehrbüchern behaupten, dass die [durch die Rede glaubhaft gemachte; A.U.] Tugendhaftigkeit des Redners zur Überzeugungskraft nichts beiträgt, vielmehr verfügt der Charakter beinahe sozusagen über den wichtigsten Aspekt der Überzeugung.⁴

Damit trifft Aristoteles einige grundlegende Entscheidungen, die für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind: Erstens, dass die Haltung des Redners besonders dann zu seiner Glaubwürdigkeit beiträgt, wenn dieser sie in einem genuin strittigen Fall einsetzt, also bei einem kommunikativen ‚Problem‘⁵ (wie etwa der Frage, wie über den Irakkrieg im Fernsehen berichtet werden soll), für das es keine vorgezeichnete, sondern nur konkurrierende Lösungen gibt; zweitens, dass das Ethos im Kontext der drei rhetorischen Überzeugungsmittel Ethos, Pathos und Logos ein besonders wichtiges darstellt;⁶ und drittens, dass er unter Ethos gerade *nicht* die zuvor etablierte Reputation des Redners versteht, sondern dass sich Ethos zwingend „aus der Rede ergeben“ muss. Es ist an eine situative Hervorbringung geknüpft. Gert Ueding erklärt diese „Verengung“ der Ethoskategorie in Anlehnung an den Begriff des Charismas:

Diese bislang als problematisch und widersprüchlich eingestufte Verengung erscheint aber durchaus nicht rätselhaft, wenn man in ihr die Abschattung der Cha-

3 Heidegger: *Grundbegriffe der aristotelischen Philosophie* (1924), 121: „Die Haltung, das Sichbenennen ist die ‚vorzüglichste‘ πίστις, die vorzüglichste Art, für eine Sache, die der Redner vertritt, zu sprechen.“ bzw. 165: „Zunächst betrachten wird das ἦθος, die ‚Haltung‘ des Redners: in welcher Weise der Redner im Reden sich seinen Hörern gibt, wie dieses Sichgeben beiträgt zur Ausbildung des πιθανόν, wie dieses ἦθος die Möglichkeit bekommt, mitzusprechen, mit ins Gewicht zu fallen.“

4 Aristoteles: *Rhetorik* I.2.4, 1356a5ff. (Übers. Rapp 2002).

5 Zu den kommunikativen Gattungen als Lösungen genuin kommunikativer Probleme vgl. II. 2. Der Bote: Fernsehnachrichten als rhetorische Gattung.

6 Den Logos erklärt Aristoteles jedoch an anderer Stelle zum wichtigsten Überzeugungsmittel (*Rhetorik* I.1.3, 1354a11) – seine Schrift ist in dieser Hinsicht nicht ganz eindeutig, vgl. Ostermann 2002, 26. Dennoch wird klar, dass dem Ethos eine große Bedeutung im rhetorischen Persuasionsprozess zukommt.

ris-Wirkung wiedererkennt [...]. Denn tatsächlich entfaltet diese ja ihre durchdringende Wirkkraft erst durch das Zusammenspiel mehrerer Faktoren, unter denen das Gebot der Situation, der *kairos*, nicht der unwichtigste ist.⁷

Ueding sieht das Ethos in der Antike mit der ‚Ausstrahlung‘ des Redners verbunden, die dieser nur in der Situation selbst entfalten kann. Auch in den Fernsehnachrichten zum Irakkrieg 2003 kommt es darauf an, dass die Oratoren nicht blind auf ihre Reputation vertrauen, sondern ihr Ethos in der konkreten Situation überzeugend entfalten und diesen Eindruck immer wieder neu bestätigen. Somit kann sich auch dort eine Art charismatische Wirkung ergeben, die freilich den Gesetzen der dimissiven Kommunikation gehorcht.

Wie bereits erwähnt, lässt der Orator in seiner Selbstpräsentation nach Aristoteles drei Eigenschaften zutage treten: klassischerweise Einsicht (*phrónesis*), Tugend (*aretê*) und Wohlwollen (*eúnoia*).⁸ Sie stellen insgesamt recht breite Beschreibungskategorien dar, die über viele Facetten verfügen und daher oft auch unterschiedlich übersetzt werden. In der vorliegenden Arbeit, die den paradigmatischen Fall der Fernsehbenachrichtigung untersucht, ist Phronesis als Professionalität interpretiert und deswegen im Zusammenhang mit den journalistischen Deutungsstrukturen genannt worden. Arete wurde mit den Erwartungsstrukturen in Verbindung gebracht und lässt sich als Seriosität verstehen. Eunoia schließlich bezeichnet die Empathie und daraus resultierende Attraktivität der Oratorinstanz und wurde innerhalb der Konstellationsstrukturen verortet.⁹ Markus Wörner bringt die drei Ethosaspekte in Verbindung mit der Trias von Redner, Gegenstand und Publikum: Phronesis bezeichne somit den „Sachaspekt“, Arete den „Sprecheraspekt“ und Eunoia den „Höreraspekt“ der Ethosdarstellung.¹⁰ Dies ist ein wichtiger Hinweis darauf, wie die einzelnen Aspekte in der Analyse voneinander unterschieden werden können. So wird immer dann auf Phronesis Bezug genommen, wenn der Orator seine journalistische Kompetenz ins Spiel bringt, sich also eindeutig auf die Sache, d.h. die ‚Nachrichten‘ bezieht. Macht er hingegen deutlich, wie er den Zuschauern gegenüber „disponiert ist“, wie Wörner schreibt,¹¹ so betrifft dies den Aspekt der Eunoia. Da sich diese in der Regel emotionale Disponiertheit (das Wohlwollen) auch im Zuschauer spiegeln kann, ist Eunoia nicht nur als ‚Eigenschaft‘ des Orators, sondern auch als zu erzielende Stimmung beim Zuschauer zu fassen. Bezieht sich der Orator schließlich weder

7 Ueding 2001, 76.

8 Aristoteles: *Rhetorik*, II.1.5, 1378a9.

9 Vgl. II. 3.2 Konstellationsstrukturen, 3.3. Erwartungsstrukturen und 3.4. Deutungsstrukturen.

10 Wörner 1984, 48. Insofern sind die drei Ethosaspekte mit der Trias Logos – Ethos – Pathos verwandt.

11 Wörner 1984, 48.

auf die Beherrschung der Sache noch auf die Gestimmtheit gegenüber den Zuschauern, handelt es sich um die reine Selbstcharakterisierung (Arete) im Sinne der journalistischen Tugenden. Rudimente dieser Ethostrias kehren – natürlich in abgewandelter Form und ohne direkten Bezug – in modernen Darstellungen wieder: Gert von Paczensky etwa fordert Kenntnisse, Erfahrung und Skepsis als unbedingte charakterliche Voraussetzungen für Nachrichtenjournalisten. Gerhard Schult und Axel Buchholz beschreiben Nachrichten-Anchormen als Präsentatoren mit Kompetenz und Sympathie. Berit Baeßler nennt schließlich als Eigenschaften von erfolgreichen Medienpersönlichkeiten beispielsweise Natürlichkeit, Attraktivität, Authentizität, Vielseitigkeit, Engagement, Ausgewogenheit und Professionalität.¹²

Von Barthes' Aristoteles-Interpretation kann man lernen, dass es sich bei der Sichtbarmachung dieser Eigenschaften „nicht um eine Ausdruckspsychologie, sondern um eine imaginäre Psychologie“ handelt: Denn Phronesis, Arete und Eunoia sind für Barthes eher „Mienen“ als tatsächliche Charakterzüge: „Ich muß bedeuten, was ich *für den anderen* sein will. Deshalb ist es – hinsichtlich dieser theatralischen Psychologie – angebrachter, von *Tönen* zu sprechen als von Charakteren“.¹³ So muss der korporative Orator sein Ethos zuallererst *für den anderen* und nicht für sich selbst aufbereiten. Das bedeutet nicht, dass er sein Publikum täuschen darf oder gar soll, sondern dass das Ethos als rhetorisches Überzeugungsmittel dem Telos genauso unterliegt wie die übrigen Überzeugungsmittel. Daher ist das Ethos nicht mit der ‚Persönlichkeit‘ oder dem tatsächlichen ‚Charakter‘ des Orators gleichzusetzen, sondern bezeichnet seine in der konkreten Situation zum Vorschein gebrachte und als Beweismittel eingesetzte Haltung. Um langfristig glaubwürdig sein zu können, muss ein Orator natürlich einen gewissen ‚Persönlichkeitskern‘ aufweisen, der mit allen seinen rhetorisch eingebrachten ‚Haltungen‘ in Einklang zu bringen ist. Die ‚Haltungen‘ können aber dennoch variieren und werden – dem Angemessenheitsgebot entsprechend – gänzlich auf die jeweilige Situation zugeschnitten.

Das Ethos lässt sich nach diesen Ausführungen als die situative Darstellung von Kompetenz (Phronesis), Seriosität (Arete) und Empathie (Eunoia)

12 Paczensky 1966b, 28; Schult/Buchholz 1993, 246; Baeßler 2006, 441f.: Bei diesen wesentlich differenzierter (als hier dargestellt) in Leitfadeninterviews ermittelten Persönlichkeitszuschreibungen durch Rezipienten handelt es sich allerdings um allgemeine Medienpersönlichkeiten und nicht um spezifische Benachrichtigungsinstanzen.

13 Barthes 1988, 76. Vgl. Aristoteles: *Rhetorik*, II.1.3, 1377b25ff. (Übers. Rapp 2002): „Denn es bedeutet einen großen Unterschied für die Überzeugung [...], dass der Redner eine bestimmte Art von Mensch zu sein scheint und dass (die Hörer) annehmen, er sei ihnen gegenüber auf eine bestimmte Weise eingestellt“; siehe auch Robling 2007, 100f. sowie Smith 2004, 2, der Ethos als „the public manifestation of a person“ versteht.

durch den Orator verstehen, die dem Zuschauer Rückschlüsse auf dessen Persönlichkeit nahe legen soll. Inwieweit diese im Barthes'schen Sinne „bedeutete“, also in der konkreten Situation rhetorischen Erfolg versprechende Haltung mit der tatsächlichen Persönlichkeit des Orators übereinstimmt, bleibt offen. In Bezug auf den Gegenstand der vorliegenden Arbeit schließt sich die Frage an: Wie kann eine gerade in ihrer Abstraktion skizzierte Oratorinstanz überhaupt ein Selbst und eine zugehörige Haltung entfalten und dies im Fernsehen effektiv einsetzen? Mit Chaïm Perelman gefragt: Wie kann eine Oratorinstanz sich selbst zu Präsenz verhelfen, sich dem Auditorium „vergegenwärtigen“?¹⁴ Um diese Frage zu beantworten, wird auf das Bild vom doppelten Körper des Königs zurückgegriffen, ein Bild, das zwei Arten der Konzeption von königlicher Macht in Mittelalter und Früher Neuzeit umfasst und als gedankliches Modell für die Ethosdarstellung fernsehjournalistischer Instanzen äußerst fruchtbar ist. Es wurde von Ernst Kantorowicz in seiner Studie zur politischen Theologie des Mittelalters ausgearbeitet. In dieser unterscheidet er zwei Körper des Königs,

nämlich den natürlichen (*body natural*) und den politischen (*body politic*). Sein natürlicher Körper ist für sich betrachtet ein sterblicher Körper, der allen Anfechtungen ausgesetzt ist, [...] die in den natürlichen Körpern anderer Menschen vorkommen. Dagegen ist der politische Körper ein Körper, den man nicht sehen oder anfassen kann. Er besteht aus Politik und Regierung, er ist für die Lenkung des Volks und das öffentliche Wohl da. Dieser Körper ist völlig frei von Kindheit und Alter, ebenso von den anderen Mängeln und Schwächen, denen der natürliche Körper unterliegt.¹⁵

In der mittelalterlichen Vorstellung des Königs überlagern sich zwei voneinander untrennbare Körperbilder: ein natürlicher Körper und ein abstrakter, politischer Körper. Beide kommen nicht ohne einander aus und sind jeweils ineinander enthalten, so Kantorowicz.¹⁶ Das Paradigma der zwei Körper des Königs ist weit über das Mittelalter hinaus wirksam geblieben und selbst für den Begriff des modernen Staates aufschlussreich.¹⁷ Es erklärt, wie Ulrich Raulff schreibt, wesentlich die „Doppelnatur eines *von Menschen bekleideten* Königtums“.¹⁸

Wenn im vorhergehenden Theorieteil dieser Arbeit davon die Rede war, dass der korporative (!) Orator einen persönlichen und einen unpersönlichen

14 Perelman 1980, 43, vgl. auch Knappe 2000a, 307.

15 Edmund Plowden: Commentaries or reports. London 1816, 212a; zit.n. Kantorowicz 1992, 29.

16 Kantorowicz 1992, 31.

17 Vgl. hierzu Manow 2008, 7-15.

18 Raulff 1999, 172.

Auftritt wählen kann,¹⁹ sind damit genau diese zwei Repräsentationsweisen gemeint: Im einen Fall ist der natürliche Körper des Orators, im anderen Fall sein institutioneller, kollektiver Körper zu sehen. Beide gehören untrennbar zusammen und repräsentieren das ‚Korporative‘ des Akteurs. Im Gegensatz zum König besitzt der korporative Orator in den Fernsehnachrichten jedoch nicht nur *einen* natürlichen Körper, sondern mehrere in Form von stellvertretenden Oratorfiguren, die jeweils unterschiedliche Facetten seines Ethos zu illustrieren vermögen. So steht beispielsweise nicht nur die Oratorfigur Peter Kloppel für den korporativen Akteur RTL, sondern auch die Korrespondentenfiguren Antonia Rados oder Ulrich Klose – sie repräsentieren einen je unterschiedlichen Typus.

In Anlehnung an die Kantorowicz'sche Denkfigur kann die explizite Ethosdarstellung also einmal über das televisuelle Vorzeigen eines natürlichen, den Maßstäben der lebensweltlichen Erfahrung unterliegenden Körpers und einmal über das Vorzeigen eines künstlichen, die Handlungsfähigkeit und Macht der ‚Korporation‘ repräsentierenden Körpers untersucht werden. Allerdings sind beide Repräsentationsformen notwendigerweise miteinander verbunden und ergeben nur im Gesamten Sinn. Es handelt sich bei der vorliegenden Analyse um eine Untersuchung der textuellen und medialen Repräsentation und Performanz dieser ‚Körper‘. Somit kann sich die Analyse der expliziten Ethosdarstellung aufteilen in die Analyse der *personalen Ethosdarstellung*, die an die televisuelle Performanz der natürlichen Körper von Oratorfiguren gebunden ist, und in die Analyse der ‚unpersönlichen‘, also *korporativen Ethosdarstellung*, die an die abstrakte oder symbolische Performanz des korporativen Akteurs gebunden ist. Aus personaler und korporativer Ethosdarstellung zusammen ergibt sich die journalistische Haltung der untersuchten Oratorinstanz in Bezug auf die konkreten Herausforderungen der Fernsehberichterstattung zum Irakkrieg 2003. Im Folgenden seien die beiden ‚Wege‘ der Ethosdarstellung in ihren Grundzügen charakterisiert, bevor sie anhand der Analyse von ARD, RTL, n-tv und CNN International dann weiter ausgeführt werden.

Die *personale Ethosdarstellung* beruht auf der televisuellen Performanz von Personen, die als *Oratorfiguren* bezeichnet werden. Diese Form der Performanz wurde bereits als ‚persönlicher Auftritt‘ erklärt und dient der Etablierung einer Kommunikationsgemeinschaft über die medial bedingten Grenzen des Fernsehens hinweg. Auf diese Weise soll die „inhärente Unpersönlichkeit der Medien“ überwunden werden.²⁰ Im Unterschied zur Ethosdarstel-

19 Vgl. II. 4.2 Auftritt und Adressierung in der Face-to-face-Simulation und 4.3 ‚Unpersönlicher‘ Auftritt und ‚unpersönliche‘ Adressierung.

20 Horton/Wohl 2002, 85.

lung eines Redners in einer Face-to-face-Situation gilt für die Oratorfiguren, so Donald Horton und Richard R. Wohl,

dass ihr Charakter und ihre Darstellung gemäß der ‚Formel‘, die von ihr [d.h. der Persona; A.U.] und ihren Managern ausgearbeitet wurde, standardisiert und in ein angemessenes Produktionsformat eingebettet sind. Daher bleiben Charakter und Handlungsmuster der Persona unverändert in einer Welt, die ansonsten durch verstörende Veränderungen geprägt ist.²¹

Das personale Ethos ist demnach von Formelhaftigkeit geprägt – es bezeichnet nicht den individuellen Charakter der Persönlichkeiten, die vor die Kamera treten, sondern die Haltung oder Miene (Horton/Wohl sprechen auch von der „Fassade“²²), die diese Personen in ihrer journalistischen Handlungsrolle ausbilden – eine Rolle, die von den bereits besprochenen Konstellations-, Erwartungs- und Deutungsstrukturen bedingt und ermöglicht wird. Diese ‚Formel‘, die sie immer wieder neu erfüllen, gilt es in der Analyse zu rekonstruieren. Für Horton/Wohl ist dieses „Image“, wie sie das Ethos der Oratorfiguren nennen, so starr, dass sie es als „Artefakt“ fassen.²³ Das begründen sie damit, dass die Zuschauer insbesondere von Fernsehfiguren (im Gegensatz etwa zu Schauspielern im Spielfilm) verlangten, keine größeren Diskrepanzen zwischen ihrer Funktionsrolle im Fernsehen und ihrer tatsächlichen Persönlichkeit aufkommen zu lassen. Gerade bei Nachrichtensprechern oder -moderatoren spielt dies eine wichtige Rolle, wie etwa die Fälle von Eva Herman und Susan Stahnke gezeigt haben. Beide gefährdeten durch Auftritte in anderen ‚Rollen‘ ihr auf Seriosität und Integrität basierendes Berufsethos.²⁴ Die Kon-

21 Horton/Wohl 2002, 78.

22 Horton/Wohl 2002, 98.

23 Vgl. Horton/Wohl 2002, 98-104.

24 Die *Tagesschau*-Sprecherin Eva Herman beendete im Jahr 2006 ihre berufliche Tätigkeit bei der ARD, als ihr Buch (*Das Eva-Prinzip. Für eine neue Weiblichkeit*. München 2006) mit umstrittenen Stellungnahmen zu Emanzipation und Geschlechterrollen erschien. Die parteiliche Stellungnahme zu einem viel diskutierten gesellschaftlichen Thema und missverständliche Äußerungen zum Nationalsozialismus, die noch hinzukamen, vertrugen sich nicht mit den Neutralitätsanforderungen an eine Nachrichtensprecherin. Der Fall zeigt, dass die Haltung der ‚Privatperson‘ die journalistische Haltung stützen muss, um die Glaubwürdigkeit der Nachrichten zu garantieren. Den ‚Skandal‘, den Eva Herman durch das freiwillige Ausscheiden aus der *Tagesschau* verhinderte, löste dagegen im Winter 1998/1999 die *Tagesschau*-Sprecherin Susan Stahnke aus, als erotisch angehauchte Photographien von ihr in der Zeitschrift *Gala* erschienen. Auch hier vertrug sich das Image der ‚privaten‘ Susan Stahnke mit dem der professionellen Nachrichtensprecherin nicht. Die ‚Hamburger Morgenpost‘ schrieb: „Programmdirektor Jürgen Kellermeier sagte der ‚Bild am Sonntag‘: ‚Für eine Sprecherin der Tagesschau gibt es Mindestanforderungen an Glaubwürdigkeit und Seriosität. Die können verletzt werden, wenn Frau Stahnke auf diesem Weg weitergeht. Frau Stahnke muß aufpassen, daß sie ihre Position bei der ‚Tagesschau‘ nicht gefährdet.““ Zit.n.

sequenz daraus ist jedoch nicht, dass die Oratorfiguren überhaupt kein ‚eigenes‘ Ethos entwickeln dürften – es muss sich jedoch mit ihrer jeweiligen Handlungsrolle gut vertragen. Dann werden journalistische Oratorfiguren wie Peter Kloeppele oder Antonia Rados, Walter Rodgers oder Christiane Amanpour mit ihren berühmten Gesichtern und Geschichten zu wichtigen Stützen und Aushängeschildern eines Senders.

Doch noch einmal grundlegend gefragt: Wie kann eine Oratorfigur in der simulierten Face-to-face-Interaktion auf rein televisuelle Weise überhaupt eine bestimmte Haltung zum Ausdruck bringen? Was kann die televisuelle Darstellung der Oratorfiguren hier überhaupt leisten? Hans Belting, der sich zwar nicht mit dem Fernsehen, aber unter Bezug auf Kantorowicz mit zwei Formen der Körperdarstellung (dem Porträt und dem Wappen²⁵) beschäftigt, die der personalen und der korporativen Darstellung des Orators in gewisser Weise entsprechen, gibt einen wichtigen Hinweis, nämlich „daß das Porträt nicht mehr zeigen kann, als der Körper selbst zeigt“.²⁶ Dies gilt auch dann, wenn es sich um einen televisuell simulierten Körper handelt. Die Oratorfiguren können ihr Ethos im Grunde nur über ihre korporale Performanz ausdrücken. Daran wird deutlich, dass der Begriff der ‚Haltung‘ für Ethos in diesem Fall ganz konkret als ‚Körperhaltung‘ ausgelegt werden kann. Die Körperhaltung und Körpersprache vermögen dann über bestimmte Kodierungen der nonverbalen Kommunikation auch Charakterzüge wie etwa Ernsthaftigkeit oder Wohlwollen darzustellen – bei der Kompetenz wird es schon schwieriger. Ein weiteres Mittel ist die Positionierung der Oratorfigur in einem bestimmten Raum, der Auskunft über ihren Status oder eben ihre Kompetenz geben kann – etwa das Fernsehstudio in der Senderzentrale, das irakische Informationsministerium oder die kuwaitische Wüste. Außerdem – das wird im kommenden Absatz ausgeführt – können bestimmte *Attribute*, also Gegenstände, die der Oratorfigur zugeordnet sind, ihrer Wesens- oder Charakterbestimmung dienen, etwa ein Papierstapel mit Meldungen oder eine schussichere Weste. Insgesamt ist bei der Analyse jedoch zu bedenken, dass

„mei“ (Autorenkürzel) in der Hamburger Morgenpost vom 14.12.1998. Das Ende vom Lied: Die ARD rügte, Stahnke kündigte.

25 Belting bezieht sich in seinem Aufsatz *Wappen und Porträt. Zwei Medien des Körpers* (2003, 92) auf Kantorowicz, ohne die Parallele jedoch weiterzuverfolgen: „Man könnte geradezu von ‚zwei Körpern‘, dem kollektiven Körper eines Familienverbandes und dem natürlichen Körper der lebenden Person, sprechen, wenn dieser Begriff nicht für den speziellen Fall einer königlichen Amtsnachfolge im Tode reserviert gewesen wäre.“ Dennoch lebt die Kantorowicz’sche Denkfigur weiter, wenn Belting im Anschluss schreibt, dass „Wappenschild und Bildnistafel in ihrem verschiedenen Körperbegriff kontrapunktisch aufeinander [verwiesen], wenn sie beide Male eine und dieselbe Person bezeugten“.

26 Belting 2003, 99.

die televisuellen Körper der Oratorfiguren zwar individuelle Besonderheiten (Aussehen, Mimik und Gestik) nach außen kehren, aber dennoch in die ‚Formel‘ der journalistischen Handlungsrolle passen müssen.²⁷

Die *korporative Ethosdarstellung* ist ebenfalls bestimmten Standardisierungen unterworfen, aber nicht an den ‚natürlichen‘ Körper gebunden und verfügt daher über mehr Ausdrucksmöglichkeiten. Welches Erscheinungsbild wählen korporative Akteure wie ARD oder n-tv jenseits der Darstellung ihrer stellvertretenden journalistischen Figuren? Sie greifen auf Zeichen zurück, die erstens unzweideutig auf sie verweisen und zweitens ihr Selbstverständnis und ihre journalistische Haltung öffentlichkeitswirksam auf den Punkt bringen. Die mittelalterliche Heraldik hat mit den Wappen eine Darstellungsform hervorgebracht, die als ein ferner Vorgänger der korporativen Ethosdarstellung bezeichnet werden kann.²⁸ Belting weist darauf hin, dass das Wappen kein „Körperbild“, sondern ein „Körperzeichen“ sei, das „nicht ein Individuum, sondern den Träger einer familialen oder territorialen Genealogie“ bezeichnet, also einen „Standeskörper“ oder „sozialen Körper“ definiert.²⁹ Es leistet demnach die Sichtbarmachung und Charakterisierung einer Entität, die der eines korporativen Akteurs strukturell entspricht. Die Träger des Wappens gehören dieser Entität an – genauso wie die Elemente der korporativen Ethosdarstellung signalisieren, dass dieser Fernsehtext auf einen bestimmten Urheber zurückgeht (diesem also zugehörig ist) und damit auch eine bestimmte journalistische Haltung widerspiegelt.

In der Unternehmenskommunikation wird dieses kommunikative Problem – die Sichtbarmachung einer an sich unsichtbaren ‚Korporation‘ – anhand der Konzepte ‚Corporate Identity‘, ‚Corporate Image‘ und ‚Corporate Design‘ diskutiert.³⁰ Die mitunter inkonsistente, teils auch kontroverse Verwendung der Termini kann hier im Einzelnen nicht nachgezeichnet werden, wohl aber deren Verbindungen zum korporativen Ethosbegriff. Dabei sind zwei Punkte relevant: Erstens wird ganz im Sinne des korporativen Akteurskonzepts, das dem hier vertretenen Oratorverständnis zugrunde liegt, davon ausgegangen, dass Unternehmen über eine ‚Identität‘ verfügen. So sehen Klaus Birkigt und Marinus M. Stadler in ihrer immer noch grundlegenden Definition, an die hier erinnert wird, „die Corporate Identity in Parallele zur Ich-Identität als schlüssigen Zusammenhang von Erscheinung, Worten und

27 Es handelt sich demnach um „Rollenporträts“, vgl. Gördüren 2004, 9.

28 Zur Heraldik als Kommunikationsmittel siehe Achnitz 2006. Als Vorgänger des Unternehmenslogos nennen es auch Kana/Mairitsch 2006 und Selame/Selame 1988, 95f.

29 Belting 2003, 89 bzw. 91.

30 Vgl. I. 2.1.2 Visuelle Rhetorik.

Taten eines Unternehmens mit seinem ‚Wesen‘³¹. Zweitens wird diese ‚Corporate Identity‘ als „strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen“ verstanden.³² Nach innen muss die ‚Corporate Identity‘ dafür sorgen, dass alle Angehörigen des Unternehmens tatsächlich mit einer Stimme sprechen und die Einheit des Unternehmens überhaupt verkörpern. Das betrifft noch nicht das unternehmerische, korporative Ethos, denn dieses wird nur nach außen, in der Kommunikation mit den Zuschauern eingesetzt. Hier dient es als ein „strategisches Orientierungskonzept“, mit dessen Hilfe kommunikative und unternehmerische Ziele erreicht werden können.³³ Das korporative Ethos bezeichnet also nur die nach außen gerichtete Seite der ‚Corporate Identity‘ und manifestiert sich im Verhalten, im Erscheinungsbild und in der Kommunikation des Unternehmens.³⁴ Für das Konzept des korporativen Ethos ist in diesem Zusammenhang besonders das Erscheinungsbild relevant, das in der Regel als ‚Corporate Design‘ bezeichnet wird:

Die Unternehmenspersönlichkeit stellt sich dar in ihrem Erscheinungsbild, das zu optimaler Geschlossenheit gebracht wird durch das einheitliche Zusammenwirken von Marken-Design, Graphic-Design, Architektur-Design – als „Corporate Design“.³⁵

Die korporative Ethosdarstellung hat als ‚Corporate Design‘ nichts mehr mit dem Porträt einer Oratorfigur zu tun, sondern wählt einen anderen Weg, die Haltung des Unternehmens als Orator zu verbildlichen. Als ‚Image‘ oder ‚Corporate Image‘ wird darauf aufbauend das Vorstellungsbild bezeichnet, das sich die Adressaten, im vorliegenden Fall die Fernsehzuschauer, von der Unternehmenspersönlichkeit machen. Dieser rezipientenorientierte Ansatz³⁶ geht mit der rhetorischen Perspektive nicht ganz konform: Ein rhetorisches

31 Birkigt/Stadler 1986, 20f. Wichtig ist, dass man diese Unternehmenspersönlichkeit ebenso wenig wie den politischen Körper des Königs sehen oder anfassen kann, dass aber der menschliche Körper und die menschliche Persönlichkeit als Metapher äußerst wirksam sind. Zur Problematik dieses Bezugs zwischen abstrakten Entitäten und der menschlichen Persönlichkeit vgl. Wache/Brammer 1993, 10-12.

32 Birkigt/Stadler 1986, 23.

33 Raffée/Wiedmann 1993, 45.

34 Vgl. Birkigt/Stadler 1986, 22-27. Das ‚Erscheinungsbild‘ entspricht der expliziten, das ‚Verhalten‘ der impliziten Ethosdarstellung.

35 Vgl. Birkigt/Stadler 1986, 25.

36 Viele Arbeiten verlagern das Corporate Image gänzlich in den Bereich der Rezipienten, vgl. etwa Birkigt/Stadler 1986, 57: „Corporate Identity bezeichnet das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen sein Fremdbild.“ Christensen/Askegaard 2001 geben jedoch zu bedenken, dass interne und externe Kommunikation oft stark miteinander verflochten seien und die Trennung somit nicht aufrechtzuerhalten sei.

Imageverständnis würde dieses immer auf Oratorseite ansiedeln und es als Produkt des oratorischen Kalküls verstehen, wie dies beispielsweise von Yong-Kang Wei vorgenommen wird:

Another word for „image“ would be „ethos“, a rhetorical term that has much broader connotations. Like „image“, „ethos“ also refers to presentation, specifically to strategies used in making the presenter appear good or credible to his or her audience.³⁷

Wei spielt hier auf das aristotelische Ethosverständnis an und unterstreicht den pragmatischen und persuasiven Charakter des Image oder Ethos. In diesem Sinne – aber auch nur in diesem – kann das ‚Corporate Image‘ mit dem rhetorischen Ethos gleichgesetzt werden.³⁸

Die visuelle Hervorbringung des korporativen Ethos wird in der Unternehmenskommunikation als ‚Corporate Imagery‘ bezeichnet. Dieter Herbst und Christian Scheier verstehen unter dem sogenannten ‚Corporate Imagery Management‘ „das vorausschauende, systematische und langfristige Gestalten von visuellen Bilderwelten“.³⁹ Das Logo wäre dann die visuelle „Markierung“⁴⁰ dieser „Unternehmenspersönlichkeit“ zum Zweck der Orientierung und Wiedererkennung.⁴¹ Ein Logo ist im strengen Sinne ein Porträt ohne Antlitz, eine Darstellungsweise, die das Ethos des korporativen Akteurs zum Vorschein bringen muss, ohne diesen ‚abbilden‘ zu können. Beim herkömmlichen Porträt, so wurde bereits angedeutet, werden beispielsweise über *Attribute* oder beigegebene Symbole Aussagen über den Status, das Selbstverständnis, die Vorlieben und Neigungen oder über die Ideale des Porträtierten getroffen,⁴² da sein Körper allein das nicht darzustellen vermag. Diese Attribute rückt die korporative Ethosdarstellung nun ins Zentrum: Sie charakterisiert die Oratorinstanz (wie es beispielsweise in der Ikonographie der Heiligendarstellung üblich ist) über Dingsymbole, Gewänder und Leitfarben.⁴³ In

37 Wei 2002, 270.

38 Vgl. auch Herbst/Scheier (2004, 70): „Das Vorstellungsbild von der Unternehmenspersönlichkeit ist Voraussetzung, damit sich Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen entwickeln.“ Auch das erinnert stark an die aristotelische Ethoskonzeption.

39 Herbst/Scheier 2004, 20.

40 Herbst/Scheier 2004, 52.

41 Vgl. auch Barbara Link (2008, 104), die die Corporate Imagery in Anlehnung an Kroeber-Riel 1993 als „Strategie eines Unternehmen[s]“ bezeichnet, „durch Bildwelten den Charakter des Unternehmens zu vermitteln“.

42 Vgl. Gördüren 2004, 9.

43 Wentzel (1937, 1212) definiert das Attribut im *Reallexikon zur Deutschen Kunstgeschichte* als „die bildliche Form einer den Träger kennzeichnenden und nur ihm eigenen Aussage, an der dieser zu erkennen ist. Ein A[tribut] ist damit die abgekürzte Darstellung eines charak-

einem weiteren Sinne können auch Beschriftungen, Kulissen, szenische Zusammenhänge oder andere Design-Elemente herangezogen werden, die ebenfalls die Funktion der Personencharakterisierung übernehmen, wie es bei den – hier kunsthistorisch verstandenen – Attributen der Fall ist.⁴⁴ Die Kunstgeschichte kennt verschiedene Attribute: etwa Wesens- und Charakterattribute, die ein Individuum kennzeichnen (in der Regel Götter oder Heilige), sowie Gattungsattribute, die eine bestimmte Personengruppe charakterisieren (etwa Jünger, Märtyrer oder Stifterfiguren).⁴⁵ Insbesondere die Gattungsattribute sind als ikonographische Vorgänger für die korporative, in manchen Fällen auch für die personale Ethosdarstellung von Interesse, wie die Analyse zeigen wird. Sie können die Fernsehnachrichten als solche kennzeichnen oder verschiedene Oratorfigurentypen voneinander unterscheiden.

Wenn in der Folge das Ethos der verschiedenen Benachrichtigungsinstanzen als Einheit von korporativem und personalem Ethos untersucht werden soll, dann gilt es diese Frage in zwei Schritten anzugehen. Im ersten Schritt wird das konkrete Erscheinungsbild der unterschiedlichen korporativen Akteure beschrieben: Welche ‚Charaktereigenschaften‘ werden herausgekehrt, welche Attribute und sonstigen Rahmungen prägen das Ethos, kurzum: Wie will die jeweilige Instanz wahrgenommen werden und wie passt sie ihr Ethos den konkreten situativen Anforderungen an? Im zweiten Schritt sind diese Charaktereigenschaften mit den im Theorieteil besprochenen Strukturierungsdimensionen der Deutung, Erwartung und Konstellation in Verbindung zu bringen: Welche Ethosfacette, welche ‚Charaktereigenschaft‘ verweist auf Phronesis; wie können journalistische Kompetenz und die Deutungsmacht über die fernsehmediale Nachrichtenwirklichkeit televisuell zum Ausdruck gebracht werden? Wie wird auf Arete Bezug genommen; welche visuellen Markierungen stellen Objektivität und Seriosität der Benachrichtigungsinstanz im Normenkontext sicher? Und wie können personales und korporatives Ethos Eunoia zum Ausdruck bringen, die auf die Konstellation des Wettstreits zurückzuführen ist, d.h. die Notwendigkeit, das Publikum zu umgarnen und im Endeffekt beliebter zu sein als die jeweiligen Mitstreiter – oder sich in einer Konstellation der Abhängigkeit von politischen oder militärischen Akteuren distanziert und eigenständig zu geben?

teristischen Moments aus dessen Leben in der Form eines Gegenstandes oder Wesens, die im Verlaufe einer ikonographischen Tradition mit ihm verbunden bleiben.“

44 Vgl. hierzu Abb. 1 im folgenden Kapitel 2. ‚Senderlook‘ und Sendungsdesign: Korporative Ethosdarstellung.

45 Vgl. Wentzel 1937, 1213f.

Auch wenn die Forschung bisher die eine oder andere dieser Fragen gestreift hat – in der Gesamtschau ist es durchaus offen, wie aus all diesen Dimensionen und Anforderungen (hierzu ist auch die fernsehspezifische Kompetenz der simulierten Situationsbeherrschung zu zählen) *eine* übergreifende televisuelle ‚Formel‘ zu bilden ist, die die einzelnen Sender treffend charakterisiert. Da die korporative Ethosdarstellung über deutlich mehr Mittel verfügt als die personale Ethosdarstellung, eine Charakterisierung der jeweiligen Fernsehoren vorzunehmen, sei die Analyse mit der korporativen Ethosdarstellung begonnen. Dabei wird jeweils zunächst das allgemeine, kriegsunabhängige Ethos herausgearbeitet, bevor auf das kriegsspezifische Ethos eingegangen wird.

2. ‚Senderlook‘ und Sendungsdesign: Korporative Ethosdarstellung

Welche Elemente und Subtextsorten des televisuellen Textes der Fernsehnachrichten sind verantwortlich für die korporative Ethosdarstellung von ARD, RTL, n-tv und CNN International? Joan Bleicher und Knut Hickethier machen hier auf die Bedeutung der Paratexte aufmerksam. Zwar sprechen sie nicht vom rhetorischen Ethos, wohl aber von „Haltung“:

In der Fernsehkritik gilt seit langem bereits die besondere Aufmerksamkeit den kleinen, eher randständigen Elementen des Programms, weil sich an ihnen oft deutlicher noch als an den ambitionierten Programmsparten der Stand eines Mediums festmachen und bestimmen läßt. Denn in diesen scheinbar unbeachteten Formen wird so etwas wie das ‚Grundrauschen‘ des Mediums erkennbar, zeigen sich Haltung und Verständnis den zu vermittelnden Dingen gegenüber.⁴⁶

Diese „Haltung“, die Bleicher und Hickethier ganz allgemein auf das Fernsehmedium beziehen, läßt sich in den untersuchten Paratexten als Selbstverständnis eines bestimmten Fernsehsenders oder einer bestimmten Benachrichtigungsinstanz verstehen. Somit fungieren die Paratexte nicht nur als „Interpunktion“, also „Kommas, Gedankenstriche und Ausrufezeichen“⁴⁷ im Programmfluss, sondern auch als Ethosmarkierungen, die das televisuelle ‚Ich‘ des jeweiligen Orators bezeichnen und charakterisieren. Darüber hinaus müssen die Fernsehnachrichten als wiederkehrendes Format im *flow of broadcasting* und als journalistisches Qualitätsprodukt über einen hohen

46 Hickethier/Bleicher 1997b, 7. Zu den Programmverbindungen im Allgemeinen vgl. auch Hickethier 1997a.

47 Kreimeier 1992, 27.

Grad an Wiedererkennbarkeit verfügen. Die Paratexte haben also die Aufgabe, das journalistische Profil der Nachrichtensendung symbolisch zu verdichten und in eine wiedererkennbare Form zu bringen. Dazu leisten auch verschiedene Elemente des On-Air- und Set-Designs einen wichtigen Beitrag, die nicht zu den Paratexten zu zählen sind, aber genauso für diese Wiedererkennbarkeit des journalistischen Profils oder vielmehr des korporativen Ethos verantwortlich sind. Abb. 1 gibt einen Überblick⁴⁸ über die Design-Elemente und Paratexte, die die Basis der Analyse des korporativen Ethos bilden.⁴⁹ Das On-Air-Design bezieht sich auf die Gestaltung des televisuellen Textes, das Set-Design auf die Gestaltung des Studios und die Paratexte auf verschiedene eigenständige, in der Regel rahmende Subtexte.⁵⁰

Elemente des On-Air-Designs	
Fliege	permanent sichtbares Senderkennzeichen in einer Bildschirmecke
Farbkonzept	Auswahl von charakteristischen Farben
Beschriftungen	Punktuelle Beschriftungen und Einblendungen
Rahmung	Gestaltungsrahmen bei Splitscreens und Infographiken
Elemente des Set-Designs	
Ausstattung	Größe, Mobiliar, Requisiten und Kulissen des (virtuellen) Studios
Hintergrund	Motive und Gestaltung des Studiohintergrundes
Hintersetzer	Einblendung eines Bildes oder einer Graphik im Hintergrund des Moderators
Paratexte	
Senderkennspot	Kurzer Spot zur Senderidentifikation (5 bis 10 Sek.)
Signatur	Kurzform des Senderkennspots, die in Sendungen oder Spots integriert wird
Opener	Eröffnungssequenz einer Nachrichtensendung
Eigenwerbespot	Längerer Spot (etwa 30 Sek.) zur Eigenwerbung für den Sender

Abb. 1: Elemente der korporativen Ethosdarstellung in Fernsehnachrichten.

48 Der Überblick bezieht sich zum Teil auf Schirmer 1997, 81f. und Adolph/Scherer 1997, 61f., wurde jedoch stark modifiziert und auf die vorliegende Fragestellung zugeschnitten.

49 Fernsehdesign kann als ‚moving target‘ der wissenschaftlichen Analyse bezeichnet werden, ist es doch ständigen Veränderungen unterworfen. Die Analyse bezieht sich durchweg auf das bei allen Sendern mittlerweile überholte Corporate Design aus dem Jahre 2003. Das aktuelle Corporate Design ähnelt jedoch in den meisten Fällen dem untersuchten noch sehr – es wird daher nur in einem eklatant abweichenden Fall auf aktuelle Veränderungen hingewiesen.

50 Man könnte die Paratexte auch zum On-Air-Design zählen, aufgrund ihrer wichtigen Bedeutung für die Pragmatik des gesamten Fernsehnachrichtentextes und die Ethosdarstellung werden sie hier jedoch gesondert aufgeführt.

Das *On-Air-Design* umfasst verschiedene unselbständige⁵¹ schriftliche, graphische und bildliche Elemente, die entweder den Orator selbst als ‚Marke‘ sichtbar machen oder bestimmte „Vorlieben und Abneigungen“ des Orators zum Vorschein bringen. Das wichtigste Element stellt hier die sogenannte ‚Fliege‘ dar, das ständig in einer Bildschirmecke eingeblendete Senderlogo. Es ist das Markenzeichen des Orators. Den Fliegen der untersuchten Sender ist gemeinsam, dass sie sich vor dunklem wie vor hellem Hintergrund abheben, d.h. nicht deckend weiß gehalten sind, sondern semitransparent. Das verleiht ihnen den Charakter eines Wasserzeichens, das den televisuellen Text als zum Orator gehörig markiert und durchdringt. Die Fliege ist permanent präsent, über die gesamte Dauer und in allen verschiedenen Elementen der Nachrichtensendung (nur in Werbepausen wird sie ausgeblendet). In der Regel ist sie griffig und treffend gestaltet und lässt in Sekundenschnelle erkennen, wer hier eigentlich kommuniziert. Das macht die Fliegen für die Untersuchung des korporativen Ethos besonders wichtig. Zum On-Air-Design gehören darüber hinaus das Farbkonzept, punktuelle oder sequentielle Beschriftungen sowie die ästhetische Rahmung und Gesamtgestaltung der Bildschirmpräsentation (vor allem bei der Einblendung mehrerer Filmfenster). Bei diesen Elementen geht es im Rahmen der vorliegenden Analyse weniger um den semantischen Gehalt als um ihre ästhetische Form, die für bestimmte Konnotationen sorgen soll. Alle Elemente tragen in der Regel die gleiche Handschrift und verdeutlichen die Haltung der Oratorinstanz zu ästhetischen Fragen, ihre Verortung zwischen Schlichtheit und ‚Pomp‘ und geben somit Aufschluss über die zur Schau gestellten Eigenschaften der korporativen ‚Persönlichkeit‘.

Das *Set-Design* verlässt die Ebene des televisuellen Textes und bezieht sich gänzlich auf das Studio als ein Setting für die szenische Darstellung in Fernsehnachrichten. Es umfasst nach Sven Schirmer „alle räumlichen Mittel, die vom Sender selbst entworfen werden, z.B. Bühne, Dekoration, Möbel“.⁵² Zu diesen sind im Zeitalter der Virtualisierung von Fernsehstudios auch alle Ausstattungselemente zu rechnen, die gar nicht real vorhanden sind, sondern als Teil der räumlichen Umgebung simuliert werden. Welche Elemente real und welche virtuell sind, kann der Zuschauer oft nicht zweifelsfrei erkennen. Die Ausstattung, die Hintersetzer und auch die Präsentation des ‚Sets‘, d.h. des Studios dienen ebenfalls der Charakterisierung einer Sendung und sollten im Zusammenwirken mit den übrigen Design-Maßnahmen (beispielsweise

51 Darunter sind Elemente zu verstehen, die entweder nur Einzelzeichen und keine Texte sind oder nur in Kombination mit anderen Elementen des televisuellen Textes einen kommunikativen Sinn ergeben.

52 Schirmer 1997, 81f.

dem Farbkonzept) ein kohärentes Ganzes bilden. Das Studio ist in der Hauptsache deswegen wichtig, weil es zeigt, wie sich der Orator positioniert, d.h. von welchem Standpunkt aus er definiert, was als aktuell und relevant zu gelten hat.

Zur Untersuchung des korporativen Ethos werden nicht zuletzt *Paratexte* herangezogen – und zwar sowohl diejenigen der allgemeinen, kriegsunabhängigen als auch der kriegsspezifischen Ethosdarstellung. Darunter sind kleine, selbständige Spots zu verstehen, die immer wieder in das Programm eingeflochten werden oder die betreffenden Nachrichtenformate rahmen. Dies können Senderkennspots oder Signaturen, aber auch längere Eigenwerbespots sein, die sich auf das gesamte Programm eines Senders oder auf bestimmte Einzelsendungen und Themen beziehen.⁵³ Die Signatur ist hier besonders hervorzuheben, weil sie gewissermaßen eine animierte, filmisch dynamisierte und ästhetisch ausgefeilte ‚Fliege‘ darstellt und damit den Orator genauer zu charakterisieren vermag. Außerdem gehören Eröffnungs- und Schlussequenzen als Kennzeichnungen bestimmter Nachrichtensendungen zu den für die Analyse besonders wichtigen Paratexten. Dadurch, dass die Paratexte eigenständige Texte darstellen, gelingt es ihnen – auch in der Reduktion auf die Visualität – besser als den Design-Elementen, die journalistische, möglicherweise auch kriegsspezifische Haltung des Orators ‚auszuformulieren‘ und dem Zuschauer immer wieder vor Augen zu führen. Auf sie wird daher ein Schwerpunkt bei der Analyse gelegt.

Margaret Morse bekräftigt, dass sich aus diesen televisuellen Design-Elementen und Paratexten das korporative Ethos (bei ihr: „the personality of a specific corporate being“) herauschälen lässt:

Yet, it is interesting how much of the nomenclature of both writing and typographics – *hand, face, character* – are metonymies of the absent human body and of the subjectivity which we presume is responsible for them. No wonder a logo composed of a particular style of letters and/or pictorial symbols can act as the image, proper name, and bearer of the personality of a specific corporate being.

Zwischen dem menschlichen Körper und den Logos, Schrifttypen und Bildsymbolen sieht sie demnach eine metonymische, also ‚benachbarte‘ Beziehung, in der beide Elemente dieselbe pragmatische Funktion übernehmen, und fährt fort:

53 Dies hängt davon ab, ob das Ethos des gesamten Senders mit demjenigen der Benachrichtigungsinstanz weitgehend kongruent ist, wie das bei den Nachrichtenspartenkanälen n-tv und CNN International der Fall ist. Andererseits sind die Fernsehnachrichten als Format für die Glaubwürdigkeit der Vollprogramme ARD und RTL so bedeutsam, dass auch in ihrem Fall die Senderkennspots für die Analyse herangezogen werden.

After all, a corporation is a person in legal fiction only, and it is distributed unevenly over a mixture of the physical and the intangible. Only symbolic means can create or express its corporate unity and give it a body, a face, and a character.⁵⁴

Nach Morse sind nur symbolische Mittel in der Lage, das korporative Ethos überhaupt zum Ausdruck zu bringen. Die korporativen Ethosmarkierungen können daher als besonders wichtiges Ausdrucksmittel gefasst werden – auch wenn das personale Ethos der Oratorfiguren als Ergänzung immer benötigt wird und sich das Gesamthethos nur aus einem stimmigen Gesamtbild ergeben kann.⁵⁵

Welche Charakterdimensionen ein Unternehmen oder eine Marke zum Vorschein bringen kann, ohne auf Gesichter oder Personalisierungen zurückzugreifen, hat auch Jennifer Aaker untersucht – ebenfalls *ohne* auf das aristotelische Ethos zu sprechen zu kommen. Sie fasst das Phänomen, dass ‚unpersönlichen‘ Organisationen oder Produkten wie etwa Marlboro oder Levi’s gleich dem Menschen bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden, als ‚brand personality‘. Zur Bestimmung der Charaktereigenschaften dieser ‚brand personality‘ modifiziert Aaker den Big-Five-Ansatz und kommt auf die folgenden fünf ‚Persönlichkeitsdimensionen‘: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication und Ruggedness.⁵⁶ Marken (und mit ihnen ganze Unternehmen) können nach Aaker daher aufrichtig erscheinen, aufregend, kompetent, kultiviert oder ‚abgebrüht‘ bzw. ‚unverwüstlich‘. In manchen dieser Dimensionen klingen die aristotelischen Ethosaspekte Phronesis, Arete und Eunoia nach, zum Beispiel in der Aufrichtigkeit, der Kompetenz und der Kultiviertheit. Der Spannungs- und der Abgebrühtheitsaspekt beleuchten jedoch zwei Ethosfacetten, die einerseits vor dem Hintergrund des Nachrichtenwettbewerbs und andererseits im Rahmen der Kriegsberichterstattung durchaus von Bedeutung sind und von Aristoteles so noch nicht berücksichtigt worden sind. Im Folgenden wird auf diesen Katalog also noch zurückzukommen sein.

Die sich anschließende Analyse erfolgt in drei Schritten: Im ersten Schritt ist das korporative Ethos *senderspezifisch* herauszuarbeiten, weil es beim Ethos um die jeweilige korporative Wiedererkennbarkeit geht. Daher werden zunächst die allgemeinen, kriegsunabhängigen Senderprofile von ARD, RTL, CNN International und – allerdings an gesonderter Stelle: n-tv – erarbeitet und vorgestellt, um einen allgemeinen Interpretationsrahmen für das korporative Ethos zu bekommen (2.1). Im zweiten Schritt sind die senderübergreifen-

54 Morse 1998, 72.

55 Auf die News Anchors (die Teil der personalen Ethosdarstellung sind) geht Morse an anderer Stelle ausführlich ein (Morse 1986), ohne dies jedoch explizit mit dem ‚corporate being‘ in Verbindung zu bringen.

56 Aaker 1997, 349f. bzw. Aaker 1997, 352, Fig. 1.

den korporativen Darstellungsmittel zu untersuchen. Die Analyse zeigt, dass es gerade in den Fernsehnachrichten wiederkehrende Mittel gibt, die bei allen oder fast allen Sendern vorzufinden sind. Somit kann man davon sprechen, dass bestimmte Strukturen womöglich besonders stark sind und bei allen Sendern berücksichtigt werden müssen. Zu diesen Strukturen gehört erstens die obsessive Ästhetisierung des Selbst, die unter dem Stichwort der ‚Televi-sualität‘ am Beispiel von CNN International, aber auch in Bezug auf die übrigen Sender verhandelt wird (2.2). Zweitens fällt auf, dass der Globus eine zentrale Markierung der Nachrichten darstellt (2.3). Drittens wird nicht nur der Raum, sondern auch die Zeit in Form von Aktualität und Modernität verhandelt. Diese Struktur tritt besonders bei n-tv deutlich zutage, weshalb das Kurzprofil dieses Senders erst in diesem Abschnitt im Zusammenhang mit der Inszenierung von Technik, Schnelligkeit und Aktualität nachgeholt wird (2.4). All diese Aspekte gehören zur dauerhaften, kriegsunabhängigen, korporativen Ethosdarstellung, die an dieser Stelle kurz vergleichend zusammengefasst wird. Im dritten Schritt der Analyse wird die generelle mit der kriegsspezifischen korporativen Ethosdarstellung verglichen. Dabei werden erstens am Beispiel von RTL, n-tv und CNN International drei kriegsspezifische Operer besprochen, die auf den Irakkrieg als Gegenstand der Berichterstattung einstimmen sollen. Zweitens weisen alle Sender (hier auch die ARD) mit Aspekten der Studiogestaltung auf ihre journalistische Haltung zum Irakkrieg hin (2.5). Aus all diesen Befunden wird in einem Zwischenfazit schließlich ein vergleichender Überblick über die Möglichkeiten der korporativen Ethosdarstellung in den untersuchten Sendern zusammengestellt (2.6).

2.1 Senderkurzprofile von ARD, RTL und CNN International

2.1.1 Weltenthobene Seriosität bei der ARD

Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) strahlt das erste und älteste deutsche Fernsehprogramm aus. 1952 startete es unter dem Namen *Deutsches Fernsehen*, wurde 1984 in *Erstes Deutsches Fernsehen* umbenannt und heißt seit 1996 offiziell *Das Erste*.⁵⁷ Diese ‚Pole Position‘⁵⁸ bildet seit 1984 in Form einer Eins das Senderkennzeichen, das zusätzlich als Fliege in der linken oberen Bildschirmecke permanent zu sehen ist und einen zentralen Bestandteil der Paratexte bildet (Abb. 2 und 3.1).

57 Dieses Fernsehprogramm ist fortan gemeint, wenn von der „ARD“ die Rede ist.

58 Die ‚Pole Position‘ äußert sich auch darin, dass viele Fernsehnutzer die ARD weiterhin auf dem ersten Programmplatz einprogrammiert haben.



Abb. 2: Sendersignatur der ARD. [ARD, 22.03.2003, 17:29 Uhr.]



Abb. 3: Programmvorschau (Trailer) der ARD (Sequenz 3.1-3.2). [ARD, 22.03.2003, 17:30 Uhr.]

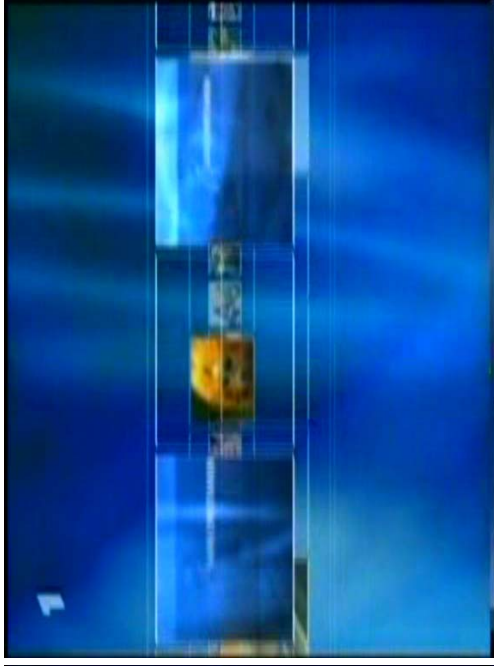


Abb. 4: Blaue Gestaltung der Bluescreen im Studio der ARD-Nachrichten. [ARD, 21.03.2003, 18:26 Uhr.]



Abb. 5: Blaue Hinterlegung von Schrift, Hin- tersetzer und Crawler. [ARD, 20.03.2003, 16:30 Uhr.]



Abb. 6: Ansicht des Nachrichtensprechers mit Tischoberfläche. [ARD, 21.03.2003, 20:00 Uhr.]

Die Signatur ist ebenso schlicht und zeigt neben der Eins, die den Schriftzug der ARD integriert, nur den Namen des Senders: *Das Erste*. Die Senderkennung aus Zahlensymbol und Schrift verzichtet auf einen schlagkräftigen Claim (d.h. Slogan) und setzt auf die Klarheit der Symbolik und des Farbkonzepts, das in seiner Reduziertheit alle anderen Sender übertrifft.⁵⁹ Sogar die Programmvorschau (Abb. 3.1 und 3.2) verwendet in erster Linie die Eins und die Farbe Blau. Die in kleinen Filmfenstern zwar angedeuteten, durchaus ‚bunten‘ Einzelsendungen werden gänzlich in den blauen Rahmen eingebettet. Entsprechend heißt es in den Design-Richtlinien der ARD:

Reduktion und Wiedererkennbarkeit schaffen Orientierung. Reduktion ist Dienstleistung. Reduktion verstärkt die Wirkung einer Aussage. Das Erste präsentiert sich direkt, schlank, ohne unnötigen Zierrat. Sein Design ist spannungsreich, aber klar und gibt den Zuschauern die notwendige Sicherheit und Orientierung.⁶⁰

Die stilistische Präsentation wird dem Primat der Orientierungs- und Informationsfunktion des Senders untergeordnet. Diese Seriosität und Schlichtheit korrespondiert mit der von Aaker identifizierten Dimension der *Sincerity* und mit der aristotelischen Arete. Sie schlägt sich auch in der Reduktion auf eine einzige Hausfarbe nieder: *Das Erste* setzt auf die Farbe Blau in verschiedenen Nuancen, die mit weißen und semitransparenten Schrift- und Formelementen kombiniert wird. Es ist nicht zuletzt auf ihre Verwendung in den Nachrichtensendungen der ARD zurückzuführen, dass die Farbe Blau in Deutschland als *die* Farbe zur Kennzeichnung journalistischer Glaubwürdigkeit und Seriosität gilt – weswegen man sie auch als Gattungsattribut bezeichnen könnte. „Blau wirkt sachlich und neutral. Darum passt es am besten zum Profil der Tagesschau“, hält ARD-Kreativdirektorin Henriette von Hoessle diesen Anspruch aufrecht.⁶¹ Dass die Farbe Blau sowohl für die ARD als auch für die *Tagesschau* steht, zeigt deutlich die starke Verwobenheit des gesamten Senderethos mit dem spezifischen Benachrichtigungsethos und dem Format der *Tagesschau* als ältester und nach wie vor meist gesehener deutscher Fernsehnachrichtensendung. Blau dominiert die Gestaltung des Studiohintergrunds (Abb. 4), mit blauen Balken hinterlegt sind ebenso die Beschriftungen der Hintersetzer im Studio und der Filmfenster im On-Air-Design wie der Crawler (Abb. 5) und der *Tagesschau*- oder *Tagesthemem*-

59 Der Vollständigkeit halber sei angemerkt, dass die ARD vereinzelt (und zwar nur einmal im Untersuchungszeitraum: 22.03.2003, 17:03 Uhr) Signatur und Trailer in der Komplementärfarbe Orange unterlegt. Hierbei handelt es sich um ein Farbsignal für Unterhaltungssendungen.

60 Vgl. ‚Die Designprinzipien‘ auf dem ARD-Designserver (Das Erste > Corporate Design), <http://www.ard-design.de/index2.htm>, die noch am 11.01.2009 online verfügbar waren und auch für das Design aus dem Jahre 2003 Gültigkeit besitzen.

61 Vgl. Langnese in Welt Online vom 06.06.2007.

Balken, der bei sonstigen Beschriftungen eingeblendet wird.⁶² Die Schrift ist dabei durchgehend weiß und in der serifenlosen Antiqua-Schrift Thesis gehalten, die von der ARD als „Erkennungszeichen des Qualitätsjournalismus“ bezeichnet wird.⁶³ Dieses Corporate Design wird in ähnlicher Form auch beim *Brennpunkt* und beim *Bericht aus Berlin* angewendet und ist damit als klare Zuordnung zum Nachrichtenbereich der ARD zu verstehen.

Was das Nachrichtenstudio betrifft, so präsentiert die ARD einen von der Außenwelt gänzlich abgeschotteten Raum, der das Verlesen der Nachrichten überhöht und als etwas Außeralltägliches präsentiert (vgl. Abb. 4).⁶⁴ Obwohl der *location shot* zu Beginn jeder *Tagesschau*-Sendung die im Studio vorhandenen Kameras und Scheinwerfer nicht gänzlich ausblendet, konzentriert sich doch alles auf die fast sakrale Feier des Nachrichtendienstes. Der Tisch, von dem aus die Nachrichten verlesen werden, ist von innen beleuchtet und befindet sich auf einem ebenfalls beleuchteten Podest. In einem Halbkreis dahinter erstreckt sich die in Blautönen gehaltene Studio-Rückwand vom Boden bis an die nicht sichtbare Studiodecke. Die hellblauen Töne erinnern an einen blauen Himmel, was den Eindruck von Weite und Großzügigkeit im an sich begrenzten Studio erzeugt. Gleichzeitig jedoch wird die Künstlichkeit des Raumes betont, da zwei horizontale rechteckige Felder die Nachrichtensprecherin rahmen und den ‚grenzenlosen‘ Hintergrund strukturieren. Die Felder zeigen als visuelles Leitmotiv eine stilisierte Weltkarte, auf die noch näher eingegangen wird.⁶⁵ Die Ausstattung des Studios ist ansonsten äußerst schlicht und klassisch. Das geschwungene Pult hat eine Holzoberfläche, in die für jeden Sprecher ein unauffälliges Tischmikrofon eingelassen ist. Auf dem Tisch liegen in Papierform die Meldungen, die sie verlesen und auf denen sie sich mit einem Stift Notizen machen können (Abb. 6).⁶⁶ In der Regel reduziert sich die Kameraführung auf eine Nahaufnahme des Sprechers wie in Abb. 5, bei der nichts von Meldung und illustrierendem Hinterseher ab-

62 Diese Aufzählung ließe sich fortsetzen bis zum Mikrofonschützer, der ebenfalls Logo, Schriftzug und blaue Farbe aufweist.

63 Die Behauptung wird aus der traditionellen journalistischen Verwendung dieser Schrift begründet, vgl. ‚Die Typografie‘ auf dem ARD-Designserver http://www.ard-design.de/cont_DasErste/typografie.html, 11.12.2009.

64 Es sei noch einmal darauf hingewiesen, dass im vorliegenden Zusammenhang der korporativen Ethosdarstellung die Oratorfiguren, die natürlich auch auf einigen Screenshots abgebildet sind, noch nicht in die Analyse miteinbezogen werden. Sie mögen also bei der weiteren Lektüre stillschweigend ausgeblendet werden.

65 Vgl. hierzu 2.3 Die Erde als Dreh- und Angelpunkt des Corporate Designs.

66 In der *Tagesschau* um 20 Uhr werden die Meldungen tatsächlich noch vom Papier abgelesen, während in den übrigen Nachrichtensendungen, wie bei RTL, n-tv und CNN International ebenfalls üblich, ein Teleprompter eingesetzt wird.

lenkt.⁶⁷ Die ARD wählt für die „Regierungserklärung der Wirklichkeit“⁶⁸ also eine Bühne, die die Inszeniertheit und Wohlvorbereitetheit des Verlesungsrituals offen darstellt – einen Ort, der nicht von dieser Welt ist, auch wenn er von ihr handelt, oder gerade weil er von ihr handelt. So versinnbildlicht das Studio auch die neutrale und unabhängige Beobachterrolle sowie den ‚Verkündigungsanspruch‘ der Benachrichtigungsinstanz, die einen unersetzlichen Rahmen für die eingeblendeten Nachrichtenf়ilme, Aufsager und Animationen bilden.⁶⁹

In der Summe setzt die ARD also auf das Erkennungszeichen oder Qualitätsattribut der Eins, die Hausfarbe Blau, einen schlichten, reduzierten Stil und kehrt die eigene Seriosität als maßgeblichen Standard heraus. Arete wird (über die Selbstdarstellung) gewissermaßen zur eigentlichen Kompetenz im Nachrichtengeschäft ausgerufen. Sie ist so wichtig, dass sie im Studio als ‚heiliger Ernst‘ auf ein Podest gehoben wird. Im Studio dominiert ebenfalls die ‚ernste‘ Farbe Blau und die stilisierte Weltkarte als Gattungssignal im Hintergrund. So bezieht sich die Studiopräsentation zwar auf die Welt, zeigt sich gleichzeitig jedoch als weltenthobener Ort und visualisiert die neutrale Position, von der aus die ARD zu benachrichtigen beansprucht. Die ARD konzentriert sich ganz auf die Präsentation oder besser: Aufführung der Nachrichten und betont die eigene Rolle und Bedeutung als Vermittler und Bote. Auf der Ebene ihrer kriegsunabhängigen korporativen Ethosdarstellung (diese steht bei der ARD im Vergleich zur kriegsspezifischen eindeutig im Vordergrund) stellt die ARD ihre eigene Ernsthaftigkeit heraus und rückt damit die Dimension der Arete in den Mittelpunkt. An zweiter Stelle steht die Phronesis, indem ein in kritischer Distanz zum Weltgeschehen stehendes journalistisches Selbstverständnis zum Vorschein gebracht wird. Die Eunoia ist auf der Ebene der korporativen Ethosdarstellung hingegen nicht besonders ausgeprägt, da die Quasi-Sakralität des Studiosettings eine Distanz zwischen Sprechern und Zuschauern etabliert. Der durchweg schlichte Stil, der unaufdringlich für die Wiedererkennbarkeit des Orators sorgt, unterstützt insbesondere die Ethosstrategie der Seriosität. „Das Erste“ etabliert für sich und für die eigene Nachrichtensendung einen äußerst hohen Geltungsanspruch.

67 Das graphische Layout soll „Transparenz“ und „Durchlässigkeit“ signalisieren, so die Leiterin der ARD-Graphik, Ulrike Krieg, im Jahr 1997, vgl. Buchholz 2004, 948: „Ein [...] wichtiger Unterschied im grafischen Layout besteht darin, daß das Bildfeld hinter den Sprechern 1979 mit einem Themenfoto oder einer geographischen Karte voll ausgefüllt ist, während es 2004 in mehrere Schichten zerfällt [...]. So ergibt sich der Eindruck räumlicher Tiefe“.

68 So Mohr in *Der Spiegel* 20 (1996), 135.

69 Das „Studio als Hintergrundkulisse des Verlesungsrituals“ signalisiert auch für Bleicher (1999, 158) Statik und Sicherheit.

2.1.2 Farbenfreude, Transparenz und Vielfalt bei RTL

Radio Télévision Luxembourg (RTL) ist das älteste deutsche private Vollprogramm und setzt mit seinem Claim „Willkommen zu Hause“⁷⁰ im Jahr 2003 ganz auf Vertrautheit und Verbundenheit mit den Zuschauern. Die Sendersignatur (Abb. 7) präsentiert das Senderlogo und den Claim auf schwarzem Hintergrund in denkbar schlichter Ausführung. Dennoch ist RTL „viel farbiger als die anderen“,⁷¹ indem es im Logo statt einer gleich drei Farben verwendet: die Grundfarben Rot, Gelb und Blau,⁷² die in drei Rechtecken präsentiert werden, in deren Mitte die Buchstaben RTL eingelassen sind.⁷³ Diese Farbvielfalt macht RTL nach eigenen Angaben „unverwechselbar“ und steht für die Vielfalt des Programms⁷⁴ – greift also auch eine Qualitätsanforderung an private Vollprogramme auf. Dies markiert einen deutlichen Unterschied zu den übrigen Programmen. Darum flicht RTL die drei Farben ebenso wie die Dreiteilung als Grundprinzip in das gesamte Corporate Design mit ein.

Ein weiterer Grundsatz ist die Orientierung des Senders an den Bedürfnissen der Zuschauer. Idealisierte Repräsentanten des Zielpublikums der 14- bis 49-Jährigen finden sich in den als Werbetrenner eingesetzten Senderkennspots (Abb. 8.1 und 8.2). In diesen blicken vorzugsweise junge Menschen wie beispielsweise eine sportlich-modisch gekleidete Billardspielerin (Abb. 8.1) in Slow-Motion von einer Tätigkeit auf und lächeln in die Kamera, woraufhin sich das Bild einschwärtzt und das Sender-Logo ohne Claim erscheint. Die korporative Selbstdarstellung setzt bei RTL also trotz ihrer eigentlichen ‚Unpersönlichkeit‘ auf anschauliche Personalisierung, welche Eunoia zur Schau stellt und viel Raum zur Identifikation der Zuschauer bietet.⁷⁵ Mit dem allgemeinen Senderethos äußert RTL demnach vor allem den Anspruch, dem Zuschauer als Freund und alltäglicher Begleiter entgegenzutreten.

70 Dieser Claim wurde 2005 von „Mein RTL“ abgelöst, vgl. die Pressemitteilung „*Mein RTL*“: *Die neue Kampagne zur Season 2005/2006* vom 18.08.2005, <http://www.rtl-television.de/5218.html>, 12.01.2009.

71 So Ulrike Schumacher, Creative Director Design & Corporate Presentation bei RTL Television, im Telefoninterview mit der Verf. vom 28.01.2009.

72 Diese werde RTL auch auf keinen Fall ändern, so der RTL-Kreativchef Michael Hajek in einem Interview mit dem Kölner Stadtanzeiger: „Unsere Konkurrenten beneiden uns darum.“ Vgl. Ulrike Langer in der Online-Ausgabe des Kölner Stadtanzeigers vom 17.10.2005.

73 Vgl. auch Link 2008, 198f., die sich in der Deutung des Corporate Designs jedoch sehr zurückhält.

74 Schumacher im Telefoninterview mit der Verf. vom 28.01.2009.

75 Schumacher betont im Telefoninterview mit der Verf. vom 28.01.2009, dass jeder dieser Werbetrenner „eine kleine Geschichte“ erzählen und „emotionalisieren“ solle. Dies bestätigt auch die Selbstdarstellung von RTL im Internet: Der Sender lebe „von der emotionalen Nähe zu seinen Zuschauern“, vgl. „Marke RTL“ auf der Homepage von RTL Television, http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/i192_1.cfm, 12.01.2009.



Abb. 7: Sendersignatur RTL mit Claim "Willkommen zu Hause". (RTL, 22.03.2003, 22:05 Uhr.)



Abb. 8: Senderkennspot RTL (Sequenz 8.1-8.2). [RTL, 20.03.2003, 16:22 Uhr.]



Abb. 9: Opener zu RTL Aktuell und RTL News (9.1-9.2). [RTL, 20.03.2003, 18:44 Uhr, RTL, 21.03.2003, 21:02 Uhr.]



Abb. 10: Screen-Design der Schlagzeilen von RTL Aktuell. [RTL, 22.03.2003, 18:45 Uhr.]



Auf Symbolisierungen und viel Farbe setzt auch das Corporate Design des RTL-Nachrichtenbereichs. Die RTL-Hausfarben Rot, Gelb und Blau werden mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen verwendet. In den Openern der untersuchten Sendungen *RTL Aktuell (Weekend)*, *RTL News (Spezial)* werden alle drei Farben sowie Rot-Gelb- und Blau-Rot-Farbverläufe eingesetzt. Während beim Opener von *RTL Aktuell*, sozusagen der RTL-„Tagesschau“, die Farbe Rot über die übrigen Farben dominiert, ist es bei *RTL News* die Farbe Blau, die vor allem im unteren Bildschirm Drittel betont wird (Abb. 9.1 und 9.2).⁷⁶ An den Schlagzeilen von *RTL Aktuell* (Abb. 10) lassen sich die übrigen Design-Elemente gut zeigen: Splitscreens zeichnen sich meist vor einem Rot-Blau-Farbverlauf ab, Beschriftungen sind in weiß auf rotem Grund gehalten und verwenden oft das Symbol des Globus.⁷⁷

Die serifenlose *RTL Aktuell*-Hausschrift Bank Gothic ist ebenso wie die Lettern im RTL-Logo ungewöhnlich breit und raumgreifend, so dass der „Auftritt“ dieser Schrift weit weniger zurückhaltend wirkt als bei der ARD. Diese „Größe“ macht die Schrift im Nachrichtenbereich einzigartig und wird ausschließlich mit RTL in Verbindung gebracht.⁷⁸ Außerdem werden die Lettern einzeln auf den Bildschirm „gehämmert“ (Abb. 9.1), was dem Auftritt etwas weitaus Theatralischeres verleiht als die Schrift der ARD, die den Schriftzug als gesamten einfach einblendet. Die Verwendung mehrerer Farben, der Einsatz animierter Symbole bei Beschriftungen und die Vielzahl an Elementen in den Openern bieten den Zuschauern deutlich mehr visuelle Anreize an als die schlichte ARD. Das klassische Blau wird zwar weiterhin verwendet (und spielt insbesondere im Nachrichtenstudio eine wichtige Rolle), doch hat es nicht mehr die alleinige „Farbhoheit“ über die Benachrichtigung.

Das besonders in den Hauptnachrichten dominante Rot wird für gewöhnlich mit einer sensationsheischenden journalistischen Haltung assoziiert, so etwa ARD-Kreativdirektorin Henriette von Hoessle: „Grundsätzlich gilt: Je mehr sich eine Sendung dem Boulevard nähert, umso mehr wird die Farbe

76 Das Corporate Design sah zwischenzeitlich für die unterschiedlichen RTL-Nachrichtenformate ein je eigenes „Farbklima“ vor, das sich der jeweiligen Tageszeit anpasste. Von *Punkt 6* bis *Punkt 12* dominierte der Gelb-Anteil, bei den Hauptnachrichten *RTL Aktuell* dominierte die Farbe Rot, das *Nachtjournal* war erkennbar an der Farbe Blau. Diese Einteilung deutet sich 2003 zwar schon an, wurde jedoch nicht so betont wie nach dem Relaunch. Vgl. die Pressemitteilung *Premiere für die RTL-News-World* vom 26.08.2004 auf der Homepage von RTL Television, <http://www.rtl-television.de/4719.html>, 12.01.2009. Im Jahr 2010 wurde ein weiterer Relaunch vorgenommen, der insbesondere die Dominanz der roten Farbe zugunsten eines transparenteren Looks bei der Hauptnachrichtensendung *RTL Aktuell* deutlich zurücknahm.

77 Der Hinweis auf die hauseigene Internetpräsenz ist jedoch immer in blau gehalten, wie die Grundfarbe von www.rtl.de (Zugriff: 11.12.2009) selbst.

78 Im amerikanischen Raum ähnelt ihr allerdings die Schrifttype des Senders CBS.

Rot verwendet.⁷⁹ Auch wenn sich diese Bemerkung aus der Konkurrenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern heraus verstehen lässt, bleibt festzuhalten, dass sich RTL mit der Betonung der Farbe Rot und der Verwendung dreier Farben über den etablierten Seriositäts-Farbkode hinwegsetzt und sein eigenes Profil als eine *andere* journalistische Haltung ausformuliert – ob nun zwangsläufig boulevardesk oder nicht, sei dahingestellt.⁸⁰ Die Hauptnachrichtensendung *RTL Aktuell* verwendet in jedem Fall eine Aufmerksamkeit erzeugende Signalfarbe, die besonders im Opener nicht direkt mit den ‚traditionellen‘ Begriffen von Seriosität und Sachlichkeit in Verbindung zu bringen ist. Der Auftritt der Sendung wirkt somit televisuell üppiger, dringlicher und weniger ernst.

Im (virtuellen) Nachrichtenstudio hingegen dominieren Blau- und Weißtöne in der Kombination mit Holz – und es scheint die *Tagesschau* als Leitformat wieder durch. Dennoch ist auf wichtige Unterschiede hinzuweisen: Das RTL-Studio präsentiert sich als heller Raum und nicht als Bühne, vor allem dadurch, dass in der Studio-Rückwand Glaselemente angedeutet werden, die an Fenster erinnern. Die ‚Lesung‘ findet auf einem geschwungenen Holzpodest an einem von innen leicht beleuchteten, aus Holz und mattweißem Glas bestehenden, schwungvoll geformten Tisch statt, auf dem die Nachrichtenmoderatoren Papiermeldungen und Stifte ablegen sowie zwei eingelassene Computer bedienen können, deren Flachbildschirme aus dem Tisch herausragen (Abb. 11).

Auch ein kleinerer Tisch, der häufig bei den kürzeren *RTL News (Spezial)* zum Einsatz kommt, stellt dem Nachrichtenmoderator ein Notebook zur Verfügung. So wird Technik (man beachte auch die Menge an Schmuck- und tatsächlichen Bildschirmen im Hintergrund des Moderators) und gleichzeitig auch eine Art Arbeitssituation am Schreibtisch ausgestellt – selbst wenn man die Moderatoren die Computer nie bedienen sieht (Abb. 12). RTL präsentiert sich also weniger weltenthoben und stellt die Arbeit und damit den journalistischen Verarbeitungs- und Produktionsprozess inszenatorisch zur Schau. Dies lässt sich auch daran festmachen, dass im Vorspann zu *RTL Aktuell Weekend* gleich zwei *location shots* des Studios und eine Nahaufnahme des Moderators gezeigt werden, die sowohl den Moderator als auch einen Kameramann (links im Bild, Abb. 13) bei der Arbeit, genauer bei der unmittelbaren Vorbereitung der Sendung ins Bild rücken. Das Studio oder vielmehr der über das Studio hergestellte szenische Zusammenhang suggeriert also mehr Transparenz als bei der ARD.

79 So von Hoessle im Interview mit Kolja Langnese in Welt Online vom 06.06.2007, http://www.welt.de/fernsehen/article922924/Warum_ist_die_Tagesschau_eigentlich_Blau.html, 11.01.2009.

80 Dies bestätigte auch Schumacher im Telefoninterview mit der Verf. vom 28.01.2009.



Abb. 11: Das Studio von *RTL Aktuell* im *location shot*. [RTL, 22.03.2003, 18:45 Uhr.]



Abb. 12: Nahaufnahme des Moderators im RTL-Studio. [RTL, 22.03.2003, 18:46 Uhr.]



Abb. 13: Noch zehn Sekunden: drei Ansichten des Nachrichtenstudios im Opener zu *RTL Aktuell*. [RTL, 22.03.2003, 18:44 Uhr.]

Es lässt sich demnach festhalten, dass RTL als Erkennungszeichen und zentrales Attribut das dreifarbige Logo mit den RTL-Lettern wählt und dies im Nachrichtenbereich um verschiedene animierte Globen ergänzt (auf die noch näher eingegangen wird). Auf diese Weise wird die Oratorinstanz als ein typischer Vertreter des deutschen Privatfernsehens charakterisiert: bunt, lebhaft und stilistisch üppig. Selbst die Nachrichten sind im Opener von den drei Leitfarben gekennzeichnet, die noch dazu ineinander übergehen und neue Mischfarben bilden. In den Beschriftungen und Bauchbinden dominiert die Farbe Rot, was als Aufmerksamkeitssignal zu verstehen ist. Dieser Eindruck setzt sich im Studio jedoch nicht fort, da dieses von der Farbe Blau dominiert wird und der Buntheit und Vielseitigkeit ein Ethos der Sachlichkeit und Seriosität entgegensetzt. Vorausgreifend sei gesagt, dass die häufige Verwendung des Globuszeichens den Weltdeutungsanspruch von *RTL Aktuell* markiert, jedoch viel spielerischer als bei der ARD: Jede Bauchbinde wird beispielsweise mit einer kleinen rotierenden Erdkugel eingeleitet, die die Gültigkeit des Gezeigten immer wieder aufs Neue unterstützt, gleichzeitig einen Blickfang darstellt und die Seriosität ein wenig aufbricht. Die Oratorinstanz tritt also über die Televisualität offensiver mit den Zuschauern in Kontakt, um deren Aufmerksamkeit sicherzustellen, als dies bei der ARD der Fall ist. In den Designelementen setzt RTL sein Ethos viel offensichtlicher ein als die ARD. Das Setdesign ähnelt hingegen mit Podest und beleuchteter Theke demjenigen der ARD-Nachrichten und zeigt, dass es RTL trotz aller Buntheit und stilistischer Spielerei ‚ernst‘ ist mit der Benachrichtigung. Der Raum wirkt hell und durch die angedeuteten Glas- und Fensterfronten nicht so ‚abgeschottet‘ wie bei der ARD, wodurch sich ein wenig Lockerheit und Weltzugewandtheit äußert. Diese Haltung manifestiert sich auch in den Signaturen als Freundschaftsangebot an die werberelevante Zielgruppe.

RTL rückt die Phronesis in den Mittelpunkt: Seine Informationskompetenz (als nicht primär über die Nachrichten definiertes privates Vollprogramm) soll über die ständig präsenten Globen verdeutlicht, die Vielfalt und Diversität über die Sendersignalfarben gesichert werden. Das Studio selbst ist zwar auf die Darstellung von Arete ausgerichtet, öffnet sich aber der Welt und dem Zuschauer etwas mehr als bei der ARD, was eine wichtige Voraussetzung für Eunoia ist. Dieser wird die gleiche Wichtigkeit zugeschrieben wie der Arete, was sich auch an den Sendersignaturen ablesen lässt. Das korporative Ethos von RTL ist somit von einer Kombination aus Kompetenzansprüchen, gemäßiger Ernsthaftigkeit und gelöster Offenheit gegenüber dem Zuschauer geprägt. Dieser – immer im Vergleich zur ARD gedachten – Lockerheit entspricht auch der üppigere, aber dennoch mit klaren Farben und wiederkehrenden Symbolen arbeitende stilistische ‚Look‘.

2.1.3 Inszenierte Transparenz und stilistische Diversität bei CNN International

CNN International, die internationale Ausgabe des ersten US-amerikanischen Nachrichtenspartenkanals CNN, bietet im Vergleich zu den übrigen Sendern die größte Diversität bei der korporativen Ethosdarstellung. Zum einen hebt es sich von den übrigen Sendern allein dadurch ab, dass Fliege und Logo mit dem Erdkugel-Attribut verknüpft werden, das noch näher untersucht wird. Zum anderen wird eine Vielzahl an Paratexten eingesetzt und kein einheitliches Gestaltungsraster durchgezogen, was daran liegt, dass CNN International zuweilen auf das Programm des Muttersenders CNN zurückgreift und dessen variierendes Corporate Design somit über längere Strecken ‚zitiert‘. Doch selbst davon abgesehen ist der Variationsreichtum beim Corporate Design von CNN International enorm. Zentrales Kennzeichen hierfür ist dabei die stilistische Überformung, auf die unter dem Stichwort der ‚Televisualität‘ noch eigens eingegangen wird.

CNN International präsentiert sich in den Signaturen und Senderkennspots nie ohne den Claim „Be the first to know“ oder „Stay tuned“ (Abb. 14.1-14.3). Die Selbstdarstellung wird somit direkt mit der Zuschaueradressierung und -bindung verbunden, was die Aktualität der Berichterstattung betont und der Etablierung einer phatischen Kommunikationsgemeinschaft dient. Bei der Selbstrepräsentation in Fliege und Signatur verwendet CNN International das normalerweise rote CNN-US-Logo in weißer oder grauer Farbe und kombiniert es mit einem kleinen Globus in blau-weiß. Der Schriftzug von *Cable News Network* (CNN) ist typographisch so gestaltet, dass die Buchstaben ohne Absetzen nachgezeichnet werden können, was für deren ästhetische Inszenierung wichtig ist (Abb. 14.1 und 14.2). Die Stilisierung lässt den Wort-Charakter zugunsten der Bildhaftigkeit des Logos in den Hintergrund treten – das sind nicht einfach drei Buchstaben, sondern ein einzigartiges und auf den ersten Blick wiedererkennbares Markenzeichen.⁸¹ Die Weltkugel steht in erster Linie für die internationale Ausrichtung von CNN International und gehört als Attribut zum Markenzeichen hinzu, ebenso die animierte Weltkugel im Zentrum der Signaturen (Abb. 14.2 und 14.3).

81 Die Schrifttype heißt CNN Font und ist ein eigens für CNN entworfener Unternehmensschriftsatz (Corporate Font).



Abb. 14: Senderkennspot von CNN International in reduzierter und komplexer Form (14.1-14.3). [CNN International, 21.03.2003, 16:30 Uhr. CNN International, 21.03.2003, 16:30 Uhr. CNN International, 21.03.2003, 17:59 Uhr.]



Abb. 15: Das CNN-International-Studio in Atlanta (15.1-15.2). [CNN International, 22.03.2003, 19:43 Uhr. CNN International, 20.03.2003, 19:03 Uhr.]

Abb. 16: Das Studio von CNN US in Atlanta. [CNN International, 20.03.2003, 22:58 Uhr.]

Das Farbkonzept von CNN International ist nicht unbedingt eindeutig: Die Signaturen sind meist in Orange-Braun, in manchen Fällen jedoch auch in strahlendem Blau gehalten. Die Beschriftungen sind schwarz auf beige- oder sandfarbenem Grund, der zum rechten Bildschirmrand hin verblasst.⁸² Das am unteren Bildschirmrand befindliche Nachrichtenlaufband zeigt weiße Schrift auf dunkelrotem Grund – die Aufmerksamkeitserregung durch die Farbe Rot wurde hier ein wenig ‚abgedunkelt‘. Das Nachrichtenstudio in der CNN-Zentrale in Atlanta orientiert sich stärker an Blautönen, nimmt die orange Farbe jedoch am rechten und linken Bildhintergrund als beleuchtetes Raumelement auf (Abb. 15.1). Die Ethosdarstellung arbeitet demnach nicht mit einzelnen Leitfarben, sondern mit mehreren Farben und Farbverläufen, was darauf schließen lässt, dass CNN International eher an anderen Design-Elementen wiedererkennbar ist. Dem widerspricht allerdings das kriegsspezifische Farbleitkonzept, auf das später noch eingegangen wird.

Das CNN-Studio in Atlanta dient als Dreh- und Angelpunkt der Berichterstattung. Dort zeigen sich die Anchor direkt vor den Computerarbeitsplätzen der Redakteure, an denen beispielsweise jemand gerade die Arme hinter dem Kopf verschränkt (Abb. 15.1, links im Bild). Dieser Hintergrund ist nicht festgelegt, sondern variiert immer wieder (Abb. 15.2), auch CNN US verwendet dasselbe Prinzip (Abb. 16). Hier geht es nicht um eine weltenthobene Aufführung, sondern um die pragmatische Zurschaustellung des Arbeitsplatzes und der Arbeitshaltung von CNN – um eine unmittelbare Präsentation aus der Mitte der redaktionellen Schaltzentrale des größten Nachrichtensenders der Welt.⁸³ Morse charakterisiert dies als wichtiges Markenzeichen von CNN:

In covering breaking stories, CNN, as twenty-four-hour satellite-cable service, has the advantage of an „open newsroom“, when it chooses to use it, where the viewer can follow the progress of news story consolidation.⁸⁴

82 Dieses Beige passt zu den Berichten und Aufsamern der embedded correspondents aus der irakischen und kuwaitischen Wüste und kann somit als kriegsspezifische Farbgebung angesehen werden, vgl. auch 2.5.2 2.5.2 Kriegsspezifische Ausstattung des Studios.

83 Dieser Newsroom ist in den vorhandenen Abbildungen nur teilweise zu sehen und wird in der Berichterstattung von CNN US noch mächtiger ins Bild gerückt.

84 Morse 1998, 57.

Es gehört also explizit zum korporativen Ethos dazu, mit einer gewissen Offenheit den Produktionsprozess der Nachrichten in den Nachrichten selbst aufzuführen und somit eine – natürlich inszenierte – Transparenz zur Schau zu stellen. Personen, die im Hintergrund durchs Bild laufen oder einfach ihrer Arbeit nachgehen, werden nicht als Störungen empfunden,⁸⁵ sondern als szenischer Zusammenhang der Nachrichtenpräsentation, der obendrein über die vielen Monitore den televisuellen ‚Apparatus‘ selbst ins Bild rückt. Dass mit dieser Präsentationsform auch eine explizite unternehmerische ‚Ichbezogenheit‘ und Wichtigtuerei einhergeht, gehört zum CNN-Ethos dazu, wird jedoch an vielen Stellen durch eine Art professionelle Lässigkeit abgeschwächt. Im Gegensatz zur ARD wird der Eindruck von Spontaneität, Authentizität und Aktualität erweckt, was mit den eingangs erwähnten Claims „Be the first to know“ und „Stay tuned“ und der intensiv genutzten Beschriftung und des Crawlers, über die jeweils neueste Nachrichten jederzeit ‚on air‘ gebracht werden können, korrespondiert. Es wirkt sich allerdings ungünstig auf den Grad an Perfektion und Konzentration aus (der Hintergrund ist unruhig, nicht immer symmetrisch etc.). RTL bildet, was die Studiopräsentation betrifft, demnach eine interessante Zwischenform zwischen ARD und CNN International. Die Funktion der beschriebenen CNN-typischen Fülle an Design-Elementen, Farben, Formen und stilistischen Überformungen gilt es allerdings noch zu klären.

2.2 Televisualität: Nichts als ästhetische Hyperaktivität?

Die televisuelle Ausgestaltung eines korporativen Ethos fällt ins Kerngebiet der Fernsehästhetik, die mit Bezug auf das Konzept der ‚Televisualität‘ von John Thornton Caldwell bereits erwähnt wurde.⁸⁶ Es ist keineswegs überraschend, dass Caldwell sein Konzept ausgerechnet an Programmen wie CNN herausarbeitet:

Starting in 1980 – and without any apparent or overt aesthetic agenda – CNN created and celebrated a consciousness of the televisual apparatus: an appreciation for multiple electronic feeds, image-text-combinations, videographics, and studios with banks of monitors that evoked video installations.⁸⁷

85 Zum Vergleich: Das als solches natürlich unvorhergesehene Auftauchen einer Person in der *Tagesschau* vom 17.02.2000, die sich als ein Putzmann herausstellte, der nicht wusste, dass er live im Fernsehen den Papierkorb lehrte, wird noch Jahre später immer wieder als Panne herausgestellt, vgl. <http://einestages.spiegel.de/external/ShowTopicAlbumBackground/a2231/18/10/F.html>, 07.02.2010.

86 Vgl. I. 2.1.3 Fernschrhetorik.

87 Caldwell 1995, 13.

Damit ist umschrieben, was Caldwell als Performanz von Stil („performance of style“) bezeichnet und anhand von sechs Dimensionen weiter umschreibt.⁸⁸ Danach besteht die Televisualität erstens in einem regelrechten stilistischen Exhibitionismus, stellt zweitens eine strukturelle Inversion dar, bei der Stil selbst gewissermaßen zur Botschaft wird, hängt drittens vom jeweiligen Stand der Technik ab oder wird von technischen Innovationen ausgelöst, die somit auch einen erheblichen Einfluss auf das gesamte soziale und kulturelle Erscheinungsbild des Fernsehens haben, ist viertens wie im Rahmen dieses Kapitels auch in engem Zusammenhang mit der Programmgestaltung und vor allem Selbstpräsentation des Senders zu sehen, fünftens immer an die Bedürfnisse der Zuschauer angepasst und sechstens eine Folge der ökonomischen Krise infolge der Öffnung des US-amerikanischen Sendemarktes für das Kabelfernsehen.

Damit spricht Caldwell einen wichtigen Punkt an, der im Theorieteil dieser Arbeit bereits diskutiert wurde: die Senderkonkurrenz (oder: den Wettstreit) als ‚Triebmittel‘ der Ethosdarstellung, die *Eunoia*, d.h. ein Entgegenkommen gegenüber den Zuschauern regelrecht erzwingt. Im Grunde geht es bei der Televisualität in erster Linie um ein ‚Becircen‘ oder Umschmeicheln des Zuschauers mit genuin fernsehästhetischen Mitteln, mit anderen Worten um eine ästhetische Performanz, die alle Blicke auf sich lenken will. Das korporative Ethos soll also auf eine televisuell besonders attraktive Weise präsentiert werden. Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang dem von Caldwell als „videographisch“ bezeichneten fernsehtypischen Stil zu, den er von dem am klassischen Spielfilm orientierten ‚filmischen‘ Stil, der ebenfalls im Fernsehen noch vorkommen kann, unterscheidet. Videographisch ist nach Caldwell alles, was sich durch „acute hyperactivity and an obsession with effects“⁸⁹ auszeichnet. Das klassische Beispiel hierfür ist CNN, dessen amerikanisches Design in Zitatform auch bei CNN International auftaucht (Abb. 17.1-17.3).⁹⁰ Andere Autoren haben sich ebenfalls mit dieser televisuellen Ästhetik beschäftigt. Adrienne Braun beschreibt den Stil wie folgt:

88 Vgl. Caldwell 1995, 5-11.

89 Caldwell 1995, 13.

90 Beispiele für Televisualität finden sich auch bei den anderen Sendern, etwa im ‚Auftritt‘ der Buchstaben oder der Verbindung von Räumlichkeit und klarem graphischem Raster bei *RTL Aktuell*, bei den feinen Kurven und Wölbungseffekten von n-tv oder den fluktuierenden Linienstrukturen und Farbfeldern bei der ARD. Auch die virtuelle Lichtsetzung und die ‚Materialisierung‘ von Design-Elementen (wie der Erdkugel) gehören zu den Phänomenen der Televisualität. Diese lassen sich jedoch an den Senderkennspots von CNN International am besten verdeutlichen, daher werden im Anschluss nur diese eingehend besprochen.

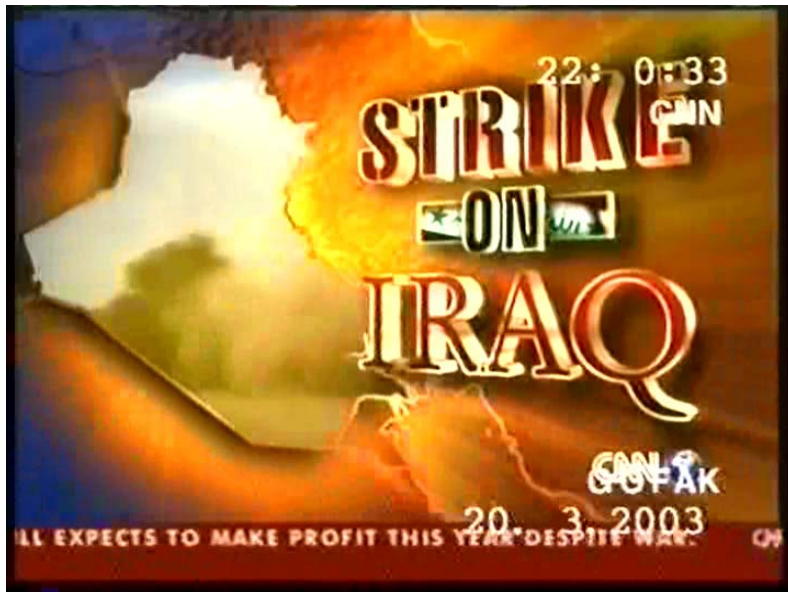


Abb. 17: Typische Beispiele des für CNN US typischen videographischen Stils (17.1-17.3). [CNN International, 20.03.2003, 22:00 Uhr. CNN International, 20.03.2003, 19:46 Uhr. CNN International, 20.03.2003, 22:58 Uhr.]

Jedem Fernsehzuschauer sind fliegende Logos, die charakteristischen Zeichen der Sender, bekannt, die von unsichtbarer Hand gedreht und gewendet werden, aus allen erdenklichen Perspektiven zu betrachten sind, durch das All sausen oder aus dem Nichts zusammengesetzt werden.⁹¹

Auch Margaret Morse bezeichnet den Bildschirm in diesem Zusammenhang mit der Metapher des Weltalls, in dem sich die Logos scheinbar schwerelos bewegen und den Zuschauer einladen, die Schwelle des Bildschirms zu überschreiten.⁹² Genau dieses Ziel, den Zuschauer in diese schwerelose Welt des Logos und der quasi unbegrenzten televisuellen Möglichkeiten zu locken und zu betören, verfolgt CNN International auf eine im Caldwell'schen Sinne tatsächlich obsessive Weise. Das macht eine Betrachtung der Senderkennspots deutlich: CNN International sendet im Untersuchungszeitraum sechs Variationen desselben Senderkennspots, die in der Regel als Werbetrenner oder Auftakt für die Nachrichteneröffnung dienen und in der Länge an die jeweils zu füllende zeitliche Lücke angepasst werden. Alle Variationen präsentieren das CNN-Logo und die Weltkugel und unterscheiden sich nur auf der Ebene des *ornatus*, also der ästhetischen ‚Einkleidung‘ derselben Motive.

So komplex es umgesetzt sein mag, so simpel ist das ‚Geschehen‘ in diesem Spot (Abb. 18.1-18.3): Während im Hintergrund verschiedene Farb- sowie Licht- und Schattenbewegungen stattfinden, erscheint im Vordergrund der Schriftzug CNN, und die zunächst dunkle Erdkugel wandelt sich zu einer hellen, in weiß und blau erstrahlenden.⁹³ Wichtiger ist die Art des Erscheinens, denn der CNN-Schriftzug ist wahrhaft ‚lichtgeboren‘, d.h. ein Lichtpunkt zeichnet ihn von der oberen Spitze des C bis zum unteren Ende des N nach und generiert ihn damit zugleich (Abb. 18.1). Danach erscheint der CNN-Schriftzug meist in dreidimensionaler Optik mit metallisch glänzender Oberfläche. Parallel dazu ist ein zweiter Lichtpunkt am oberen Rand der noch dunklen Erdkugel zu sehen, der den Sonnenaufgang symbolisiert. Dieser erleuchtet die erst nur teilweise, dann gänzlich beschienene, nunmehr weiß-blaue, sich um die eigene Achse drehende Erdkugel. Zusammen mit den pulsierenden und flukturierenden Farbfeldern im Hintergrund ergibt sich ein dreidimensionaler Eindruck, der sowohl den Schriftzug als auch den Erdball als materielle Artefakte mit Oberflächen und ‚Aggregatzuständen‘ erscheinen

91 Braun 1992, 32.

92 Vgl. Morse 1998, 80.

93 Allen Senderkennspots ist außerdem gemein, dass nach wenigen Sekunden der Untertitel „CNN.com / An AOL Time Warner Company“ schriftlich eingeblendet wird. Auf der auditiven Ebene ist neben dem fanfarenartigen Audio-Logo von CNN der Schauspieler James Earl Jones mit einer tiefen, dramatischen Stimme zu hören, der „This is CNN“ verkündet und damit den performativen Charakter dieses Senderkennspots unterstützt.

lässt.⁹⁴ Dies ist ein wesentliches Kennzeichen der Televisualität, das im Operer zu *RTL Aktuell* ebenfalls zum Ausdruck kommt (vgl. Abb. 25.1 und 25.2).



Abb. 18: Senderkennspot CNN International, Variante 1 (Sequenz 18.1-18.3). [CNN International, 21.03.2003, 16:30 Uhr.]



Abb. 19: Senderkennspot CNN International, Variante 2 (Sequenz 19.1-19.3). [CNN International, 20.03.2003, 16:58 Uhr.]



Abb. 20: Senderkennspot CNN International, Variante 3 (Sequenz 20.1-20.3). [CNN International, 22.03.2003, 17:00 Uhr.]

94 Vgl. hierzu auch Caldwell 1995, 146f.



Abb. 21: Senderkennspot von CNN International, Variante 4 (Sequenz 21.1-21.3). [CNN International, 21.03.2003, 16:01 Uhr.]

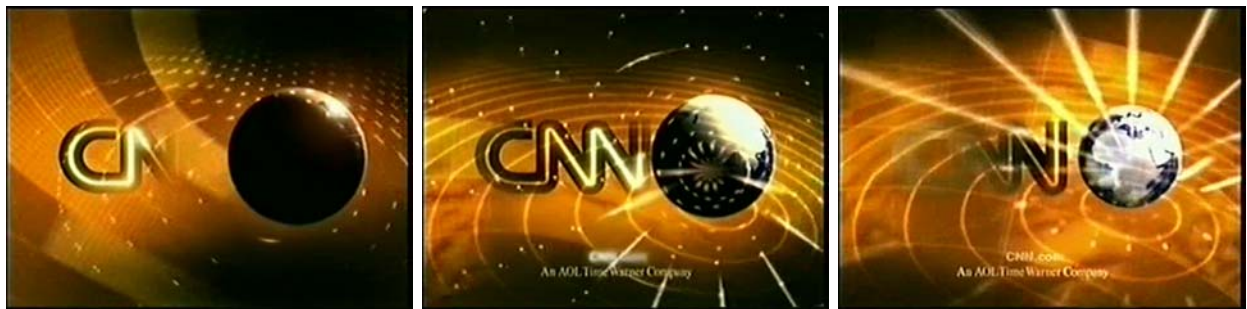


Abb. 22: Senderkennspot von CNN International, Variante 5 (Sequenz 22.1-22.3). [CNN International, 20.03.2003, 17:00 Uhr.]



Abb. 23: Senderkennspot CNN International, Variante 6 (Sequenz 23.1-23.3). [CNN International, 21.03.2003, 17:26 Uhr.]

Das CNN-Logo, das an sich nur aus drei Buchstaben und dem Erdkugel-Attribut besteht, wird auf eine spektakuläre Weise, wie sie eben nur das Fernsehen – und besonders natürlich CNN selbst – entwickelt hat, inszeniert und regelrecht zur Aufführung gebracht. So erscheint es, als materialisiere sich die Benachrichtigungsinstanz in Gestalt des Senderlogos vor den Augen der Zuschauer und wandle sich von einer abstrakten Entität zu einem ganz konkreten, funkelnden und betörenden Anschauungsobjekt. Dies wird von der ‚räumlichen‘ Einbettung des Objekts unterstützt, die von Spot zu Spot zwar variiert, doch immer für Augenkitzel sorgt und das zentrale Objekt ins rechte Licht rückt. Insgesamt läuft der Spot auf ein regelrechtes ‚Erstrahlen‘ in Licht und Glanz hinaus. Zugespitzt könnte man sagen, CNN repräsentiert sich hier nicht nur, sondern erschafft sich regelrecht selbst in jedem dieser Spots, jedes

Mal, wenn die Sonne aufgeht: Fiat lux, fiat CNN. Die regelmäßig wiederkehrenden wenigen Sekunden Sendezeit nutzt CNN (zumindest im Fall der Senderkennspots) nicht zur Entfaltung seiner journalistischen Kompetenz, sondern hauptsächlich als Schaubühne seiner televisuellen Ausdrucksfähigkeit. Deren Üppigkeit manifestiert sich in den fünf weiteren Versionen des Senderkennspots wie folgt:

Die zweite Variante ähnelt der ersten in der Konzentration auf Farbverläufe, ist jedoch insgesamt dunkler gehalten und fast gänzlich auf die Farbe Blau reduziert (Abb. 19.1-19.3). Den Erdball hebt ein kreisförmiges ‚Scheinwerferlicht‘ hervor, das im Hintergrund schemenhaft so etwas wie eine Internetseite mit Graphiken und Bildern andeutet. Danach umgibt den Erdball ein leichtes, helles Flimmern, das ihn energiegeladen erscheinen lässt. Im Vergleich wirkt dieser Kennspot kühl und nimmt sich in der stilistischen Performanz zurück. Die ansonsten für Nachrichten übliche Kodierung der Farbe Blau als seriös, neutral und sachlich wird hier jedoch ersetzt durch Kodierungen des Edlen und Geheimnisvollen und unterstreicht somit die Selbsterhöhung der Instanz.

Die dritte Variante arbeitet mit konzentrischen schwarzen und weißen Ringen vor grünlichem Hintergrund, die sich um den Erdball zusammenziehen und gleichzeitig auseinander streben (Abb. 20.1-20.3). Begleitet wird diese Bewegung von schwarzen Linien, die sich wie Uhrzeiger um die Erdkugel drehen und zuweilen aussehen wie die Halterung eines Globus. Die Verwendung des Schwarz-Weiß-Kontrastes, die klare Konturierung der Linien ebenso wie das ausnahmsweise schwarze CNN-Logo unterstreichen diesmal stärker die Zweidimensionalität des Spots. Man könnte die Bewegung der ‚Uhrzeiger‘ als Symbole einer mechanischen Zeit auffassen, die dem natürlichen Zeitverständnis (Sonnenaufgang) hinzugefügt und als Anspielung auf die Aktualität der Berichterstattung eingesetzt werden.

Der Raum, in dem sich die Televisualität entfaltet, wird – wie bereits erwähnt – gerne mit dem Weltall verglichen, und die vierte Variante spielt gerade mit dieser Assoziation (Abb. 21.1-21.3). Dominant sind elliptische, grün leuchtende Ringe, die sich um Logo und Weltkugel ranken und den Eindruck von Umlaufbahnen erwecken. Das CNN-Logo materialisiert sich neben der Erdkugel als feste Größe im Weltraum, die Orientierung gibt – mit Aby Warburg könnte man auch sagen: ein Richtpunkt beim „Flug der Seele durch das Weltall“.⁹⁵ Das Weltall bleibt dennoch nicht mehr als eine ästhetische Andeutung, schon allein aufgrund der Farbe und der horizontalen Schmucklinien im Hintergrund.

95 Warburg 1992, 202 (Orig. 1920).

Die fünfte Variante gewährt der Weltkugel hingegen einen glamouröseren Auftritt und lässt sie selbst zur alles überstrahlenden Sonne werden (Abb. 22.1-22.3). Dieser Eindruck wird durch die Farbgebung in Gelb-, Orange- und Brauntönen sowie die graphische Rhythmisierung des Hintergrundes verstärkt. Hier liegt der Akzent auf der Inszenierung von Licht, was auch auf die Erhellungs- oder Aufklärungsfunktion von Nachrichten anspielen könnte.

Die sechste Variante ist gänzlich in Rottönen gehalten und fächert subtil eine Licht-Netzstruktur auf, die sich konzentrisch um die Erdkugel anordnet (Abb. 23.1-23.3). Das feine, dichtmaschige Netz könnte als televisuelle Symbolisierung des weltumspannenden Netzes gelesen werden, welches das *Cable News Network* (CNN) im Namen trägt.

Die Vorsicht, mit der diese Deutungen hier vorgebracht wurden, signalisiert, dass ein ‚Verstehen‘ der Spots höchst problematisch ist, da die ästhetische Performanz in allen Fällen den Symbolwert oder eine semantische Botschaft eindeutig überlagert. Es werden lediglich Anmutungsqualitäten angeboten, die die genannten und sicherlich noch weitere assoziative Verknüpfungen zulassen. Die korporative Instanz, die vom Senderlogo verkörpert wird, nutzt die Kennspots gerade *nicht* zur Konturierung einer explizit journalistischen Haltung und Ausgestaltung eines professionellen Ethos, sondern zur ästhetischen Überhöhung und Selbstinszenierung, die alle Blicke auf sich lenken will. CNN International präsentiert sich in diesem Zusammenhang somit als ‚Wesen‘, das seine Zuschauer nicht informieren, sondern bezaubern und in visuellen Augenkitzel hüllen möchte. Es möchte sie womöglich dazu bringen, „to feel that we are engaged in a subjective experience of time in which we break through ‚bodily‘ into a story-world in which clocks run at a different rate“.⁹⁶ Obgleich es bei den Fernsehnachrichten nicht darum geht, sich in eine fiktive Welt entführen zu lassen, macht CNN bzw. CNN International auf diese Weise klar, dass sich hier die Welt der CNN-Nachrichten eröffnet, in die der Zuschauer hineingesogen werden soll. Diese Welt wird anhand einer Fülle von Farben und Formen dekoriert und inszeniert, die immer wieder neu faszinieren und zum Weiterschauen einladen sollen. CNN International wählt in den Senderkennspots den großen Auftritt – und ergänzt seinen ansonsten ‚lässigen‘, transparenten und arbeitsamen Look somit um eine äußerst attraktive, womöglich glamouröse Komponente. Das steigert den Aufmerksamkeits- und Entertainmentfaktor der gesamten Berichterstattung, die Zuschauerbindung und stellt ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal angesichts des nüchterneren Erscheinungsbilds anderer Sender dar. CNN International betont damit seine Eigenschaft als amerikanischer, privater Kabelsen-

96 Morse 1998, 83.

der und macht deutlich, dass es ihm um mehr geht als um Information oder Benachrichtigung. Diese Deutung lässt sich mit Morse bestätigen, die sich allgemein mit der Funktion von Logos im Fernsehen beschäftigt:

How the word is choreographed through television’s illusory depths, what it can be exchanged for or transformed into, or what it can cause to happen is more important from this perspective than how the graphic symbol was made, what it means, or to what it refers.⁹⁷

Die semantische Bedeutung der Abkürzung CNN ist weit weniger wichtig als ihre stilistische Wandelbarkeit und formt somit die Rolle von CNN als Lotse durch den televisuell bespielbaren Raum der Schwerelosigkeit.

Das fast überbordende Konzept kann in manchen Fällen jedoch auch zum Nachteil gereichen, wenn animierte Design-Elemente, aufdringliche Farben oder einfach ein Zuviel an Bildelementen von der eigentlichen Benachrichtigung ablenken. Der extravagante Auftritt wird zumindest phasenweise über eine Schwächung der Informationsleistung erkaufte. Daher sei an dieser Stelle erwähnt, dass CNN International dies selbst als Mangel empfand und im Februar 2006 auf ein neues On-Air-Design umstellte, in dem das Ablenkungspotential durch einen deutlich reduzierten Einsatz graphischer Elemente verringert werden sollte. Das CNN-Logo präsentiert sich seither auf weißem Grund, der Erdball ist in Weiß und Silber gehalten und erscheint in einem quadratischen Fenster. Außerdem löste CNN den Crawler zugunsten eines einfachen Informationsbalkens auf, der Kurzmeldungen komplett und nicht sukzessive über ein Laufband einblendet und damit die möglicherweise ablenkende Bewegung am unteren Bildschirmrand erheblich reduziert (Abb. 24). Senior Vice President Rena Golden von CNN International erklärt den Relaunch wie folgt:

Für viele unserer weltweiten Zuschauer ist Englisch nicht die Muttersprache. Unser vorrangiges Ziel ist daher sicherzustellen, dass unsere Nachrichten von unseren Zuschauern weltweit verstanden werden. Das neue, übersichtliche Screendesign und die klaren graphischen Elemente lassen unsere journalistische Arbeit zukünftig noch besser zur Geltung kommen.⁹⁸

97 Morse 1998, 92.

98 Alle Informationen zum Relaunch sind dem Artikel *CNN International mit neuem On-Air-Design* des Internetportals [medienhandbuch.de](http://www.medienhandbuch.de) vom 02.02.2006 entnommen, vgl. <http://www.medienhandbuch.de/news/cnn-international-mit-neuem-on-air-design-6704.html>, 16.01.2009. Das Design ist auch im Jahr 2011 trotz eines weiteren Relaunches im Wesentlichen diesen Prinzipien treu geblieben.

So wird indirekt zugegeben, dass die journalistische Arbeit gerade in den ästhetisch besonders durchgestalteten Teil- und Paratexten vom Screen Design überschattet worden war. Das ist bemerkenswert, wurde doch mit diesem Relaunch auch ein starker Wandel des korporativen Ethos vollzogen – und nicht nur eine Anpassung an einen neuen Zeitgeschmack. Obgleich die regelmäßige ‚Neueinkleidung‘ eines Senders in Form eines Relaunches zu einem konstitutiven Teil der Televisualität gehört,⁹⁹ geht diese normalerweise nicht mit einem derart radikalen Imagewechsel einher.



Abb. 24: Screenshot aus dem Jahr 2006 als Beispiel für das neue On-Air-Design. [Quelle: <http://www.dwld.de/images/1138798904.jpg>, 16.01.2009.]

Das korporative Ethos von CNN International lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: CNN International hat einen sehr markanten Schriftzug und den Globus als wichtigstes Erkennungszeichen. Im Gegensatz zu den übrigen Sendern ist kein einheitliches Farbkonzept ersichtlich, dafür ein außerordentlicher Wille zum ästhetischen Effekt. Insofern gibt sich CNN International vor allem daran zu erkennen, dass es sein korporatives Ethos stilistisch regelrecht in Szene setzt und zelebriert, was zeigt, dass der Ernst nicht an erster Stelle steht. Stattdessen werden Deutungskompetenz und Offenheit herausgeholt – und zwar noch stärker als bei RTL. Dadurch, dass das CNN International-Logo das Globus-Attribut bereits integriert, wird der Weltdeutungsanspruch des Nachrichtenkanals offenbar. Sein aufklärender Impetus zeigt sich auch in den ‚Sonnenaufgängen‘, die in den Sendersignaturen zu sehen sind. Die Instanz präsentiert sich als eine, die den globalen Herausforderungen des Nachrichtengeschäfts nicht nur mühelos gewachsen ist, sondern den Zuschauer dabei auch noch ästhetisch zu stimulieren vermag. Während die Design-Elemente und Paratexte auf stilistische ‚Sophistication‘ oder Kultiviert-

99 Caldwell 1995, 6: „Televisuality [...] is about constantly reinventing the stylistic wheel.“

heit¹⁰⁰ setzen, wird das Studio explizit *nicht* überhöht präsentiert, wie das bei der ARD und – zumindest ein bisschen – bei RTL der Fall ist, sondern ‚direkt‘ im journalistischen Arbeitsprozess situiert. Das macht dem Zuschauer klar, dass es eine konkrete Situation – und nicht ein weltabgewandter, eigens inszenierter Raum – ist, aus dem heraus CNN International benachrichtigt: diejenige des Newsrooms, der Schaltzentrale eines Nachrichtenkanals.

CNN International konturiert mit dieser korporativen Ethosdarstellung in erster Linie Phronesis, also die eigene journalistische Kompetenz, die sich auf das globale Geschehen und die globale Präsenz (Erdkugelsymbol) bezieht wie auf die Aktualität (es sei an den Claim „Be the first to know“ erinnert, der in regelmäßigen Abständen wiederholt wird). Dem Zuschauer wird im Studio ein wohlkalkulierter ‚Einblick‘ in die Redaktion gewährleistet, was den Eindruck der Offenheit und Spontaneität der Benachrichtigungsinstanz unterstützt. Diese Haltung setzt die Ernsthaftigkeit der Benachrichtigung auf viel profanere und pragmatischere Weise um als die ARD oder auch RTL, so dass Arete nicht weiter zum Thema wird. CNN International etabliert weniger Distanz zwischen Zuschauer und Benachrichtigungsinstanz, daher lässt sich seine Haltung in der Dimension der Eunoia ansiedeln. Noch mehr auf Eunoia setzt außerdem die ästhetische Umschmeichelung des Zuschauers, der sich von CNN International faszinieren lassen und die Instanz als gefälligen Lotsen durch die Welt der Nachrichten akzeptieren soll.

2.3 Die Erde als Dreh- und Angelpunkt des Corporate Designs

CNN International setzt mit der Weltkugel auf ein bewährtes Attribut, man könnte auch sagen, auf *den* visuellen Topos der Fernsehnachrichten schlechthin. So schreibt Rolf Nohr: „Vor allem Senderlogos und -kennungen weisen eine hohe Dichte an graphischen Anspielungen auf (Erd)Kugelsegmente und stilisierten Globen auf.“¹⁰¹ Auch wenn der Globus bei CNN International in der Regel ästhetisch überhöht wird, ist und bleibt er ein zentrales und semantisch dechiffrierbares Gattungsattribut der Fernsehnachrichten, das eingehender Betrachtung wert ist.

Dass mit dem Erdkugel-Symbol der faktische Weltbezug der Nachrichten verdeutlicht wird, liegt nahe: Nachrichten speisen sich aus dem Weltgeschehen, prägen die Weltsicht ihrer Zuschauer und sind immer auch Spiegel eines bestimmten Weltbildes und seiner Gültigkeit. Gleichzeitig ist mit der Welt- oder Erdkugeldarstellung die Kategorie des Raumes angesprochen: Nachrich-

100 Vgl. Aaker 1997.

101 Nohr 2002, 53. In seiner Einleitung geht er ebenfalls auf eine ganze Reihe von Globus-Darstellungen ein, vgl. Nohr 2002, 7.

ten werden als ‚global‘ etikettiert, und gleichzeitig wird dem Zuschauer ein Zugang zur Welt eröffnet. Im Folgenden gilt es zu klären, wie der Erdball als Realitätsgarant und Raumkategorie im On-Air- und Set-Design zum Ausdruck kommt und zur Profilierung des korporativen Ethos eingesetzt wird. Folgende Unterschiede fallen dabei sofort ins Auge – und sind leitend für die folgende Analyse: Die Erdkugel kann als quasi-materielles, dreidimensional wirkendes Artefakt eingesetzt werden (RTL, CNN International) oder als eher flächiges Hintergrundmuster (ARD). Der Globus ist Teil der Senderkennung (CNN International) oder nur Teil des Nachrichten-Designs (ARD, RTL). Oder er wird – als Resultat einer Abweichungsstrategie – fast gänzlich vernachlässigt (n-tv).¹⁰²

CNN International und RTL zeigen die Erde in Gestalt einer kleinen oder größeren Kugel, die sich um sich selbst dreht. Die Ähnlichkeit der televisuellen Ausgestaltung ist insbesondere zwischen den besprochenen Senderkennungspots von CNN International und dem Opener zu *RTL Aktuell* auffallend. Bei *RTL Aktuell* wird der Erdball in den ersten Sekunden ebenfalls ästhetisch überhöht, indem er als scheinbar materielles Artefakt vor pulsierendem Farbhintergrund präsentiert wird (Abb. 25.1). Dann allerdings wird der kleiner werdende Globus in das für RTL typische dreigliedrige Raster integriert, so dass am Ende drei Globen in drei Feldern nebeneinander zu sehen sind (Abb. 25.2). Diese zeigen unterschiedliche Ausschnitte der Erde: Mal rückt das Ganze in den Blick, mal wird ein Kontinent hervorgehoben, mal sind Details einer Erdregion zu erkennen. Durch Licht- und Schatteneffekte und die Farbüberlagerungen entsteht ein plastischer Eindruck, der über das angedeutete Relief auf der ‚Erdoberfläche‘ noch verstärkt wird. Die Erde wird also wie bei CNN International als dreidimensionales Objekt vor Augen gestellt und darüber hinaus aus drei Entfernungsperspektiven beleuchtet.

Das Erdkugelsymbol findet als animiertes Element auch Eingang in die Bauchbinden und sonstigen Beschriftungen der Nachrichtensendung und in die Gestaltung der Schlagzeilen zu Beginn der Sendung (Abb. 26, vgl. auch Abb. 10). Vor allem die erste Bauchbinde einer Sendung, die den Namen des Moderators nennt, lässt die Weltkugel vom linken Bildrand an die vorgesehene Stelle ‚hereinrollen‘, was auf die Verbindung von korporativer und personaler Ethosdarstellung aufmerksam macht. Der rotierende Globus in den Senderfarben ist somit das zentrale Markenzeichen von *RTL Aktuell*.

102 Zum Senderprofil von n-tv vgl. das folgende Kapitel 2.4 Ticket, Technik und die Visualisierung von Zeit: Das Kurzprofil von n-tv.



Abb. 25: Opener zu RTL Aktuell (Sequenz 25.1-25.2). [RTL, 20.03.2003, 18:44 Uhr.]



Abb. 26: Bauchbinde mit Erdkugelsymbol bei RTL. [RTL, 20.03.2003, 17:12 Uhr.]

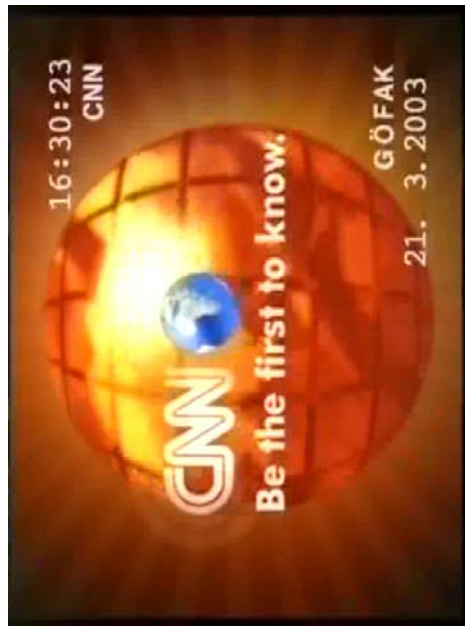


Abb. 27: Verwendung des Globus in der Sendersignatur und in Eigenwerbespots. [CNN International, 21.03.2003, 16:30 Uhr.]



Abb. 28: Verwendung des Erdballs im CNN-Eigenwerbespot *Your World*. [CNN International, 22.03.2003, 18:00 Uhr.]



Abb. 29: Verwendung des Erdballs als graphische Belebung des Rahmens im Eigenwerbespot *Front Lines*. [CNN International, 21.03.2003, 16:30 Uhr.]

Aufgenommen wird der Erdball als Gestaltungselement außerdem im Split-screen-Hintergrund in Form eines in Rot und Blau gehaltenen Koordinatennetzes, das jedoch statisch bleibt. Diese ‚weltbezogene‘, faktische Rahmung von Filmfenstern verwenden auch die übrigen Sender.¹⁰³

CNN International, so wurde anhand der Senderkennspots bereits ersichtlich, arbeitet besonders intensiv mit dem televisuellen Topos der Weltkugel. Als fester Bestandteil von Logo und Fliege ist er fast dauerhaft zu sehen und daher in den Bildschirm quasi eingeschrieben. In den Senderkennspots wird er televisuell umspielt und immer wieder neu performativ dargeboten. Gleich doppelt taucht der Globus in der Sendersignatur auf: einmal als Bestandteil des Logos, einmal bildschirmfüllend im Hintergrund (Abb. 27), wahlweise in Blau oder Orange. Ästhetisch betont wird die Kugel durch einen großen Lichtreflex auf der nördlichen Halbkugel, der sich in der kleinen Logo-Kugel ebenfalls wiederfindet. Dieser Effekt betont die ‚Materialität‘ der Darstellung. Die Form wird darüber hinaus als Element in Eigenwerbespots eingesetzt, beispielsweise um bestimmte Beschriftungen am unteren Bildschirm zu betonen oder um ein rahmendes Bildelement graphisch zu beleben (Abb. 28 und 29). Ähnlich wie bei RTL geht es demnach darum, den Globus als Gattungsattribut des Boten so oft wie möglich ins Bild zu rücken. Das Drehen des Erdballs, das in die räumliche Darstellung eine zeitliche Dimension bringt, verdeutlicht den 24-Stunden-Rhythmus der Erde und somit auch die tägliche Wiederkehr (und möglicherweise auch die Wiederholung) der Nachrichten. Das nimmermüde Drehen steht auch für die nimmermüde Nachrichtenmaschinerie, die sich wie die Erde immer weiter dreht und nicht anhalten lässt. Das ist als subtile Selbstreferentialität zu werten, mit der das System oder Dispositiv des Nachrichtenfernsehens auf sich selbst verweist.¹⁰⁴ Bei der ARD tritt die Erde nicht wie bei CNN International oder RTL als Kugel in Erscheinung, sondern als zweidimensionale Oberfläche in Form einer stilisierten Landkarte. Diese ist – übrigens seit 1970¹⁰⁵ – ein zentraler Bestandteil der *Tagesschau*- und *Tagesthemen*-Opener (Abb. 30) ebenso wie der Gestaltung des Studios (vgl. Abb. 4), des Splitscreen-Rasters (Abb. 31) und der Programmhinweise (Abb. 32). Das Farbdesign der ARD schreibt die Verwendung von Blautönen vor.

103 In dieser Form findet sich der Globus auch im Screen Design von n-tv, das ihn ansonsten erstaunlicherweise *nicht* als Motiv nutzt. Hier dreht sich als Rahmen eines Splitscreens ein in hellen Graustufen gehaltener, bis auf die Kontinentdarstellungen transparenter Globus vor weißem Hintergrund, der sich durch die ‚Farbgebung‘ nicht in den Vordergrund drängt.

104 Ähnlich verhält es sich mit dem visuellen Topos der voranrollenden Panzer, der auch das Voranrollen der Nachrichtenmaschinerie zu verdeutlichen mag, vgl. IV. 2.2 Startschuss und „Keep it moving“: Darstellung von militärischem Gerät.

105 Vgl. Buchholz 2004, 947.



Abb. 30: Opener der *Tagesschau* mit ‚Landkarten-Dekor‘. [ARD, 21.03.2003, 19:59 Uhr.]



Abb. 31: ‚Landkarten-Dekor‘ als Hintergrund des Splitscreen-Rasters. [ARD, 21.03.2003, 17:51 Uhr.]



Abb. 32: Kartengraphik beim Programmhinweis in eigener Sache. [ARD, 21.03.2003, 20:18 Uhr.]

Der Hauptunterschied zu CNN International und RTL fällt sofort ins Auge: Hier ist keine dreidimensionale ‚Materialisierung‘ beabsichtigt, sondern eine graphische Reduktion auf die Fläche, auf der sich mehrere halbtransparente Landkarten übereinander schichten. So wandelt sich der Globus vom ‚dinglichen‘ Attribut zur Kulisse. Die räumliche Tiefe wird zwar nicht gänzlich suspendiert, aber allenfalls durch Unschärfen angedeutet und nicht durch metallische glänzende Oberflächen oder Licht- und Schattensimulationen wie bei CNN International. Die Weltkarten zeigen in dunkelblauen Tönen die Gestalt der Kontinente vor hellblauen Hintergrundtönen. Insgesamt wird die zunächst eurozentristische Kartendarstellung dynamisiert und erweitert, so dass dem Betrachter am Ende ein Standpunkt oberhalb der Erdkugel suggeriert wird, von dem aus er die nördlichen Kontinente überblicken kann.¹⁰⁶ Der Zuschauer soll die Karten jedoch nicht lesen können – allenfalls sollen ihm die Konturen Europas Raum zur Identifikation geben –, sondern sich an ihrer Überblendung und neuen Musterbildung erfreuen. Die Weltkarte verliert ihre eigentliche Funktion der geographischen Orientierung und manifestiert im ästhetischen Spiel der Schichtungen und Verschiebungen einzig ihren mit Weltläufigkeit und Globalität aufgeladenen schmückenden Charakter.

Es ist festzuhalten, dass die Weltkarte bzw. der Globus bei RTL, CNN International und der ARD, nicht aber bei n-tv als Attribut des Orators eine äußerst wichtige Rolle spielt, um den faktischen Weltbezug und den Geltungsanspruch der Gattung und damit auch den Deutungsanspruch (Phronesis) des Orators als Boten zu konturieren.¹⁰⁷ Wie die Analysen gezeigt haben, wird das Symbol nicht einfach als solches eingesetzt, sondern in allen Fällen im Stil der Televisualität inszeniert und somit in einer betörenden, die ästhetische Kompetenz des Orators hervorkehrenden Weise performiert. Das soll nicht heißen, dass die untersuchten Sender gänzlich auf eine „diskursive Veräumlichung des nicht ortsgebundenen Mediums Fernsehen“¹⁰⁸ verzichten – sie nehmen sie nur an anderer Stelle vor, namentlich in den kartographischen Darstellungen, die den Schauplatz der Nachrichten und in manchen Fällen auch das Kriegsgeschehen vor Augen führen.¹⁰⁹ Im Rahmen der korporativen

106 Diese Position ähnelt derjenigen der idealen Position oder Perspektive, die in der Regel bei Satellitenaufnahmen reproduziert wird, vgl. IV. 4.1.1 ‚Feldherrnherrlichkeit‘ am Kartentisch. Buchholz (2004, 948) deutet die Botschaft der Karte ganz ähnlich: „Wir vermitteln ein breites, umfassendes und vielschichtiges Bilder der Welt.“

107 So signalisiert der Globus auch nach Bleicher (1999, 162) „den Anspruch der Sendung, weltumspannend, also umfassend zu berichten. Emblemata-Handbücher des Barock beschreiben den Globus zudem als Symbol für besondere Authentizität.“

108 Nohr 2002, 54.

109 Vgl. IV. 4.1 Krieg der Pfeile: Das kartographische Schlachtfeld.

Ethosdarstellung könnte man die Erddarstellung als einen Topos verstehen, der den Umgang des Orators mit der ‚Welt‘ verdeutlicht: einmal in einem basalen Sinne, *dass* er überhaupt die faktische Welt zum Gegenstand hat und den Zuschauer somit nicht in eine fiktionale Welt entführt,¹¹⁰ und einmal in einem weiterführenden Sinne, *wie* er diesen Zugriff auf die faktische Welt versteht und vorführt. Besonders der zweite Punkt betrifft die Zurschaustellung von journalistischer Deutungskompetenz (Phronesis). Die Weltdarstellung verrät, folgt man Sean Cubitt, nicht eine bestimmte Interpretation der Welt, sondern postuliert generell deren Interpretierbarkeit: „The first ideological function of these news title sequences is not to interpret the world in a certain way, but to present the world as, in principle, interpretable.“¹¹¹ Wenn Cubitt von einer ideologischen Funktion spricht, ist damit auch der Glaube an die grundsätzliche Möglichkeit der Benachrichtigung und die journalistischen Normen von Objektivität, Neutralität, Ausgewogenheit etc. angesprochen. Cubitt führt diesen Gedanken wie folgt aus:

[...] the news presents the world as object, not known necessarily, but knowable. The subject who is interpellated [...] is then directed towards a god’s-eye view of the undifferentiated flux of human activity, which news reporting will draw into an objectifiable unity that can be addressed as content: as stories, as graphics, as maps. Thus the achievement, in ideological terms, is not the centering of the viewer, who is in any case presumed to be dispersed, but the centering of the world as a single entity which can be described, spoken of or about, argued over.¹¹²

Nach Cubitt geht es in den Openern in erster Linie – rhetorisch gewendet – darum, den Orator mit der für die Gattung üblichen Deutungskompetenz von Welt auszustatten, indem die Welt als handhabbare und deutbare Einheit dargestellt wird. So werde die Erde zum zentralen Bezugspunkt für ein heterogenes Publikum gemacht. Cubitt hebt die orbitale Perspektive hervor, die alle Betrachter den gleichen Blick auf die Erde – und möglicherweise auch das gleiche Weltbild – einnehmen lässt. Nohr verweist auf die photographischen Vorgängermotive dieser Perspektive in der Raumfahrt. Die eigentliche visuelle Faszination sei bei der ersten Fahrt zum Mond gar nicht dieser selbst gewesen: „Der Mond erwies sich [...] als Enttäuschung im Vergleich zum neu-

110 Vgl. hierzu Nohr (2002, 55), der ebenfalls schreibt, dass es bei der Darstellung der Weltkugel die „*Fenster-zur-Welt-Funktion* [ist], die hierbei tragend wirksam wird“. Die Erddarstellung ist nach Nohr für diese Art des Weltbezugs eine wichtige realitätsakzentuierende und authentisierende Markierung.

111 Cubitt 2006, 3, in Bezug auf Opener verschiedener internationaler Nachrichtenkanäle.

112 Cubitt 2006, 3.

en Blick auf die Erde.“¹¹³ Denn gerade die vom Mond aus aufgenommenen Bilder der Erde hätten fasziniert und einen „Blick auf das Ganze“ freigegeben, der mit der Erkenntnis verbunden gewesen sei, „daß die Erde als Heimstätte eine verletzbare und fragile, ‚schützenswerte‘ und homogene Entität ist“.¹¹⁴ In dieser Richtung könnte man auch die Globusdarstellungen in den Senderkennspots von CNN International deuten, die die Erde mit dem ‚Sonnenaufgang‘ zu einem blauen Planeten machen und ihn in seiner Kostbarkeit zelebrieren – ein Bild, mit dem sich viele Zuschauer auf vielen Kontinenten identifizieren können.

Es äußert sich mit dem Globus nicht nur ein faktischer Weltbezug, vielmehr wird der Orator zugleich als *global player* identifiziert. Dieser Aspekt spielt bei der Welt Darstellung von CNN International und RTL eine wichtige Rolle und ist bei der ARD dadurch abgeschwächt, dass immer nur kartographische Ausschnitte der Welt präsentiert werden und nicht das gesamte Erdkugelsymbol. Auffallend ist jedoch, dass kaum eine Sender- oder Formatkennung mit nur einer einzigen Welt Darstellung und damit einer einzigen ‚Interpretation von Welt‘ auskommt, sondern dass sich immer mehrere Ausschnitte überlagern (*Tagesschau*), gleich drei Ausschnitte von Welt gezeigt werden (*RTL Aktuell*) oder zwei noch dazu rotierende Globen Vorder- und Rückseite der Erde präsentieren (CNN International).

„Es ist eine globale Situation, und die Erdkugel ist ihr Symbol“,¹¹⁵ heißt es bei Ralf Adelman in Bezug auf das Erdkugelsymbol in Nachrichtensendungen. Der Erdball könnte so auch als ein säkularer Nachfolger des kaiserlichen Reichsapfels gedeutet werden, der als Attribut der Weltherrschaft fungiert. CNN International, das diesen ‚modernen‘ Reichsapfel im Logo führt, stilisiert sich zur globalen Benachrichtigungsagentur, die die Welt als Informationsressource und -adresse souverän nutzt. Als Wasserzeichen ist der Globus in der Berichterstattung ständig präsent. Auch bei den übrigen Sendern lässt sich sagen, dass ihre journalistische Rolle („Fenster zur Welt“) ebenso wie die professionelle Kompetenz (Interpretierbarkeit von Welt) in den Elementen und Paratexten ihrer Corporate Identity stets präsent sind und dadurch ständig aktualisiert und gefestigt werden. Als Krönung führt die Senderinstanz dem Zuschauer ihre elokutionären Kompetenzen unterhaltend vor Augen: Sei es, dass die Weltkarten dekorativ übereinander geschichtet werden, Globen in Bildfenstern drehend oder aus dem Dunkel des Weltraums ge-

113 Nohr 2002, 65.

114 Nohr 2002, 65.

115 Eberhard Sens: Der Heilige Georg und die planetarische Perspektive. In: Peter Sloterdijk (Hrsg.): Vor der Jahrtausendwende: Berichte zur Lage der Zukunft. Frankfurt a.M. 1990, 13-28, hier 20, zit.n. Adelman 2003, 164.

neriert werden, sei es, dass sie in unterschiedliche digital-ästhetische Landschaften eingebettet werden. Die Sentenz Sigfried Giedions „Auch in einem Kaffeelöffel spiegelt sich die Sonne“¹¹⁶ lässt sich somit sehr gut auf die vermeintlichen Marginalien des Fernsehprogramms anwenden: Schon in diesen, entweder sehr kleinen oder nur wenige Sekunden jeweils auf dem Bildschirm sichtbaren Beiträgen finden sich in verdichteter Form wesentliche Bestandteile des Sender-Selbstverständnisses und der Benachrichtigungshaltung – des korporativen Ethos.

2.4 Ticker, Technik und die Visualisierung von Zeit: Das Kurzprofil von n-tv

Nach der Analyse der Televisualität und der Erdkugeldarstellungen steht nun noch die Analyse des korporativen Profils von n-tv aus, da der deutsche Nachrichtensender auf das Erdkugelsymbol fast gänzlich verzichtet. Der Nachrichtensender wählt als Fliege wie alle anderen Sender das hauseigene Logo, in diesem Fall den Schriftzug „n-tv“, der sich in der rechten oberen Bildschirmecke in rot von einem semi-transparenten weißen Balken abhebt (Abb. 33). Der Schriftzug ist in Minuskeln gehalten, typographisch fällt die Serifenschrift, der extrem verkürzte und schräg angeschnittene Bindestrich und die Kursivierung des Buchstaben v auf, was insgesamt einen dynamischen Eindruck hinterlässt. Gleichzeitig bekommt der Schriftzug durch die im Fernsehdesign eher ungewöhnliche Kleinschreibung¹¹⁷ etwas Improvisatorisches, Flüchtiges, Zeitgenössisches, das auf die Profession des Benachrichtigens verweist: Die Kürze korrespondiert mit der Kürze der technischen Übertragungswege. Diese Deutung bestätigt auch n-tv selbst. Wie die Pressereferentin Sonja Friedrich angibt, sollte der Schriftzug von 2003 an die Schrift der Nachrichtenagenturen erinnern, also an den ‚Ticker‘, der ständig die neuesten Nachrichten ‚ausspuckt‘ und für äußerste Aktualität steht.¹¹⁸

116 Bei Giedion (1987, 19) in folgendem Zusammenhang: „Es sind äußerlich bescheidene Dinge, um die es hier geht, Dinge, die gewöhnlich nicht ernstgenommen werden, jedenfalls nicht in historischer Beziehung. Aber so wenig wie in der Malerei kommt es in der Geschichte auf die Größe des Gegenstandes an. Auch in einem Kaffeelöffel spiegelt sich die Sonne.“

117 Auch Link (2008, 439) berichtet in ihrer Untersuchung des Fernsehdesigns von 2004 von einer „überdurchschnittlich häufigen Verwendung von Versalien“.

118 Alle Zitate und Paraphrasen beziehen sich auf Angaben zum Design von 2003, die Sonja Friedrich der Verf. per Email zukommen ließ, vgl. Anhang 3. Selbstdarstellung n-tv. Mittlerweile hat der Schriftzug die Serifen ‚abgelegt‘ und auch die Kursivierung des Buchstaben V verloren, ist aber immer noch in Kleinschreibung und (einem etwas dunkleren, den Anschein von Boulevard möglicherweise noch deutlicher vermeidenden) Rot gehalten.



Abb. 34: Zwei Ansichten des n-tv-Studios (34.1-34.2). [N-tv, 20.03.2003, 18:00 Uhr. N-tv, 20.03.2003, 18:21 Uhr.]



Abb. 33: Sendersignet von n-tv. [N-tv, 22.03.2003, 21:56 Uhr.]



Abb. 35: N-tv-Opener in teils computerähnlicher Ästhetik (Sequenz 35.1–35.3). [N-tv, 22.03.2003, 12:59 Uhr.]

Die Bedeutsamkeit des Bezugs auf die Zeit zeigt auch der direkt unter der Fliege permanent eingeblendete Real Time Code an. Bei den anderen Sendern wird die aktuelle Uhrzeit erstaunlicherweise nur im Opener eingeblendet (ARD), über den Programmplatz (*RTL Aktuell* läuft immer um 18:45 Uhr) angedeutet oder gar nicht angezeigt (CNN International).¹¹⁹ N-tv entscheidet sich also für die Visualisierung von Zeit und nicht von Raum und stellt die Aktualität in den Mittelpunkt seines journalistischen Selbstverständnisses. Damit eröffnet sich eine neue Thematik im Bezug auf die Phronesis.

Das Farbkonzept sieht die Hausfarbe Rot vor, die Signalcharakter hat und auch im Nachrichtenlaufband und bei der Einblendung von Motto-Logos wie etwa ‚Krieg gegen Saddam‘ als Hintergrundfarbe eingeblendet wird. Sie steht nach Friedrich für „Dringlichkeit und Wichtigkeit“,¹²⁰ jedoch nicht in einem Boulevardzusammenhang. Die zweite signifikante Farbe ist Blau, das zusammen mit Weiß das Set-Design und die Opener betont. Die Signalfarbe Rot wird mit der Nachrichtenfarbe Blau kombiniert, die Farben jedoch nie miteinander vermischt, wie das bei RTL geschieht, sondern immer klar voneinander abgegrenzt. Die schwarzen Beschriftungen, die auf weißem Hintergrund eingeblendet werden, verstärken diesen Eindruck der Klarheit, Prägnanz und Eindeutigkeit. So wird die Sachlichkeit und mit ihr die Arete in der korporativen Darstellung betont.

N-tv berichtet während des Irakkriegs aus zwei verschiedenen Studiosettings, die sich aber recht ähnlich sind. Das ‚erste‘ Studio ist prinzipiell kriegs-unabhängig gestaltet und wird daher an dieser Stelle besprochen. Das ‚zweite‘ Studio nimmt in der permanenten Ausgestaltung jedoch auf den Irakkrieg Bezug und wird daher an späterer Stelle in die Analyse einbezogen.¹²¹ Das hier relevante Studio ist in den Farben Blau und Weiß gehalten und geprägt von hell leuchtenden oder silbern schimmernden Flächen und blau strukturiertem Hintergrund (Abb. 34.1). Im Zentrum befindet sich ein L-förmiger, hell erleuchteter Tisch mit grauer Oberfläche, von dem aus die Moderatoren die Sendung präsentieren und ‚über Eck‘ ein Gespräch führen können (Abb. 34.2). Auf dem Tisch befindet sich ähnlich wie bei RTL eine Tastatur, was die Arbeitsatmosphäre, Professionalität und Aktualität inszeniert – im Gegensatz zu RTL werden die Tastaturen bei n-tv in seltenen Fällen allerdings auch benutzt. Im Hintergrund der Moderatorin ist die Reichstagskuppel zu sehen, welche die Oratorinstanz symbolisch in Berlin verortet (dieser Raumbezug ist

119 Bei CNN International und RTL wird teils verbal auf die Uhrzeit Bezug genommen, etwa wenn Peter Klooppel kurz vor der Sendung ansagt: „Es ist jetzt 18:45 Uhr. Es ist Zeit für *RTL Aktuell*“, RTL, 20.03.2003, 18:45 Uhr.

120 Siehe Email Friedrich, vgl. Anhang 3. Selbstdarstellung n-tv.

121 Vgl. 2.5.2 Kriegsspezifische Ausstattung des Studios.

jedoch nicht besonders dominant). In der Mitte befindet sich ein metallisch eingerahmter Bildschirm, über den Schaltgespräche geführt werden. Im linken Studiohintergrund sind zwei stilisierte Gegenstände eingeblendet, die wie Fernsehbildschirme aussehen, welche weitere Fernsehbildschirme zeigen. Dies sieht ganz nach einer Vervielfachung oder ‚apparativen‘ Selbstthematization aus.¹²² Im Hintergrund des Studios befinden sich matte Glas- und Farbflächen und Fensterandeutungen in helleren Blautönen, was den Gesamteindruck der Transparenz unterstützt. Außerdem verbinden die n-tv-Nachrichtenmacher das virtuelle Set mit ‚sehr klaren Linien und Farben‘, die einen adäquaten ‚Rahmen für die Moderatoren und die realen Bilder aus aller Welt‘ bilden.¹²³

Um die Analyse des korporativen n-tv-Ethos abzurunden, sei der Senderkennspot vorgestellt. Er bezieht sich in der televisuellen Motivik stärker auf die Übertragungswege der Nachrichten und wählt somit einen technischeren Zugang. Der Anfang zeigt eine Satellitenschüssel (als neues Gattungsattribut) und thematisiert das Sammeln, Empfangen und ‚Einfangen‘ von Informationen, auf das n-tv permanent eingestellt ist (Abb. 35.1).¹²⁴ Auch dies hat einen globalen Aspekt, weil ‚der Nachrichtensender‘ mit einer solchen Apparatur Nachrichten und fertige Beiträge von fast jedem Ort der Welt empfangen kann und daher – die entsprechende Infrastruktur vor Ort vorausgesetzt – in der Lage ist, global zu operieren.¹²⁵ Zudem entfalten sich im Vordergrund in einem zunächst schmalen, dann recht breiten horizontalen Balken das n-tv-Logo und weitere schriftliche Elemente wie ‚Das Thema‘ oder schlicht ‚Nachrichten‘ (Abb. 35.2). Auch bei der wiederholten Einblendung des Wortes ‚Nachrichten‘ steht der verarbeitungs- oder produktionstechnische Aspekt im Vordergrund: Die Typographie ist im Stil einer digitalen Anzeige gehalten, am Wortende befindet sich ein Cursor, wie man ihn von der elektronischen Textverarbeitung kennt. N-tv nimmt hier auf die digitale Verarbeitung von Information ganz offen Bezug und verabschiedet sich von der ‚herkömmlichen‘ Televisualität, wie sie etwa RTL oder CNN International pflegen, und streckenweise auch von der ‚herkömmlichen‘ Typographie des Qualitätsjournalismus, wie sie bei der ARD angepriesen wird. Analog ist ‚out‘, sagt dieser Spot, digital ist ‚in‘.

122 Den ‚Apparatus‘ bzw. das Dispositiv Fernsehen selbst ins Bild zu rücken, stellt gewissermaßen einen traditionellen televisuellen Topos dar, der die Übertragungstechnik besonders betont, vgl. etwa Parks 2003b, 82f.

123 Siehe Email Friedrich, vgl. Anhang 3. Selbstdarstellung n-tv.

124 Der Fachausdruck hierfür ist das ‚Satellite News Gathering‘ (SNG), ein Satellitendienst für die Nachrichtenübertragung.

125 Das bestätigt Sonja Friedrich: Die Satellitenschüssel ‚steht für die Anbindung an die ganze Welt‘, vgl. Email Friedrich, vgl. Anhang 3. Selbstdarstellung n-tv.

Diese computervisualistische Ästhetik unterstützen im weiteren Verlauf auch animierte Kurvendiagramme, Piktogramme, zu quasi-textuellen Geweben angeordnete Zahlenreihen und Städtenamen sowie ein aus unzähligen bewegten Bézierkurven zusammengesetztes weißes Gebilde. Schließlich erscheint das rote n-tv-Logo bildschirmfüllend, nachdem eine zylindrische Wölbung den Querbalken von links nach rechts passiert hat (Abb. 35.3,¹²⁶ vgl. auch Abb. 33). Durch Typographie und Lichtgebung wird der Eindruck von Dreidimensionalität erzeugt, das Logo hebt sich durch einen dunkelblauen Hintergrundbalken zusätzlich vom Rest ab und wird flankiert vom Untertitel „Der Nachrichtensender“ sowie dem Hinweis auf die Internetpräsenz.¹²⁷

Die Pressereferentin Sonja Friedrich fasst den Auftritt von n-tv wie folgt zusammen:

Insgesamt war es Ziel des On-Air-Designs, n-tv als seriösen, verlässlichen und schnellen Nachrichtensender darzustellen, der seine Zuschauer zu jeder Zeit mit den neuesten Informationen versorgt. Dieser Anspruch hat sich bis heute nicht geändert, die Optik von n-tv allerdings schon – das On-Air-Design wurde von Zeit zu Zeit [...] überarbeitet und zeitgemäß modernisiert.¹²⁸

Die Analyse ergibt, dass insbesondere die Schnelligkeit im Corporate Design explizit zum Ausdruck kommt. N-tv betont mit der Satellitentechnik und der digitalen Datenverarbeitung die technische Grundlage der Benachrichtigung, überformt aber auch diese in televisueller Ästhetik. Versatzstücke des Wetter- und des Börsenberichts werden in den Spot eingearbeitet, ohne jedoch mehr als eine Andeutung zu sein. Folglich wird auch die Fachkompetenz, die der Senderinstanz im Spot zugeschrieben werden soll, deutlich auf Aspekte der technischen Übertragung und der Geschwindigkeit gelenkt. Der Weltbezug ist n-tv demnach als korporative Markierung nicht so wichtig wie der Zeitbezug – einerseits bezogen auf die Schnelligkeit der Berichterstattung, andererseits bezogen darauf, dass n-tv sich von allen Sendern am ‚fortschrittlichsten‘ (*up to date*) präsentiert. So kann sich n-tv als relativ junger und neuer Sender angesichts der großen Konkurrenz individuell profilieren.

126 Der Screenshot ist ausnahmsweise einer Aufzeichnung entnommen, die außerhalb des zentralen Korpus dieser Arbeit liegt, weil die im untersuchten Zeitraum gesendeten Senderkennspots entweder nur im Splitscreen gesendet werden oder die Qualität der Aufnahme zu schlecht ist, um die Design-Feinheiten aufzeigen zu können.

127 Ein ähnlicher Spot, der die Nachrichtensendung *Der Tag* einleitet, im Korpus aber nur ein einziges Mal vorkommt, zeigt zu ähnlichen blauen Wölbungen und Design-Elementen drei Uhren, die den Aspekt der Zeitlichkeit noch einmal betonen (n-tv, 20.03.2003, 18:00 Uhr).

128 Vgl. Email Friedrich vgl. Anhang 3. Selbstdarstellung n-tv. Die Modernisierungen beziehen sich ähnlich wie bei CNN vor allem auf das Nachrichtenlaufband, das visuell ‚beruhigt‘ wurde, und auf das Logo, das nun noch kompakter erscheint.

Um zusammenzufassen: N-tv wählt also weder den ‚heiligen‘ Ernst noch die optische Stimulation, sondern setzt das Benachrichtigungsgeschäft selbst und die Aktualität und Geschwindigkeit der Nachrichtenübertragung und -produktion in Szene. Damit stärkt es von vornherein das eigene Profil durch deutliche Abgrenzung von den anderen Profilen – und zwar über den Aspekt der Phronesis. Das Senderlogo in Rot ist als Signum der Dringlichkeit zu verstehen, die permanent eingeblendete Echtzeit als Signum des faktischen Weltbezugs und des Abgleichs zwischen ‚Fernsehwirklichkeit‘ und ‚Zuschauerwirklichkeit‘ – auch ein Bezug auf die journalistische Professionalität (Phronesis). Auf die erwartete Seriosität (Arete) geht n-tv durch die dominante blaue Farbe im Studio ein und durch die Klarheit und Reduktion im gesamten Corporate Design. Allerdings wird dieser Eindruck von der im Screen Design dominanten Farbe Rot etwas abgeschwächt und ebenfalls durch die Senderkennspots und Werbetrenner ‚korrigiert‘, die stärker einer unterhaltenden, an das Wohlwollen des Zuschauers appellierenden Haltung verpflichtet sind (Eunoia). Hier – aber nur hier – ergibt sich in der Lockerheit der Haltung eine Parallele zu RTL. Insgesamt gelingt es n-tv, ein wesentliches Strukturelement der übrigen Sender (die Erdkugel) einfach wegzulassen und an dessen Stelle das Wesen der technischen Übertragung oder Transmission als Erkennungszeichen zu etablieren. Mit dieser Charakterisierung von n-tv ist die Analyse der kriegsunabhängigen korporativen Ethosdarstellung der vier Sender abgeschlossen. Es folgt nun die Analyse der kriegsspezifischen Haltung mit den Mitteln der korporativen Ethosdarstellung.

2.5 „Headlines from the frontlines“: Die korporative Haltung zum Krieg

Die Oratoren der untersuchten Fernsehnachrichtensendungen hatten genügend Zeit, sich auf den Irakkrieg als einen angekündigten Krieg einzustellen und ihm allerhöchste Relevanz im Rahmen der Benachrichtigung zuzusprechen. Dadurch nahmen sie unweigerlich eine Haltung in Bezug auf den bevorstehenden Krieg ein, die nicht wie die gewöhnliche korporative Ethosdarstellung nur eine generelle Erwartung, sondern eine ganz bestimmte Erwartung oder Verheißung in Bezug auf die Kriegsberichterstattung umsetzen sollte. Im Vorfeld des Krieges wurden diese Erwartungen oft in Form eines Countdowns geschürt, der die Funktion der kriegsspezifischen Ethosdarstellung exemplarisch verdeutlichen kann. Der Countdown beim Raketenstart ist keineswegs eine technische Notwendigkeit der Luft- und Raumfahrt, sondern ein spannungssteigerndes Element, das Fritz Lang für seinen Stummfilm

Frau im Mond (1929) erfunden hat.¹²⁹ Seither wird dieses dramaturgische Mittel nicht nur bei tatsächlichen Raketenstarts eingesetzt, sondern auch bei vielen anderen Gelegenheiten, nicht zuletzt bei klar terminierbaren Medienergebnissen wie dem Beginn einer Fußballweltmeisterschaft oder der kollektiven Begrüßung des neuen Jahres. Das „Herunterzählen“ auf Null hat die Funktion, Spannung und Vorfreude zu steigern und alle Zuschauer auf ein gemeinsames Ereignis und eine geteilte Zeit einzuschwören. Das Echtzeitmedium Fernsehen ist für eine solche Art der Spannungserzeugung wie geschaffen. So wurde dieses Darstellungsmuster auch in der Irakkriegsberichterstattung übernommen – und bildet für die kriegsspezifische¹³⁰ korporative Ethosdarstellung einen wichtigen Referenzrahmen. Wie Kim Blank schreibt, stimmte CNN sein Publikum schon seit September 2002 auf den drohenden Krieg ein:

From 25 September 2002 until 19 March 2003, all of CNN’s and CNN.com’s programming represented America’s dealings with Iraq under an ever-present banner of „Showdown: Iraq.“ The words on the screen were often chiselled, in bold, and lit from behind, as if illuminated by an explosion.¹³¹

Dieser videographisch hochgerüstete „Showdown“ vermittelte demnach ein spektakuläres Bedrohungsszenario, das sich im Januar 2003 weiter steigerte, als US-Präsident George W. Bush erklärte, Amerika werde den Irak auch ohne UN-Resolution angreifen. Endgültig zu einem Countdown wurde der Irakkrieg durch das Ultimatum, das George W. Bush in seiner Rede vom 17. März 2003 über das irakische Regime verhängte. Würden Saddam Hussein und seine Söhne nicht binnen 48 Stunden den Irak verlassen, herrsche Krieg.¹³² Die von Bush vorgenommene bestimmte und dennoch vage Terminierung („a time of our choosing“¹³³) machte den Countdown der Medien

129 Vgl. den Artikel von Peter Zander auf Welt Online vom 04.06.2007, der Fritz Lang folgendermaßen zitiert: „Wenn ich eins, zwei, drei, vier, zehn, 50, 100 zähle, weiß das Publikum nicht, wann die [Rakete; A.U.] losgeht. Aber wenn ich rückwärts zähle, zehn, neun, acht, sieben, sechs, fünf, vier, drei, zwei, eins, NULL! – dann verstehen sie!“

130 Der Terminus ‚kriegsspezifisch‘ ist in diesem Zusammenhang, wie oben erläutert, immer als journalistischer Bezug auf den Krieg zu verstehen, also als Eigenschaft der Kriegsberichterstattung und nicht des Irakkriegs selbst.

131 Blank 2005, 1.

132 Die entsprechende Passage der Rede lautet: „All the decades of deceit and cruelty have not reached an end. Saddam Hussein and his sons must leave Iraq within 48 hours. Their refusal to do so will result in military conflict, commenced at a time of our choosing. For their own safety, all foreign nationals, including journalists and inspectors, should leave Iraq immediately.“ Quelle: George W. Bush: *The War Begins. The Tyrant Will Soon Be Gone*, zit.n. Sifry/Cerf 2003, 504.

133 Die Worte wurden von dem Journalisten Todd Purdum gar zum Titel seiner Geschichte des Irakkriegs gewählt, vgl. Purdum 2003.

umso dringlicher, denn das lange Angekündigte konnte nun – so zynisch es klingt – jederzeit beginnen.

Als wichtigste Anzeichen dieser expliziten Nutzung des Nachrichtenfaktors ‚Krieg‘ können die speziell auf den Irakkrieg zugeschnittenen Opener gelten. Bei CNN International werden die Benachrichtigungseinheiten von dem Opener „Strike on Iraq“ eingeleitet, aber auch die deutschen Sender n-tv und RTL stehen in nichts nach: Bei n-tv eröffnete man unter dem Titel „Krieg gegen Saddam“, bei RTL mit „Krieg gegen den Irak“.¹³⁴ Einzig die ARD verzichtet auf kriegsspezifische Eröffnungssequenzen – wodurch sie ihr ganz auf Seriosität ausgerichtetes journalistisches Ethos unterstreicht und nicht, wie die übrigen Sender, mit der explizit-verbale Verheißung von Krieg ihr Programm anpreist. Der Begriff ‚Krieg‘ wird in diesen Claims wie selbstverständlich verwendet (außer bei CNN International, wo zunächst noch von einem ‚Strike‘ gesprochen wird, der eine einmalige militärische Handlung suggeriert), außerdem wird nur eine Konfliktpartei genannt: der Irak oder bei n-tv ganz personalisiert und auf den Vornamen reduziert: Saddam. Auch in diesen Kurzcharakterisierungen steckt demnach eine bestimmte Haltung, die die Benennbarkeit und Interpretierbarkeit dieses Konflikts nicht in Frage stellt, sondern sich forsch als Deutungsinstanz in den Vordergrund spielt.

Doch auch die ARD verzichtet beispielsweise nicht auf eine kriegsspezifische Studiogestaltung, die ein weiteres Mittel der Sender darstellt, ihrer Haltung zum Krieg explizit Ausdruck zu verleihen. Im Folgenden seien zunächst die Opener als komplexe und explizite Mittel der kriegsspezifischen Ethosdarstellung einzeln beschrieben und anschließend vergleichend analysiert. Dabei geht es nicht nur um die Rhetoriken der Verheißung, sondern auch um televisuelle Schlüssel motive, die eine Prästrukturierung oder eine Art visuelle Rahmung für die Berichterstattung darstellen. Da diese jedoch in den Textsorten der Benachrichtigung, die der *impliziten* Ethosdarstellung dienen, eine zentrale Rolle spielen, werden sie im Folgenden nur erwähnt und dann erst an geeigneter Stelle besprochen.¹³⁵ Im Anschluss daran werden die Elemente des Screen Designs und des Set-Designs untersucht, die die Haltung der Sender zum Irakkrieg explizieren. Erst wenn dies geklärt ist, kann die korporative Ethosdarstellung im Gesamten ausgewertet werden.

134 Den Claim „Krieg gegen den Irak“ wählt auch der arabische Nachrichtensender Al-Jazeera in den ersten Kriegstagen, vgl. Miles 2005, 191.

135 Vgl. IV. 2 Visuelle Eröffnungsrhetorik: Zur ‚Ethosfärbung‘ der Schlüssel motive. Dort wird näher ausgeführt, dass ein Schlüssel bild ähnlich wie ein Schlagwort ein Thema oder auch eine Nachricht auf eine greifbare und unmittelbar einleuchtende ‚Formel‘ zu bringen vermag und daher im visuellrhetorischen Sinne besonders leistungsfähig ist. Diese ‚Formel‘ ist im vorliegenden Zusammenhang nicht per se relevant, sondern hinsichtlich dessen, welches Licht sie auf die explizite Haltung der Oratorinstanz wirft.

2.5.1 Ein Krieg – drei Eröffnungsstrategien

CNN International sendet zu Beginn fast jeder Benachrichtigungseinheit den aufwendig gestalteten, in der Regel 10-sekündigen Opener „Strike on Iraq“,¹³⁶ der fernsehtypisch ganz unterschiedliche Elemente miteinander zu einer Textur kombiniert. Ein anderer, kriegsunabhängiger Opener taucht im untersuchten Zeitraum nicht auf. Beim Opener „Strike on Iraq“ lassen sich verschiedene Schichten unterscheiden. Den rahmenden Hintergrund bildet eine in Gelb- und Brauntönen gehaltene Landkarte des Irak, die für das kriegsspezifische Corporate Design von CNN International konstitutiv ist und im Kommenden noch näher besprochen wird. Darüber legt sich eine Schicht, die flächige Textkolumnen in Schwarz zeigt, wie sie im Internet oder auf Zeitungsseiten üblich sind. In dieses Raster eingelassen, aber dennoch deutlich erkennbar sind verschiedene Filmfenster, die die Kriegsparteien personalisieren und auf zwei Antagonisten reduzieren (George W. Bush, Abb. 36.1, und Saddam Hussein, Abb. 36.2) sowie Stereotype aus der militärischen Lebenswelt zeigen: Militärfahrzeuge, Soldaten, rollende Panzer, Flugzeugträger und Kampfjets. Die filmische Dynamik des Spots besteht darin, dass diese ‚virtuelle Internetseite‘ am Betrachter vorbei gleitet und immer neue Kolumnen und Filmfenster in den Blick rückt. Eine dieser Kolumnen ist als dreidimensionales graphisches Raster in Weiß gestaltet, das untereinander die Modelle eines Bombers, eines Kampfhubschraubers und eines Panzers zeigt, die sich um die eigene Achse drehen (Abb. 36.4). Außerdem werden in hervorgehobenen weißen Großbuchstaben Zitate aus unterschiedlichen UN-Resolutionen eingeblendet: zunächst „Iraq has been and remains in material breach of its obligations“¹³⁷ (Abb. 36.1-36.2), dann „The council has repeatedly warned Iraq that it will face serious consequences...“¹³⁸ (Abb. 36.3) sowie „Iraq has failed to take the final opportunity afforded to it by resolution 1441...“¹³⁹ (Abb.

136 Nur in sieben (von insgesamt 42) Benachrichtigungseinheiten wird auf den Opener verzichtet. Der Spot ist im Durchschnitt etwa 10 Sekunden lang, wird in einigen Fällen auch kürzer ausgestrahlt (d.h. abgebrochen) oder verlängert, indem das Schlussbild noch einige Sekunden stehen bleibt. Der Spot kommt ohne mündliche Sprache aus und wird auf der auditiven Ebene nur von einem musikalischen Erkennungsstück begleitet, das in wenigen Fällen auch zur Markierung der visuellen Schlagzeilen dient.

137 Vgl. Resolution 1441 des UN-Sicherheitsrates, § 1, online verfügbar unter <http://www.un.org/Docs/scres/2002/sc2002.htm>, 19.03.2009.

138 Vgl. Resolution 1441 des UN-Sicherheitsrates, § 13, online verfügbar unter <http://www.un.org/Docs/scres/2002/sc2002.htm>, 19.03.2009.

139 Vgl. Entwurf der UN-Resolution auf der Basis einer Resolution der USA, Großbritanniens und Spaniens vom 24.02.2003, § 3, online verfügbar unter http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/2831607.stm, 19.03.2009.

36.4). Den Abschluss bildet in gelb-goldenen glänzenden Lettern die Überschrift „Strike on Iraq“ (Abb. 36.6).



Abb. 36: Opener „Strike on Iraq“, CNN International (Sequenz 36.1-36.6). [CNN International, 20.03.2003, 18:00 Uhr.]

Unter dem Motto „Strike on Iraq“ sendet CNN International weitere Opener oder selbständige Eigenwerbespots, die in der Ausführung variieren. Die kürzeste Form bildet eine schlichte Signatur, die nur den Schriftzug „Strike on Iraq“ vor einer gelb-braun-melierten Irakkarte präsentiert. In den Passagen, in denen CNN International auf das Programm von CNN US umschaltet, hat der

„Strike on Iraq“-Opener eine etwas reißerischere und pompösere Form (vgl. Abb. 17.1-17.3): Die Lettern glänzen golden und die filmischen Schlüsseltexte werden in einem Fenster präsentiert, das nicht einfach rechteckig, sondern in den Konturen des Irak gehalten ist. Sie zeigen marschierende Soldaten, Hubschrauber und gepanzerte Fahrzeuge in voller Fahrt. Die Farbgebung ist insgesamt kräftig und gleißend. Dies alles lässt den Spot aufgeheizt und aufheizend erscheinen.¹⁴⁰ Außerdem wird ein Eigenwerbespot unter dem Motto „Strike on Iraq“ gezeigt, der aus zwei Teilen besteht.¹⁴¹ Im ersten Teil gleicht er dem bereits besprochenen Opener, indem er das Motto und allgemeine Schlüsseltexte des Krieges televisuell überformt präsentiert (Abb. 37.1), im zweiten Teil werden dann aktuelle filmische Schlüsseltexte in einem speziellen Rahmen präsentiert (Abb. 37.2). Diese Form erlaubt es im Gegensatz zu anderen Openern, brandneues Filmmaterial als ‚Teaser‘ zu verwenden und die Aktualität des Senders im Kontext der Phronesis zu unterstreichen.¹⁴²



Abb. 37: Eigenwerbespot „Strike on Iraq“ von CNN International (Sequenz 37.1-37.2). [CNN International, 21.03.2003, 17:59 Uhr.]

Der kriegsspezifische Opener des *Nachrichtensenders n-tv* verwendet zum Teil ganz ähnliche Motive wie CNN International – und auch n-tv setzt wie CNN International keinen kriegsunabhängigen Opener ein. Der Antagonismus der in Saddam Hussein und George W. Bush personifizierten Kriegsparteien findet sich ebenfalls gleich zu Beginn. Der 8-sekündige Spot wird nicht variiert und bleibt auch im weiteren Verlauf der Hauptkampfphase bis zum 1. Mai 2003 derselbe.

140 Dieser Spot wird insgesamt vier Mal gezeigt, immer am 20.03.2003.

141 Der Audiokommentar lautet: „As news breaks, CNN is there, bringing you the headlines from the frontlines. [...] Be the first to know. Stay with CNN.“

142 Auf diese Motive wird im Analyseteil zur impliziten Ethosdarstellung noch eingegangen, vgl. IV. 2. Visuelle Eröffnungsrhetorik: Zur ‚Ethosfärbung‘ der Schlüsseltexte.

Er präsentiert im ersten Teil in rasanter Abfolge verschiedene Photographien oder Schlüsselbilder, die zunächst in einer sich wiederholenden Reihung in Schwarz-Weiß zu sehen sind. Das mittlere, farbige Bild wird dann in rasender Geschwindigkeit ins Vollbild gezogen und erzeugt den Eindruck, als würde es sich direkt auf den Betrachter zubewegen (vgl. Abb. 38.1-38.3). Damit wird die Unbewegtheit dieser Fotografien mehr als wettgemacht. Die ersten beiden Schlüsselbilder zeigen Saddam Hussein und George W. Bush jeweils mit der Länderflagge im Hintergrund. Danach werden wie bei CNN International militärische Motive verwendet, die um der Rasanz und Symbolizität willen zusätzlich verfremdet werden (vgl. Abb. 38.4). Dabei handelt es sich um die Photographien zweier Arbeiter auf einem Flugzeugträger, eines Kampfpiloten im Cockpit, eines Kampffjets und des Triebwerks eines Flugzeugs. Diese Bilder werden dem Zuschauer regelrecht auf die Netzhaut gestempelt. Danach wandelt sich die Ästhetik: Es folgen kurze filmische Sequenzen von Flugzeugen und einem Flugzeugträger, über die sich mehrere parallele Linien und Buchstaben legen, die das Motto „Krieg gegen Saddam“ bereits andeuten. Den Anschluss bildet das automatisch erzeugte Filmmaterial einer sogenannten intelligenten Waffe, das ein explodierendes Ziel im Fadenkreuz zeigt. Daraufhin wird das Motto „Krieg gegen Saddam“ Buchstabe für Buchstabe im Vollbild eingeblendet und ins Fadenkreuz integriert (Abb. 38.5). Dieses Schlüsselmotiv in Verknüpfung mit dem Motto in Schwarz-Weiß bleibt auch als Standardhintersetzer im Studio ständig präsent (Abb. 39). Es werden also nicht nur die Mittel präsentiert, mit denen Amerika diesen Krieg führen wird, sondern auch die Kriegführung selbst, namentlich die Bombardierung eines Ziels, vor Augen geführt – freilich im Stil der Golfkriegs-Visiotyp¹⁴³ als chirurgisch präziser Eingriff.

Der *Privatsender RTL* schließlich sendet einen kriegsspezifischen Opener namens „Krieg gegen den Irak“, der allerdings immer wieder variiert und mit aktuellen Bildern verknüpft wird. Er wird grundsätzlich vor dem kriegsunabhängigen und kürzeren Opener (vgl. Abb. 9.1) gesendet – kriegsspezifische und kriegsunabhängige Ethosdarstellung gehen bei RTL also Hand in Hand. Zunächst sei der Opener besprochen, der wie bei CNN International und n-tv auch mit allgemeinen, nicht-aktuellen Schlüsselmotiven des Krieges arbeitet und damit die generelle RTL-Haltung dem Krieg gegenüber verdeutlicht. Er wird in einer ‚langen‘, bis zu 12-sekündigen Version (Abb. 40.1-40.6) oder in einer kurzen, 4-sekündigen Version mit nur zwei filmischen Texten (Abb. 40.4 und 40.6) gesendet.

143 Zum Visiotyp vgl. Pörksen 1997, 24-29.



Abb. 40: Opener „Krieg gegen den Irak“, RTL (Sequenz 40.1-40.6). [RTL, 20.03.2003, 16:59 Uhr.]

Den Rahmen für die kriegsspezifischen Schlüsselmotive bildet das in den für *RTL Aktuell* typischen Farbverläufen in Rot, Orange und Blau gehaltene On-Air-Design, das zunächst den ganzen Bildschirm füllt und dann den Blick auf die Schlüsselmotive so weit öffnet, dass es nur noch in zwei Balken am oberen und unteren Bildschirmrand zu sehen ist. Es ist nicht weiter überraschend, dass auch hier die beiden Antagonisten Saddam Hussein und George W. Bush gezeigt werden. Saddam Hussein feuert ein Gewehr in die Luft (Abb. 40.1), während George W. Bush bei einer Rede vor amerikanischen Truppen in Uniform gezeigt wird (Abb. 40.3). Die übrigen Szenen zeigen Jagdbomber (Abb. 40.4), einen Flugzeugträger (Abb. 40.2), ein AWACS-Aufklärungsflugzeug und ein Amphibienfahrzeug (Abb. 40.5). Der Opener endet mit der grünstichigen Aufnahme einer Nachtsichtkamera, die in Form von kleinen weißen Lichtpunkten Flugabwehrfeuer zeigt (Abb. 40.6). Dazu wird der Schriftzug „Krieg gegen den Irak“ eingeflogen und in der Bildmitte platziert. Dieser ist in der Hausschrift des RTL-Nachrichtenbereichs gehalten. Dieser ist in der Hausschrift des RTL-Nachrichtenbereichs gehalten.

Die aktuellen Varianten des Openers verwenden andere Motive, die im selben rot-blauen Rahmen präsentiert werden. Selbst das Schlussmotiv, in das das Motto einfliegt, zeigt in diesen Spots aktuelles Material der Bombardements in Bagdad (Abb. 41.1) oder der Invasion in Form rollender Panzer (Abb. 41.2). Der Sender weist hier ganz explizit darauf hin, dass aktuelle Bilder einen wichtigen Teil seiner journalistischen Professionalität (Phronesis) bilden.



Abb. 41: Aktuelle Schlüsselmotive im Opener von RTL (41.1-41.2). [RTL, 21.03.2003, 23:14 Uhr. RTL, 21.03.2003, 16:56 Uhr.]

Wie lassen sich diese Eröffnungssequenzen von CNN International, n-tv und RTL nun miteinander vergleichen und als Ausdrucksformen der jeweiligen kriegsspezifischen Haltung fassen? Die Eröffnungssequenz, so auch Raymond Williams, „[is] meant to excite interest, which is in effect a kind of trailer for

itself“.¹⁴⁴ Diese Werbung für sich selbst (mit anderen Worten: die explizite Ethosdarstellung) muss allerdings mit aufheizenden, die Aufmerksamkeit erregenden Motiven verbunden werden, was mit dem Seriositätsgebot innerhalb des Nachrichtenfernsehens nicht immer leicht unter einen Hut zu bringen ist. „It is then not surprising“, so Williams weiter, „that so many of these opening moments are violent or bizarre: the interest aroused must be strong enough to initiate the expectation of (interrupted but sustainable) sequence“.¹⁴⁵ Während die kriegsunabhängigen Opener zwar auf ästhetischen Wohlgefallen und gattungsgemäße Einstimmung setzen, in der Regel aber auf bizarre Bilder verzichten, kann bei den eben beschriebenen, kriegsspezifischen Openern davon gesprochen werden, dass tatsächlich starke Reize und starke Motive eingesetzt werden, um das Interesse der Zuschauer zu wecken. Beim Vergleich fällt nun eine große Ähnlichkeit in der Motivwahl, aber ein deutlicher Unterschied in der ästhetischen Aufbereitung der kurzen Opener auf. Anhand dieser beiden Ebenen (Inhalt und ästhetische Inszenierung) sei herausgearbeitet, worin für die Oratorinstanzen das jeweils Glaubenerweckende (*pithanón*) genau ihres journalistischen Ethos in Bezug auf den Irakkrieg besteht.

Die Ähnlichkeit der allgemeinen Motive (auf die aktuellen Motive wird wie erwähnt an anderer Stelle eingegangen¹⁴⁶) legt die Deutung nahe, dass alle drei Sender an gängige oder gar stereotype Erwartungen anschließen, die von allgemeinen Vorstellungen von Krieg und von der Erinnerung an den Golfkrieg 1991 geleitet sind. Als erstes fällt die Personalisierung der Konfliktparteien über die Inszenierung der Antagonisten George W. Bush und Saddam Hussein ins Auge. Alle drei Sender stellen die Konfliktparteien metonymisch über die Figuren ihrer Staatschefs dar und machen sie so zu Protagonisten dieses Kampfes, bilden demnach ein höchst simples und visuell effizientes Klischee ab, das von RTL explizit in einen militärischen Rahmen gesetzt wird, was die Kampfesstärke und Virilität beider Protagonisten zusätzlich betont. Dieses visuelle ‚Säbelrasseln‘ – Saddam Hussein feuert mit dem Gewehr in die Luft, George W. Bush tritt in Uniform vor US-Soldaten¹⁴⁷ – reproduziert eine militärische Logik, die im ‚Countdown-Medium‘ Fernsehen auf einen fruchtbaren Boden fällt, weil dadurch Spannung erzeugt und dezidierte Erwartungen geschürt werden können. Den ‚kleinen Mann‘, also den

144 Williams 2005, 93.

145 Williams 2005, 93.

146 Vgl. IV. 2. Visuelle Eröffnungsrhetorik: Zur ‚Ethosfärbung‘ der Schlüssel motive.

147 Dieses Motiv nimmt das tatsächlich zur Medienikone gewordene ‚Mission accomplished‘-Bild vom 01.05.2003 zur Beendigung der *Operation Iraqi Freedom* schon vorweg. Hier flog George W. Bush auf dem US-Flugzeugträger *USS Abraham Lincoln* in Fliegeruniform ein, inszenierte sich nach cineastischen Vorbildern (beispielsweise *Top Gun*) und erklärte die Hauptkampfphase für beendet, vgl. Bergem 2006, 12 und Striebel 2005.

einzelnen Soldaten, den das Kriegsereignis unmittelbarer betrifft als die Staatsmänner, blendet ausgerechnet RTL komplett aus.¹⁴⁸ CNN International und n-tv rücken ihn als Typus in den Blick, zum Beispiel etwas verklärt im Sonnenuntergang oder als Arbeiter auf einem Flugzeugträger. Zivilisten – die in der Regel als Leidtragende oder gar Opfer des Krieges eine Rolle spielen – bilden in den Openern eine regelrechte Leerstelle. In Fülle ist jedoch Kriegsgerät zu sehen: rollende Panzer, Kampffjets, Flugzeugträger und sogenannte *smart bombs*. Die Opener zeigen damit ein militärisch dominiertes Bild des erwarteten Irakkriegs, das die zivilen Folgen der Kriegführung weitgehend ausblendet, und unterstützen die Propaganda der Alliierten vom ‚sauberen‘ Krieg. Während CNN International den Bodenkrieg thematisiert, wird dieser bei n-tv und RTL im Wesentlichen ausgeblendet und ein reiner Luftkrieg angekündigt, der die Überlegenheit der alliierten Truppen nahe legt und eine präzise und saubere Kriegführung suggeriert. Die Faszination des Überblicks aus der Luft,¹⁴⁹ der Distanz zum Feind und der Präzision der Waffen kam schon im zentralen Visiotyp des Golfkriegs 1991 zum Ausdruck, dem schwarz-weißen Fadenkreuz-Bild einer automatisch gesteuerten Rakete. Uwe Pörksen schreibt in Bezug auf die Golfkriegsberichterstattung:

[W]ie den Kriegsberichterstatter als neuen Waffenexperten das Pathos des technischen Zeitalters erfüllte, die Identifikation mit der Maschinenwelt, und er mit Vokabeln wie ‚Fadenkreuz‘ und ‚Zielautomatik‘, ‚Scud-Rakete‘ und ‚Restlicht-Aufheller‘ klapperte, so klapperte und imponierte sein Filmer mit Cockpits und schnittigen Bombern, donnernden Flügen und Leuchtspuren. [...] Vor das unklare Geschehen schob sich die funktionierende Kriegstechnik als Ding und Bild gewordene Expertensprache.¹⁵⁰

Ein so präsentierter Krieg stilisiert die Oratorinstanz zum Militärexperten und verspricht in dieser Hinsicht eine ausreichende Sachkompetenz (die an sich zum Bereich der Phronesis zu zählen wäre), welche allerdings dem Seriositäts- und Neutralitätsgebot (Arete) widerspräche, sollte das ‚Klappern‘ der Expertensprache die übrigen Äußerungen unnötig ‚übertönen‘.¹⁵¹ Hier werden also die Bezugssysteme gewechselt. Vor allem n-tv, das den Golfkriegs-

148 Dies ist insofern überraschend, als RTL sich u.a. als „Anwalt der Bevölkerung“ versteht, vgl. Bartel 1997, 163. Andererseits sind die Angehörigen der RTL-Zielgruppe vom Krieg nicht selbst betroffen, was diese Form der Relevanzzeugung (*tua res agitur*) wiederum nicht zwingend notwendig macht.

149 Zur Perspektive des Überblicks vgl. auch den Abschnitt zur Teichoskopie in 3.3.1 Herstellung von Augenzeugenschaft und das Kapitel zur Kartographie in IV. 4.1 Krieg der Pfeile: Das kartographische Schlachtfeld.

150 Pörksen 1997, 26.

151 Diese militärische Expertise kommt in anderen Subtextsorten noch deutlicher zur Sprache, vgl. IV. 4.1.1 ‚Feldherrnherrlichkeit‘ am Kartentisch.

visiotyp in seinem Motto-Hintersetzer permanent präsentiert (vgl. Abb. 39), erliegt der Illusion des unblutigen Präzisionskrieges und damit auch dem Fehlschluss, der neue Krieg am Golf würde dieselben Schlüssel motive hervorbringen wie der ‚alte‘ von 1991. Auch RTL und CNN International lassen sich auf diesen militärisch-reduzierten Blick ein. CNN International führt in seinem Opener obendrein animiertes Kriegsgerät vor (einen kleinen Kampfjet, Hubschrauber und Panzer) und verspricht mit dieser Sonderform der Visualisierung nicht nur Information, sondern auch Unterhaltung und spielerische Spannung, erinnern die Animationen doch stark an Kriegs- und Strategiespiele für den Computer.¹⁵²

Dem Zuschauer wird in allen drei Fällen also eine Art sportliches Duell zweier großer Männer versprochen, das mit faszinierenden, hochentwickelten militärischen Mitteln ausgefochten wird, unblutig ablaufen wird und dessen baldiges Ende abzusehen ist – denn der Zuschauer soll die Nachrichtensendungen so lange mitverfolgen, bis einer ‚gewonnen‘ hat. Die Spannung und Erwartung wird in regelmäßigen Abständen neu hervorgerufen und aktualisiert. Die Einhelligkeit dieser Kriegsdeutung legt die Vermutung nahe, dass die Deutungsstrukturen im westlichen Nachrichtenfernsehen nur diese Form der personalisierten und militarisierten Zuspitzung erlauben. Das mag erklären, warum die ARD, die ihr Profil im Irakkrieg über eine explizit kriegskritische Haltung zu schärfen sucht, auf einen solchen Opener, in dem nur Klischees und militärische Expertise ihren Platz zu haben scheinen, gänzlich verzichtet. Sie profiliert sich in dieser Hinsicht als eine Instanz der Abweichung, während sich die übrigen drei auf die gängigen Stereotype einlassen und den Krieg als potentiellen Quotenbringer offen ausnutzen.

Eine Analyse der ästhetischen Aufbereitung ergibt im Vergleich zur Motivik größere Unterschiede. Dies zeigt, dass die explizite Darstellung der Haltung zum Krieg bei den Openern weniger an der Selektion bestimmter Motive als vielmehr an der stilistischen Inszenierung, der Televisualität, abzulesen ist – ein ähnlicher Befund ergab sich bereits bei der Analyse des kriegsunabhängigen, korporativen Ethos.

Einen Prototyp zeitgenössischer Televisualität bildet der Opener von n-tv. Hier soll der Zuschauer von der televisuellen Wucht der Bilder aufgerüttelt werden. Die Schnittgeschwindigkeit ist rasant und die ästhetische Überformung der Schlüsselbilder so ausgeprägt, dass ihr Gehalt in den Hintergrund tritt. Was die Bilder zeigen, ist im Detail unwesentlich – der Betrachter soll nur verstehen, dass es jetzt um ‚Krieg‘ geht und durch die Reminiszenz an die Visiotype des Golfkrieges auch um einen expliziten ‚Bilder- und Fernseh-

152 Vgl. hierzu IV. 4.2 Virtuelle Szenarien des Krieges.

krieg‘. Auf die „obsession with effects“,¹⁵³ die durch die schwarz-weiße Reihung der vervielfältigten Bilder verstärkt wird (vgl. Abb. 38.1 und 38.3) und mit dem üblichen Corporate Design von n-tv in keiner Weise zu vergleichen ist, folgt die etwas ruhigere Ästhetik des Golfkriegsvisiotyps, die dennoch der Aufrüttelungsstrategie durch die im Zentrum stehende Detonation Genüge tut. Die Oratorinstanz verspricht durch die ‚Einhämmerng‘ der Schlüsselbilder ein sensationelles, visuell fesselndes Fernseherlebnis, das in der Tradition des Fernsehereignisses Golfkrieg steht. Dieses Sensationsversprechen zeigt an, dass n-tv den Irakkrieg ganz offen als ‚Glücksfall‘ für die 24-Stunden-Benachrichtigung darstellt und das ohnehin schon vorhandene Interesse der Zuschauer immer wieder anheizt. Es geht in diesem stark auf Reizstimulation setzenden Opener nicht um irgendeine ‚Realität‘ des Krieges, sondern um den Krieg als Mittel der Selbstprofilierung für den Nachrichtensender. Somit macht sich n-tv den Irakkrieg schon zu eigen, bevor dieser überhaupt richtig abzusehen ist. Dies entspricht nicht unbedingt einer seriösen Benachrichtigungshaltung, sondern ist als antizipierende Zuschneidung des Gegenstands auf die Bedürfnisse des Zuschauers zu verstehen und damit in der Dimension der Eunoia anzusiedeln, soll die Empathie oder Adressatenorientierung von n-tv im Vergleich zu den anderen Nachrichtensendern doch deutlich erhöht werden.

Im Vergleich dazu wählt RTL eine unaufgeregte Gestaltung, die dennoch auf die Faszination des Militärischen setzt. Dies ist nicht unbedingt als Sensations-, aber doch als Spannungsversprechen zu bezeichnen. Die filmischen Sequenzen werden aneinander geschnitten und lediglich von zwei Balken am oberen und unteren Bildschirmrand eingefasst, die den für die RTL-Nachrichten typischen Rot-Blau-Farbverlauf zeigen, der auch als Hintergrund für Split-screens und Graphiken verwendet wird. Das Motto „Krieg gegen den Irak“ ist optisch schlicht umgesetzt. Das grün-schwarze Schlussbild erinnert den Betrachter ebenfalls an den vergangenen Golfkrieg und soll ihn auf ein kollektives Medienereignis einstimmen, das er auf keinen Fall verpassen darf. Aufrüttelt wird er von den Bildern allerdings nicht so sehr wie bei n-tv, weil sie in einem ruhigen Schnitttempo in den gewohnten RTL-Nachrichtenrahmen eingefasst sind und damit das kriegsunabhängige korporative Ethos als verlässlicher Rahmen präsent ist. Außerdem wird zwischen den kriegsspezifischen Opener und die Nachrichtensendung immer noch der kurze kriegsunabhängige Opener ‚geschaltet‘. Dies deutet auf den ersten Blick ein Normalitätsversprechen an – wäre da nicht die ‚Vorfreude‘ auf den angekündigten Krieg, die mit der Motivwahl und dem Format des Openers wieder und wieder beschworen wird.

153 Caldwell 1995, 13.

CNN International wählt die ungewöhnlichste Gestaltung, da sie nicht der Televisualität der ‚Einstempelung‘ entspricht, sondern (man erinnere sich an die permanente Neuerfindung des stilistischen Rades, die Caldwell als konstitutiv für die Televisualität ansieht¹⁵⁴) eine gerade im CNN-Kontext etwas abweichende ästhetische Kennung ausbildet: In einem zügigen Tempo werden verschiedene fernsehtextuelle Elemente gleichzeitig präsentiert. Den Rahmen bildet eine Art Hypertext, der auch als Visualisierung der ‚ordnenden Hand‘ der Benachrichtigungsinstanz verstanden werden kann, denn die vielen verschiedenen Filmfenster, Animationen und Zitate werden in einen übersichtlichen Rahmen gerückt – was diesen stärker betont als den Inhalt der Filmfenster oder Animationen. In gewisser Weise wird hier auch der Programmcharakter selbst sichtbar gemacht, also die Ordnung und Orientierung, die die Oratorinstanz bereitstellt. Besonders auffallend sind bei CNN International die schriftlich eingeblendeten Zitate, stellen sie doch eine Art Legitimation des „Strike on Iraq“ dar. (Ein solches Mittel kommt in den übrigen Openern nicht zur Anwendung.) Auch wenn der Zuschauer sie auf den ersten Blick sicherlich nicht als Zitate aus UN-Resolutionen erkennt, werden mit „Iraq has failed“ etc. bestimmte Schlagwörter und Begriffe markiert, die den Angriff als Resultat politischer Handlungen (und Versäumnisse!) des Irak erscheinen lassen. Damit legitimiert CNN International den Krieg und macht sich eine patriotische Haltung zu eigen, die der internationale Sender nicht unbedingt einnehmen müsste. Diese Haltung ist parteilich und signalisiert mehr Beteiligung am Krieg, als die journalistischen Normen zulassen. Dadurch wird allerdings wie in den deutschen Sendern auch die jeweilige Position der Regierung zum Irakkrieg übernommen¹⁵⁵ und trotz allem eine gewisse Ernsthaftigkeit und betroffene ‚Beteiligtheit‘ suggeriert. Die schriftlichen Zitate sind nicht das einzige Element des Openers. Mit den übrigen Elementen, vor allem den Animationen, nimmt CNN International wiederum den Ernst aus der Sache und reduziert den Krieg zum Spiel, was den Unterhaltungsfaktor erhöht. Durch die Vielfalt der präsentierten Elemente äußert CNN International also kein spezifisches Versprechen, sondern verheißt ein ganzes Informations- und Unterhaltungspaket, das zudem in eine innovative Optik gekleidet wird. Es gelingt CNN International, ein relativ komplexes Ethos aufzubauen, das sowohl seriös-ordnende als auch unterhaltende und patriotische Elemente vereinigt. Nichtsdestotrotz ist allen drei Openern gemein, dass sie den Nachrichtenfaktor des Krieges unverblümt ausnutzen, um für das eigene Programm zu werben und damit die gängigen Klischees, eine militärische Perspektive und unterschiedliche Ästhetiken der Verheißung ver-

154 Caldwell 1995, 6.

155 Vgl. Hickethier 2003b, 10f.

wenden. Der Informationsgehalt der Schlüssel motive wird hinter ihren stimu-
lativen Charakter gestellt, der die Zuschauer aufrütteln, neugierig machen
und ans Programm fesseln soll. Im Gegensatz dazu leistet die ARD ein Be-
sonnenheitsversprechen, welches im Verzicht auf diese spezielle, kriegsver-
heißende Form der Exordialrhetorik besteht.

2.5.2 Kriegsspezifische Ausstattung des Studios

Die Sender stellen ihre Haltung zum Irakkrieg nicht nur in den Eröffnungsse-
quenzen zur Schau, sondern auch mit Hilfe sogenannter „Banner“ und im szen-
nischen Zusammenhang des Studios, in der Regel über einen graphischen
Hintergrund oder spezifische Hintersetzer. Die in den Openern genannten
Claims „Strike on Iraq“ (CNN International),¹⁵⁶ „Krieg gegen Saddam“ (n-tv)
und „Krieg gegen den Irak“ (RTL) sind oft über längere Strecken als „Ban-
ner“ im On-Air-Design präsent.¹⁵⁷ Bei CNN International legt sich ein rot
hinterlegtes „Strike on Iraq“-Logo über die sandfarbenen Bauchbinden, das
mit einer Irak-Flagge kombiniert wird (vgl. etwa Abb. 46.1). Bei n-tv wird
über längere Strecken ein in der Hausfarbe Rot gehaltenes Banner mit dem
weißen Schriftzug „Krieg gegen Saddam“ am oberen Bildschirmrand einge-
blendet. Bei RTL schließlich kennzeichnet der den Opener abschließende
Schriftzug „Krieg gegen den Irak“ in der rechten oberen Bildschirmcke die
monothematische Ausrichtung der Nachrichtensendungen (vgl. Abb. 48.4-
48.6). Mit diesen Bannern erinnern die Sender immer wieder an ihre in den
Openern geäußerten Versprechen.

Anders als in den Bannern wird die kriegsspezifische Haltung der Sender
über die Gestaltung des Studios und die Motivik der Hintersetzer signalisiert.
Hier gilt es, den kriegsspezifischen Claim und damit auch die kriegsspezifi-
sche journalistische Haltung gewissermaßen ins Televisuelle zu übersetzen.
Ausschlaggebend ist dabei, wie einerseits der erwartete oder sich bereits voll-
ziehende „Krieg“ und andererseits die kriegführenden Parteien visuell charak-
terisiert werden – die ästhetische Inszenierung spielt in diesem Zusammenhang
eine geringere Rolle als bei den Openern. Die ARD hat zwar keinen kriegsspe-
zifischen Claim, zeigt ihre diesbezügliche Haltung jedoch über die Gestaltung
des Außenstudios in Washington und über symbolische Hintersetzer in allen
Nachrichtensendungen. N-tv stattet, wie bereits erwähnt, eines seiner zwei
Studios kriegsspezifisch aus, bringt jedoch nur einen symbolischen Hinterset-
zer, der bei den Openern bereits besprochen wurde (vgl. Abb. 39). RTL stellt

156 Der Claim wird am 24.03.2003 auf „War in Iraq“ umgestellt.

157 Die ARD sendet keinen sendungsübergreifenden Claim, gibt den *Brennpunkten* jedoch Titel
wie „Der Krieg“ (20. und 21.03.2003) oder „Bomben auf Bagdad“ (22.03.2003).

seine kriegsspezifische Haltung nur in den Hintersetzern zur Schau – diese nehmen jedoch zuweilen so viel Platz ein, dass sie fast so dominant erscheinen wie eine gesamte Studiogestaltung. CNN International schließlich verzichtet auf symbolische Hintersetzer und stattet wie die ARD nur ein Studio irak-kriegsspezifisch aus. Im Folgenden seien die verschiedenen Darstellungsformen zunächst anhand der speziellen Studios der einzelnen Sender und danach anhand der symbolischen Hintersetzer analysiert, wobei manche Hintersetzer bei ähnlicher Motivik zum besseren Vergleich vorgezogen werden.

Obwohl sich die ARD mit einer kriegsspezifischen Haltung sehr zurückhält, verzichtet auch sie nicht auf die entsprechende Ausstattung ihres Studios in Washington. Dieses wird im Lauf des 20.03.2003 ‚umdekoriert‘: Zunächst ist im Hintergrund noch eine symbolische Photographie des Weißen Hauses in Washington zu sehen (Abb. 42.1), ab 18:31 Uhr dann eine Graphik, die die Länderflaggen von Irak und USA, die geographischen Umrisse des Irak und ein Fadenkreuz nach dem Vorbild einer sogenannten ‚smart bomb‘-Aufnahme (also dem Golfkriegsvisiotyp) zusammenfügt (Abb. 42.2). Der Schauplatz des Geschehens wird damit nicht nur verdeutlicht, sondern förmlich ins Visier genommen – der Irakkrieg ist bei der ARD demnach ein Blick durch die Zieleinrichtung einer Waffe, die auf den Irak gerichtet ist. Diese Hintergrundgraphik kann als Annäherung an die US-amerikanische, militärische Perspektive verstanden werden, womit der in den USA ansässige Teil des ‚korporativen Akteurs‘ der ARD Position bezieht und eine gewisse Involvierung anzeigt.¹⁵⁸ Die Motivik des Fadenkreuzes findet sich im Übrigen auch in einem symbolischen Hintersetzer der *Tagesthemen* wieder, der vor einem feuerroten Flammenhintergrund die Gesichter von George W. Bush und Saddam Hussein miteinander konfrontiert (Abb. 43).¹⁵⁹ Hier wählt auch die ARD eine plakative Visualisierung, welche die Personalisierung der Kriegsparteien sowie die Konfrontation und militärische Fokussierung auf stereotype Weise umsetzt – allerdings wird hier nicht mehr wie oben nur eine Kriegspartei ins Visier genommen. Damit nutzt die ARD den Krieg in dieser Zuspitzung wie die anderen Sender auch als Mittel der Selbstanpreisung und nicht nur als Gegenstand einer neutralen und möglichst objektiven Benachrichtigung. Dass nicht einmal die ansonsten um ein kritisches und seriös-neutrales Ethos bemühte ARD auf diese aufmerksamkeitserregende Nutzung des Krieges verzichtet, zeigt die enorme Bedeutung, die der Krieg für die Nachrichten hat.

158 Dies zeigt sich auch daran, dass eine ‚militärische Analyse‘ von dort aus durchgeführt wird, vgl. IV. 4.1.1 ‚Feldherrnherrlichkeit‘ am Kartentisch.

159 Dieser wird in allen *Tagesthemen*-Sendungen des Untersuchungszeitraums verwendet, also vom 20. bis 22.03.2003.



Abb. 42: Das ARD-Studio in Washington vor und nach der kriegsspezifischen ‚Umrüstung‘ (42.1–42.2). [ARD, 20.03.2003, 16:09 Uhr. ARD, 21.03.2003, 16:03 Uhr.]



Abb. 43: Kriegsspezifischer Hintersetzer der Tagesthemem. [ARD, 20.03.2003, 21:15 Uhr.]



Abb. 44: Das irakkriegsspezifische Studio von n-tv (44.1–44.2). [N-tv, 20.03.2003, 19:27 Uhr. N-tv, 20.03.2003, 19:33 Uhr.]

Abb. 45: Kriegsspezifischer Hintersetzer mit Flaggenmotiv bei RTL. [RTL, 21.03.2003, 18:45 Uhr.]

Das kriegsspezifische Studio von n-tv zeigt ähnlich wie die ARD symbolische Photographien, die sich hier zu einem Hintergrund-Panorama zusammensetzen. Wieder finden sich die Porträts von George W. Bush (Abb. 44.1) und Saddam Hussein (Abb. 44.2) vor ihren jeweiligen Länderflaggen, die den Konflikt personalisieren und als klassischen Staatenkrieg charakterisieren. Die Porträts ‚flankieren‘ die Oratorfigur Christoph Teuner von rechts und von links. Jedem Porträt werden verschiedene Photographien zugeordnet, die weich ineinander geblendet werden. Auf der irakischen Seite sind eine Ansicht von Bagdad¹⁶⁰ und das Bild eines Verteidigungswalls aus Sandsäcken zu sehen, auf der US-amerikanischen Seite die Photographie eines Panzers und Soldaten sowie eines Flugzeugträgers.¹⁶¹ Der Krieg hat also einen Schauplatz (die Stadt Bagdad) und besteht aus Angriff und Verteidigung. In der Mitte befindet sich das Banner „Krieg gegen Saddam“, das bei Schaltgesprächen durch ein Insertfenster ersetzt wird (wodurch sich die eingeblendete Oratorfigur sozusagen ‚neutral‘ zwischen den beiden Kriegsparteien platziert, was ihre Seriosität und Objektivität betont). Dass hier die irakische Seite über mehr als nur das Antlitz von Saddam Hussein repräsentiert wird, stellt eine Abweichung im Vergleich zu den übrigen Strategien dar und markiert unter diesen Umständen ebenfalls die ‚neutrale‘ Position n-tvs. Allerdings wird bei n-tv am 22. März 2003 nur noch aus dem kriegsunabhängigen Studio berichtet, in dem die journalistische Haltung insgesamt noch unabhängiger wirkt. Der Hintersetzer von *RTL Aktuell* (Abb. 45) zeigt ebenfalls das Flaggenmotiv im Hintergrund, bringt allerdings nur die irakische Flagge ins Spiel, vor der ein Panzer zu sehen ist. Das legt nahe, dass hier nicht der Staat oder die Nation, sondern der Irak als Schauplatz von Kriegshandlungen, insbesondere von Angriffshandlungen, gemeint ist. Der Panzer ist keiner Kriegspartei eindeutig zuzuordnen und stellt somit lediglich ein simples Kriegssymbol dar.

CNN International zeigt in seinem der militärischen Analyse gewidmeten Studio¹⁶² ebenfalls den Irak als Schauplatz des Geschehens. Das Motiv, das auch im Hintersetzer gezeigt und als Hintergrund für Infographiken, Animationen oder Umfragen verwendet wird (vgl. etwa Abb. 71 und 72) und somit einen zentralen Bestandteil des kriegsspezifischen Corporate Designs bildet, zeigt eine in Gelb-Rot-Brauntönen gehaltene Karte des Irak (Abb. 46.1-46.2). Das ästhetische Leitmotiv dieser Irakkarte ist die Farbauswahl und die cha-

160 Die Photographie muss, wie sich beim Vergleich mit den Korrespondentenaufsa-gern in Bagdad ergibt, in der Nähe des Informationsministeriums aufgenommen worden sein, vgl. 3.3.1 Herstellung von Augenzeugenschaft.

161 Dieser von militärischem Gerät dominierte Hintergrund rückt insbesondere bei Studioge-sprächen mit dem Militärexperten Konrad Freytag in den Blick.

162 Vgl. hierzu auch IV. 4.1.1 ‚Feldherrnherrlichkeit‘ am Kartentisch.

rakteristische Leuchtkraft, die von der gelben Farbe in Form eines vertikalen Balkens ausgeht. In ganz ähnlicher Form wird diese ästhetische Kennung auch im Hintergrund des kriegsspezifischen Openers verwendet (vgl. Abb. 36.1-36.9). Diese Farbauswahl mit der charakteristischen gelben Leuchtkraft vor rot-braunem Grund ist die kriegsspezifische Kennung von CNN International und kann als Allusion auf Tarnfarben und auf die Farbe von Explosionen verstanden werden.



Abb. 46: Das irakkriegsspezifische Studio von CNN International (46.1-46.2). [CNN International, 21.03.2003, 17:11 Uhr. CNN International. 22.03.2003, 18:37 Uhr.]

Ein weiteres kriegsspezifisches Studio richtet CNN International in Kuwait City ein – dieses fällt im vorliegenden Zusammenhang etwas aus dem Rahmen, ist jedoch ebenfalls ein zentraler Bestandteil der expliziten Ethosdarstellung des Senders in Bezug auf den Irakkrieg. Es zeigt keine Bühne oder Schaltzentrale und auch keine aufwendig gestalteten Hintergrundgraphiken, sondern die charakteristischen Wassertürme von Kuwait City – und zwar in ‚echt‘, denn das ‚Studio‘ befindet sich vor Ort quasi unter freiem Himmel, wie an den Windstößen im Haar der Anchors und an der vom Tageslicht abhängenden Zusatzbeleuchtung zu erkennen ist (Abb. 47). Streng genommen ist es gar kein Studio, erfüllt jedoch die für ein Studio zentrale Funktion der Rahmung und Verankerung der Nachrichten. Der Krieg wird nicht selbst zum Thema gemacht, aber die Präsenz des Senders in der Golfregion. Somit ist die Phronesis in Form der relativen Nähe zum Geschehen umgesetzt, was die generelle CNN-Tendenz, sich nicht allzu weltenthoben zu zeigen, vollkommen bestätigt. So wird insgesamt die globale Präsenz und Weltläufigkeit des Senders hervorgekehrt.



Abb. 47: Das Außenstudio in Kuwait City. [CNN International, 21.03.2003, 16:43 Uhr.]

Um die Analyse der kriegsspezifischen korporativen Ethosdarstellung abzurunden, seien die symbolischen Hintersetzer von ARD und RTL verglichen. Wie bei den Openern werden manche Fragen nur angerissen, um im zweiten Analyseteil zur impliziten Ethosdarstellung weiter ausgeführt zu werden. Dies betrifft hauptsächlich Fragen zur Symbolkraft bestimmter Schlüsselbilder oder -motive. Der ‚Krieg‘ wird in diesen Hintersetzern über zwei unterschiedliche Motivgruppen dargestellt: zum einen als militärischer Einsatz von Gerät oder Soldaten (Abb. 48.1-48.6) und zum anderen über das Motiv des Feuers und der Explosion (Abb. 49.1-49.6).



Abb. 48: Das Anrollen der Kriegsmaschinerie in den Hintersetzern von ARD und RTL (48.1-48.6). [ARD, 20.03.2003, 16:16 Uhr. ARD, 21.03.2003, 18:50 Uhr. ARD, 22.03.2003, 18:00 Uhr. RTL, 20.03.2003, 16:59 Uhr. RTL, 21.03.2003, 16:11 Uhr. RTL, 21.03.2003, 18:01 Uhr.]



Abb. 49: Die Bombardements als Hintersetzer bei ARD und RTL (49.1-49.6). [ARD, 20.03.2003, 16:00 Uhr. ARD, 21.03.2003, 20:00 Uhr. ARD, 22.03.2003, 21:31 Uhr. RTL, 20.03.2003, 18:45 Uhr. RTL, 21.03.2003, 22:04 Uhr. RTL, 22.03.2003, 18:45 Uhr.]

Im Rahmen der ersten Motivgruppe wählt die ARD zunächst eine Graphik, die zwei stilisierte Kampffjets in Schwarz auf einer gelben Irakkarte zeigt (Abb. 48.1). Dies visualisiert den Irak als Ziel von Kampfhandlungen, wie das auch im Studio in Washington der Fall ist. Hier wird der Kampf jedoch nicht über das Fadenkreuz, sondern über die Kampffjets angezeigt, was die militärische Übermacht der USA betont. Die übrigen beiden Hintersetzer bestehen jeweils aus zwei breitformatigen Photographien, die per se anzeigen, dass die ARD in diesem Fall nicht nur über ein einziges Bild ihre Haltung zum Krieg ausdrücken will. Zum einen werden ein Kampffjet und rollende Panzer gezeigt (Abb. 48.2), zum anderen wieder ein rollender Panzer und eine Rauchsäule über Bagdad, die der Motivgruppe ‚Explosion‘ zuzuordnen ist (Abb. 48.3). Auch RTL präsentiert einen Kampffjet (Abb. 48.4) und einen Panzer (Abb. 48.5), außerdem eine Gruppe von Soldaten der alliierten Truppen (Abb. 48.6). Die RTL-Motive werden von den Rot-Orange-Blau-Farbverläufen eingerahmt, die typisch für das Corporate Design des Nachrichtensbereichs sind. Sie werden daher stark mit dem kriegsunabhängigen korporativen Ethos verbunden. Allen diesen Motiven ist gemein, dass sie Geräte und Ressourcen der alliierten Truppen zeigen, also die ‚invasorische‘ Facette des Irakkriegs illustrieren – die Explosion in Bagdad ist vor diesem Hintergrund als Komplementärbild zu werten, visualisiert sie doch die Auswirkungen, nicht die Mittel des militärischen Kampfeinsatzes.

Die übrigen Hintersetzer zeigen Explosionen in Bagdad. Zunächst ist bei ARD und RTL nur eine entfernte Explosion im Morgengrauen zu sehen, die den allerersten Luftschlag zeigt (Abb. 49.1 und 49.4). Dann werden Motive des nächtlichen Bombardements von Bagdad herausgegriffen – bei der ARD als Screenshot von Abu Dhabi TV (Abb. 49.2) und als Hintersetzer des *Brennpunkts*, der zusätzlich den blau hinterlegten Titel „Bomben auf Bagdad“ präsentiert (Abb. 49.3).¹⁶³ Der Screenshot ist in dieser Reihe besonders ungewöhnlich, weil er neben der Explosion auch ihre Vermitteltheit durch einen Fernsehsender zeigt. Es geht also um die ‚Medienereignishaftigkeit‘ der Explosionen in Bagdad, die allerdings über das Corporate Design eines arabischen Fernsehsenders signalisiert wird. Insofern könnte es auch sein – insbesondere deswegen, weil der Screenshot nur in einer einzigen Sendung zum Einsatz kommt –, dass der Rückgriff auf den Abu-Dhabi-Screenshot aus Mangel an eigenem Material erfolgt.

Während die Hintersetzer bei der *Tagesschau*, den *Tagesthemen* und dem *Brennpunkt* in einem überschaubaren Rahmen präsentiert werden, der in der Regel neben dem Anchor eingeblendet wird, kann der Hintersetzer bei RTL

163 Der *Brennpunkt* „Der Krieg“ am 21.03.2003 wird ebenfalls mit einem Bombardement-Bild illustriert.

in bestimmten Einstellungen fast den gesamten Hintergrund füllen (Abb. 49.4 und 49.6). So nimmt der ‚Krieg‘ im Rahmen der Studiopräsentation eine dominante Rolle ein. Dies ist als Strategie zu deuten, die – wie in den Openern auch – den Nachrichtenfaktor des Krieges ausnutzt und dem Zuschauer auch in den Subtextsorten der Studiomoderation die Aktualität und Relevanz der Kriegsberichterstattung aufdrängt. Wie auch die Einfassung der kleineren Hintersetzer in den RTL-Leitfarben zeigt (Abb. 49.5), ist das RTL-Ethos insgesamt sehr stark mit den symbolischen Motiven des Krieges verbunden. Das Sensationsversprechen des Openers wird nicht nur im Claim, sondern anhand der übergroßen Hintersetzer immer wieder aktualisiert. Das Bild der Explosion, das sich bei RTL und ARD sozusagen großer Beliebtheit erfreut, zeigt eben nicht nur die militärischen Mittel des Krieges, sondern auch seine Auswirkungen in aller Schauerhaftigkeit.

2.6 Zwischenergebnis zur korporativen Ethosdarstellung

„Ich muß bedeuten, was ich *für den anderen* sein will“, erklärt Roland Barthes wie erwähnt den Kern der rhetorischen Ethoskategorie.¹⁶⁴ Bei der korporativen Ethosdarstellung, die im Kantorowicz’schen Sinne des ‚politischen Körpers‘ gedacht wurde, muss der Orator noch einen Schritt zurückgehen und dem Zuschauer auf televisuelle Weise klarmachen, wer dieses „Ich“ überhaupt ist – mit anderen Worten: wer dem Zuschauer in der Benachrichtigungskommunikation überhaupt entgegentritt. Dazu entwickelt er ein visuelles Erkennungszeichen, das auf den ersten Blick klarmacht, wer als Äußerungsinstanz zu gelten hat. Diese zunächst rein fernsehpragmatische Aufgabe übernimmt in erster Linie die Fliege, die jeden Subtext der Fernsehnachrichten durchdringt und den ‚Absender‘ der Subtexte permanent ins Bild rückt. Der Zuschauer kann so stets erkennen, wer mit ihm kommuniziert – was insbesondere beim Zappen eine wichtige Rolle spielt –, allerdings gibt die Fliege noch keine oder nur eine sehr rudimentäre Auskunft darüber, was die Oratorinstanz für ihn sein will. Diese Aufgabe übernehmen drei verschiedene televisuelle Darstellungsmittel: das On-Air-Design, das Set-Design und die eigens der Ethosdarstellung gewidmeten Paratexte. Jedes dieser Darstellungsmittel hat seine Potentiale und Grenzen hinsichtlich der Ethosdarstellung.

Das On-Air-Design ist – bis auf die Fliege – nicht permanent sichtbar, wird jedoch immer wieder eingeblendet, etwa wenn die Subtextsorte eine schriftliche Ergänzung verlangt oder die Simultandarstellung zweier Filmfenster eines ‚korporativen‘ Rahmens bedarf. Somit ist das On-Air-Design ein spontan-situatives Mittel, das immer dann, wenn es erforderlich scheint,

164 Barthes 1988, 76.

die Oratorinstanz ins Spiel bringt und über die Verwendung von Hausfarbe, ästhetischem Leitmotiv oder Gattungsattribut wichtige punktuelle Charakterisierungen vornimmt. Auch die Haltung zum Krieg kann auf diese Weise (in der Regel über ein Banner) über längere oder kurze Sequenzen zum Ausdruck gebracht werden – wenn auch in reduzierter Form.

Das Set-Design ist nur in den Subtextsorten der Studiomoderation zu sehen, dann jedoch permanent. Das Studio bildet eine wichtige Schaubühne der Ethosdarstellung, die gerade bei der televisuellen Betrachtung nicht im Hintergrund bleibt, sondern in den Mittelpunkt rückt. Es repräsentiert das Verhältnis, das die Benachrichtigungsinstanz während der ‚Verkündigung‘ der Nachrichten zur Welt einnimmt und drückt so seine journalistische Positionierung und Haltung aus. Dadurch gibt es auch Auskunft über deren Haltung zum Krieg, denn das Studio kann entweder gänzlich im Zeichen des Krieges umgestaltet oder mit bestimmten Schlüsselmotiven des Krieges ‚bespielt‘ werden, die permanent präsent sind und ein konkretes Versprechen hinsichtlich der Kriegsberichterstattung äußern.

Die Paratexte schließlich vermögen sowohl die kriegsunabhängige als auch die kriegsspezifische Haltung der korporativen Instanz am deutlichsten zum Ausdruck zu bringen, weil sie sich gänzlich und nicht nur zum Teil oder punktuell der Ethosdarstellung widmen. Hier wird das Erkennungszeichen mit dem spezifischen ‚Look‘ und den entsprechenden Gattungsattributen und formatspezifischen Elementen so verknüpft, dass der Zuschauer eine klare Vorstellung von den Charakteristika und Kompetenzen der ‚Persönlichkeit‘ bekommt, die mit ihm kommuniziert. Diese Vorstellung ist in der Regel kriegsunabhängig, da sich der Orator als ein allen Themen gewachsener präsentieren muss. Allerdings ist der Irakkrieg ein Fernsehereignis von so außergewöhnlicher Bedeutung, dass drei der untersuchten Sender in speziellen, kriegsspezifischen Paratexten ihre allgemeine Ethosdarstellung konkretisieren und beim Zuschauer ganz bestimmte Erwartungen hinsichtlich ihrer jeweiligen Kriegsberichterstattung evozieren.

An dieser Stelle soll nun – bevor am Ende dieses Analyseteils die einzelnen Senderprofile zusammengefasst werden – ein Zwischenfazit zur Darstellung der einzelnen Ethosaspekte gezogen werden. Konkret wird danach gefragt, wie dem Zuschauer mit den eben beschriebenen Mitteln der allgemeinen und kriegsspezifischen korporativen Ethosdarstellung bedeutet wird, dass er der Oratorinstanz folgen (Phronesis), sie schätzen (Arete) und lieben (Eunoia) soll.¹⁶⁵ Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Umsetzung die-

165 Vgl. Barthes 1988, 76.

ser Ethosaspekte können dabei auch Aufschluss geben über die Strukturen, denen die korporative Ethosdarstellung unterworfen ist und den kreativen Handlungsspielraum, den die einzelnen Oratoren jeweils ausschöpfen.

1. *Die Deutungsdimension (Phronesis)*: Auf die Sachkompetenz wird am häufigsten Bezug genommen. Wie in der Analyse deutlich wurde, sind die Gattungsattribute eindeutig der Darstellung journalistischer Kompetenz verpflichtet, die Studiogestaltung nur dann, wenn nicht die Oratorinstanz selbst, sondern die Sache des Benachrichtigten in den Mittelpunkt gerückt wird. Der Zuschauer soll dem Orator nicht um seiner selbst willen folgen, sondern seiner sachlichen Kompetenz oder seines rechten Horizonts und Überblicks wegen. Mit dem Gattungsattribut der Erdkugel bzw. des kartographischen Musters, das den Zuschauern ständig ‚unter die Nase‘ gehalten wird, wird dem Zuschauer bedeutet, dass die Benachrichtigungsinstanz ihm die ‚faktische‘ Welt und in einem grundlegenden Sinne die eigene Weltvermittlungs- und Weltdeutungskompetenz vor Augen führt und in diesem Bereich Deutungshoheit beansprucht. Diese Deutungshoheit bezieht sich auch auf den Irakkrieg. Hier sind es keine Attribute, sondern allgemeine oder aktuelle Schlüsselbilder und verbale Claims, die die symbolische Interpretierbarkeit des Krieges und in der konkreten Ausführung auch die interpretatorisch-journalistische Kompetenz der Oratorinstanz deutlich machen. Als einziger Sender verwendet n-tv nicht den Globus als Reichsapfel des Informationszeitalters, sondern rückt mit einem insgesamt fortschrittlichen ‚Look‘ seine eigene Aktualität und die technischen Übertragungswege in den Mittelpunkt. Damit wird seine journalistische Kompetenz in strategischer Abweichung von den Mitbewerbern charakterisiert – nicht zuletzt, um ein Alleinstellungsmerkmal zu etablieren. N-tv schöpft hier den rhetorisch-kreativen Handlungsspielraum optimal aus. Zuletzt kann Phronesis auch durch die Studiogestaltung konturiert werden – nicht jedoch zwangsläufig. Bei der ARD geschieht dies beispielsweise nur durch die Verwendung der Weltkarte im Studiohintergrund – die restliche Studiogestaltung widmet sich ganz der Arete. Die übrigen Sender, allen voran CNN International, nicht ganz so deutlich auch n-tv und RTL, visualisieren ihre journalistische Kompetenz, indem das Studio televisuell mit dem Newsroom der Redaktion übereinzustimmen scheint oder zumindest Elemente eines Newsrooms in die Studiopräsentation integriert. So wird die eigene Geschäftigkeit und Verankertheit im professionellen Alltag zur Schau stellt und das Innere (die Schaltzentrale) nach außen gekehrt. Auch wenn es sich dabei um geschickte Inszenierungen handelt und n-tv und RTL Monitorwände

oder Computerarbeitsplätze anders als CNN International ‚nur‘ als funktionslosen Schmuck einsetzen, wird ein szenischer Zusammenhang geschaffen, der auf die Sache des Nachrichtenjournalismus Bezug nimmt und damit eindeutig auf die Deutungsdimension der Ethosdarstellung abzielt.

2. *Die Erwartungsdimension (Arete)*: Auf die Vertrauenswürdigkeit kann über das Designkonzept und die Studiogestaltung Bezug genommen werden. Die Erwartungsstrukturen des Journalismus sehen vor, dass der Orator eine seriöse und objektive Haltung einzunehmen hat. Diese Seriosität und Unbeteiligtheit wird beispielsweise über ein reduziertes und klares Designkonzept zur Schau gestellt, das den rhetorischen Vertextungsprinzipien der Durchsichtigkeit und Richtigkeit gehorcht und vor allem auf die schlichte Stilebene zurückgreift. Dieses Konzept stellt nicht sich selbst, sondern die Sache in den Vordergrund und zeigt an, dass sich der Orator als ein möglichst neutraler Vermittler geben will. Der von der ARD historisch vorgegebene und von den übrigen deutschsprachigen Sendern übernommene Farbkode sieht die Farbe Blau als Inbegriff von Sachlichkeit und Neutralität vor. Für die ARD ist die Arete so wichtig, dass Blau als Hausfarbe *und* als Kennfarbe der ARD-Nachrichten sowie im On-Air-Design *und* dem Set-Design eingesetzt wird. Bei der Studiogestaltung (dem zweiten Bereich der Erwartungsdimension) kann die Seriosität und Objektivität durch Bezugnahme auf die Farbe Blau angezeigt werden oder durch die Schaffung eines neutralen Raumes, der sich zwischen die Welt der Nachrichten und den Zuschauer schiebt und damit den spezifisch journalistischen Kommunikationsmodus der Objektivität anzuzeigen vermag. Dieser neutrale Raum bildet das Gegenstück zur Schaltzentrale (die sich der Phronesis verschreibt) und wird (wieder im Falle der ARD) zuweilen ins Sakrale, den ‚heiligen Ernst‘, gesteigert. Die Zur-schaustellung von Arete steht und fällt mit dem ästhetischen Gesamtkonzept: Ist dieses von Reduziertheit, Schlichtheit und Klarheit geprägt, wird Seriosität signalisiert – wird der Stil hingegen zu sehr selbst in den Mittelpunkt gerückt und der Zuschauer televisuell umgarnt, wird das Ethosmoment der Eunoia betont, bei der es gerade nicht auf Gefühlsvermeidung und Sachlichkeit ankommt. Die Wertschätzung der Zuschauer (es sei an die Barthes’sche Formel „schätzt mich!“ erinnert) kann der Orator demnach besonders gut über eine schlichte und sich nicht zu sehr in den Vordergrund drängende ästhetische Kennung erreichen.
3. *Die Konstellationsdimension (Eunoia)*: Wie das Kapitel zur Televisualität klargemacht hat, ist die Empathie hauptsächlich eine Sache der ästhetischen Kennung, also des On-Air-Designs und der ästhetischen Gestaltung

der Paratexte. Die ‚Offenheit‘ des Newsrooms, die bei der Studiogestaltung eine wichtige Rolle spielt, könnte zwar als Offenheit gegenüber dem Zuschauer gedeutet werden – das Wohlwollen der Oratorinstanz wird jedoch viel deutlicher über das ästhetische Leitkonzept umgesetzt. Im Gegensatz zu Arete geht es nicht um Reduktion und Schlichtheit, sondern um die „obsession with effects“ (Caldwell). Diese Strategie wurde als ästhetische Betörung des Zuschauers verstanden und erhöht somit den Attraktivitätsgrad der Benachrichtigungsinstanz für die Adressaten. CNN International, in geringerem Maße auch n-tv und RTL präsentieren sich in den Openern zu den Nachrichtensendungen oder in den Senderkennspots als ‚Wesen‘, die den Zuschauer zu stimulieren vermögen, indem sie sich schmücken, verschleiern, entschleiern, ins Scheinwerferlicht treten, Pirouetten drehen, durch das ‚Weltall‘ des Fernsehbildschirms fliegen. Diese Strategie zielt auf das Verhältnis von Zuschauern und Instanz: Die Zuschauer sollen sich hingezogen fühlen zur funkelnden Instanz und Wohlgefallen an ihr finden. Das Barthes’sche Wirkungskalkül zur Eunoia („liebt mich!“) kann in Hinblick auf die korporative Ethosdarstellung in Senderkennspots und Openern schwerer wiegen als das Postulat zur Arete („schätzt mich!“). Hier ergibt sich ein Widerspruch, der fernsehspezifisch zu sein scheint, da er von allen Sendern bis auf die ARD mehr oder weniger in Kauf genommen wird. Dies ist vor allem bei der kriegsspezifischen Ethosdarstellung der Fall, die den Zuschauer auf ein spannungsreiches Fernseherlebnis einstimmen will. Mit den diesbezüglichen Sensations- oder Unterhaltungsversprechen konkurrieren die Sender um die Aufmerksamkeit und das Wohlwollen der Zuschauer und möchten die Eintrittschwelle für den Zuschauer damit so niedrig wie möglich halten. Offensichtlich darf in der korporativen Ethosdarstellung vom Schlichtheitsgebot abgewichen werden, um den nötigen Augenkitzel bieten zu können, der die Zuschauer beispielsweise in Low-Involvement-Situationen überhaupt wieder auf das Programm und die Oratorinstanz aufmerksam macht.

Die korporative Ethosdarstellung eignet sich besonders für eine generelle Ausgestaltung von Phronesis, mit deren Hilfe die Deutungskompetenz und Deutungshoheit der Oratorinstanz als ‚Bote‘ und ihre Bedeutung für die Herstellung von thematischer Relevanz konturiert werden kann. In der Regel sind diese Darstellungsformen als *Ansprüche* zu lesen, die die Oratorinstanz für sich reklamiert. Auf der ästhetischen Ebenen kann sich die Oratorinstanz zudem zwischen Ernsthaftigkeit (Arete) und Empathie (Eunoia) verorten – wobei Letztere nicht als Freundschaftsangebot zu verstehen ist, sondern als ästhetische Attraktion oder Stimulation. Es ist demnach zu erwarten, dass Eu-

noia und Arete noch stärker in der personalen Ethosdarstellung zum Tragen kommen als in der korporativen. Der korporativen Ethosdarstellung sind trotz aller Variierungsmöglichkeiten recht enge Grenzen gesetzt: Zum einen darf die Wiedererkennbarkeit von Logo und Symbolik nicht gefährdet werden und zum anderen müssen sich die Graphiker und Designer an den herrschenden und sich ständig verändernden ästhetischen Normen ausrichten, ganz unabhängig davon, ob sie sie reproduzieren oder bewusst brechen. Wenn „ein konstitutives Gattungsmerkmal des Werbespots die permanente Erneuerung seiner Ausdrucksmittel“ ist,¹⁶⁶ dann äußert sich genau dies bei der strategischen, korporativen Ethosdarstellung in der Televisualität, der obsessiven ästhetischen Überformung. Die feststehenden, nach Ayaß „repetitiven Elemente“ wie beispielsweise Logo, Claim, Schriftzug oder Farbkennung werden demnach mit „innovativen Elementen“ kombiniert,¹⁶⁷ deren Funktion – so wäre für den vorliegenden Fall zu ergänzen – nicht im Transport einer konkreten Botschaft liegt, sondern im Umschmeicheln des Zuschauers, im Fesseln seiner Aufmerksamkeit und im Erregen seines Wohlgefallens.

3. Personifizierte Glaubwürdigkeit und Zeugenschaft: Personale Ethosdarstellung

Nach der korporativen Ethosdarstellung wird nun die personale Ethosdarstellung der Oratorinstanz, besser gesagt: die Ethosdarstellung über die Oratorfiguren in den Blick genommen. Es sei hier noch einmal betont, dass die Anchor, Moderatoren, Sprecher, Korrespondenten und *embedded journalists*, die im Folgenden untersucht werden, theoretisch eben *nicht* als Oratoren verstanden werden – obwohl die Oratorinstanz im Einzelmenschen ihren Ursprung hat –, sondern als personelle Stellvertreter (Synekdochai) der Oratorinstanz.¹⁶⁸ Sie treten als menschliche Figuren mit einem natürlichen Körper

166 Ayaß 2002, 162.

167 Ayaß 2002, 163. Diese Dichotomie kehrt auch in der Marketing-Theorie wieder, wenn von konstanten und variablen Merkmalen der Markenpersönlichkeit die Rede ist, vgl. Herbst 2003, 77.

168 Die Personifikation ist zur Beschreibung des Verhältnisses von korporativem Orator und Oratorfigur ungeeignet, weil die Personifikation oder *fictio personae* nach Lausberg (1990, § 826) „die Einführung nichtpersonhafter Dinge als sprechender sowie zu sonstigem personhaftem Verhalten befähigter Personen“ bezeichnet. Der korporative Orator ist jedoch, da er sich u.a. aus verschiedenen Einzelpersonen zusammensetzt, *nicht* eindeutig als Ding oder abstrakte Entität zu bezeichnen. Besser eignet sich daher die Synekdoche zur Beschreibung des Teil-Ganzes-Verhältnisses von Oratorfigur und korporativem Orator – auch wenn Letzterer mehr als die Summe der Oratorfiguren bezeichnet.

(es sei an Kantorowicz erinnert) in Erscheinung – obwohl sie (vom Fernseh-text her betrachtet) auch nichts weiter sind als mit den visuellen und medialen Mitteln des Fernsehens erzeugte Zeichen, die auf einen natürlichen Körper verweisen. Der visuellerhetorische Ansatz dieser Arbeit lenkt das Augenmerk auf die nonverbale Performanz dieser Figuren, also den rhetorischen Einsatz von Aussehen und Kleidung, Mimik, Gestik und Körpersprache sowie auf die parasoziale Interaktion – gewissermaßen auf Äußerlichkeiten. Zudem spielen auch bei der personellen Ethosdarstellung Attribute und der szenische Zusammenhang eine wichtige Rolle. Die Performanz der Oratorfiguren wird jedoch nicht unter individuellen Gesichtspunkten betrachtet, sondern als artifizielles Einnehmen einer Haltung, die dem Gesamtethos der Benachrichtigungsinstanz dient. Das Gesicht einer Oratorfigur ist strengen Darstellungskonventionen unterworfen:

Obleich man sich gerne täuschen läßt, weiß jeder es doch ganz genau: Das telepräsen- te Gesicht ist stets ein inszeniertes, zeichenhaftes, von Medien nur animiertes und übertragenes Bild-Gesicht, das lebendig scheint, aber nicht lebendig ist. Mehr noch: Es zeigt sich insofern als Bild in einem Bild, als das übertragene Bild-Gesicht bereits von einem geschminkten und frisierten Gesicht vorgegeben ist, dessen Mimik wiederum kulturellen Konventionen unterliegt und das im Blick der Betrachter ohnehin schon als Oberfläche eines möglichen Bildes erfahren wird.¹⁶⁹

Schminke, Frisur und Mimik sind demnach als Teil einer ‚Maske‘ zu verstehen, wobei diese Maske auf den lateinischen Begriff der *persona* zurückgeht und im Zusammenhang mit dem Konzept der parasozialen Interaktion schon erwähnt worden ist. So macht Martin Schulz hier – ohne es explizit auszusprechen – auf das televisuelle Ethos aufmerksam, denn auch dieses kann als ‚Maske‘ oder mit Barthes als ‚Miene‘ (*air*) verstanden werden, die eine Oratorfigur ‚aufsetzt‘, um etwas zu bedeuten, was sie ‚für den anderen sein will‘.¹⁷⁰ Schulz spricht auch von einer ‚Janusköpfigkeit dieser sprechenden, geschminkten und frisierten Gesichter; dieser *talking heads*, hinter deren Gesichter immer andere Gesichter stecken‘.¹⁷¹ Der Prozess der ‚Maskierung‘ wird in der Regel unsichtbar gehalten (darauf wird im Zusammenhang mit der rhetorischen *dissimulatio artis* noch eingegangen) und tritt – wenn überhaupt – nur rudimentär in den Openern oder Closern zutage, wenn sich etwa Beate Hoffbauer vor der Sendung noch schnell schminkt (vgl. Abb. 34.1) oder sich die Miene von Susanne Holst im Abspann löst und der Ernst des Verkündigungsrituals aus ihrem Gesicht entweicht. All dies sind Indizes für die

169 Schulz 2007, 286.

170 Barthes 1988, 76.

171 Schulz 2007, 291.

äußerst wichtige Bedeutung des Gesichts und der Performanz einer Oratorfigur für die gesamte journalistische Haltung, die einer Nachrichtensendung zugeschrieben werden soll.

Das personale Ethos hat gegenüber dem korporativen Ethos verschiedene Vorteile: Gesichter dienen beispielsweise der Identifikation mit dem Sender,¹⁷² außerdem kann das Ethos der Oratorfiguren für die Individualisierung und deutliche Abgrenzung des ‚Produkts‘, also der Nachrichtensendung sorgen, die Anonymität zwischen Unternehmen und Konsument beseitigen, das Vertrauen des Konsumenten gewinnen sowie eine Beziehung zwischen ‚Produkt‘ und Konsument vertiefen.¹⁷³ Es ist daher anzunehmen, dass besonders die Oratorfiguren dafür verantwortlich sind, dass die Zuschauer der Nachrichtensendung vertrauen und infolgedessen den Deutungsanspruch der Oratorinstanz akzeptieren. Der News Anchor spielt dabei eine besondere Rolle, die ihn im übertragenen Sinne zur *Personifikation der Glaubwürdigkeit* schlechthin werden lässt.

[T]he anchor represents not merely the news per se, or a particular network or corporate conglomerate that owns the network, or television as institution, or the public interest; rather, he represents the complex nexus of all of them. In this way, the network anchor position is a „symbolic representation of the institutional order as an integrated totality“ (Berger and Luckmann 76), an institutional role [...].¹⁷⁴

In der Oratorfigur des News Anchor treffen nach Margaret Morse die Bezüge zwischen der einzelnen Sendung, dem Unternehmen, der Institution Fernsehen und der Öffentlichkeit aufeinander und lassen den Anchor als gesellschaftliche Schlüsselfigur hervortreten. Im Prinzip wird mit ihm das Nachrichtenfernsehen als Institution überhaupt erst begreifbar gemacht¹⁷⁵ und dessen *body politic* mit einem *body natural* verbunden.

In den Fernsehnachrichten tauchen eine ganze Menge journalistischer Oratorfiguren auf, die die Oratorinstanz auf unterschiedliche Weise verkörpern. Diese Fülle lässt sich mit Blick auf ihr visuellrhetorisches Auftreten in drei *Oratorfigurentypen* einteilen, die sich von den üblichen Klassifizierungen

172 Vgl. Bleicher 1999, 252.

173 Vgl. Herbst 2003, 74.

174 Morse 1998, 43. Morse zitiert folgende Berger/Luckmann-Ausgabe: *The Social Construction of Reality*. New York 1967. Um den Kontext zu erhellen, sei auch die vorhergehende Passage bei Berger/Luckmann zitiert: „Some roles, however, symbolically represent that [institutional; A.U.] order in its totality more than others. Such roles are of great strategic importance in a society, since they represent not only this or that institution, but the integration of all institutions in a meaningful world.“ Berger/Luckmann 1967, 76.

175 Vgl. Berger/Luckmann 1967, 75: „To say, then, that roles represent institutions is to say that roles make it possible for institutions to exist, ever again, as a real presence in the experience of living individuals.“

leicht unterscheiden:¹⁷⁶ Den *ersten Typus* bilden die Anchormen, Sprecher und Moderatoren im Studio bzw. in den verschiedenen Studios, die den Zuschauern besonders vertraut erscheinen. Sie dienen als ‚Glaubwürdigkeitsanker‘ im nicht enden wollenden Strom der Nachrichten, indem sie regelmäßig wiederkehren und auf eine seriöse Weise zwischen Weltgeschehen und Wohnzimmer vermitteln und so die Rolle eines unabhängigen, professionellen und objektiven Boten einnehmen. Den *zweiten Typus* bilden die Kriegskorrespondenten vor Ort (d.h. im Irak selbst). Sie fungieren als Sinnbilder der weltweiten Vernetzung des Senders und als Augenzeugen des Geschehens vor Ort. Die *embedded correspondents* bilden den *dritten Typus*, obwohl sie an sich zu den Kriegskorrespondenten zu rechnen sind. Da sie sich in ihrer visuellen Selbstdarstellung jedoch sehr stark von den ‚herkömmlichen‘ Korrespondenten unterscheiden, werden sie als eigener Typus betrachtet.

Wie aber lassen sich die Oratorfiguren überhaupt televisuell bestimmen? „Der Reporter?“, schreibt Gerhard Kromschröder: „Das ist der, der spricht. Aussehen tut er wie alle andern.“¹⁷⁷ Damit benennt er ein konstitutives Kriterium zur televisuellen Bestimmung von Oratorfiguren. Denn aus rein visueller Sicht ist die Frage entscheidend, wie zwischen Oratorfiguren und den übrigen Figuren, die Objekt der Benachrichtigung sind, unterschieden werden kann. Auch Letztere ‚sprechen‘, wenn sie beispielsweise eine Pressekonferenz abhalten oder wenn sie von Journalisten befragt werden. Aber sie sprechen – und das ist das exklusive Kriterium der Oratorfiguren – nicht direkt in die Kamera, sondern immer an der Kamera vorbei.¹⁷⁸ Somit sind sie visuell als Teil der Nachricht und nicht als Repräsentation der Benachrichtigungsinstanz zu identifizieren, obwohl in Grenzfällen Überschneidungen auftauchen können, etwa bei Regierungserklärungen, in denen Politiker auch direkt in die Kamera sehen. Diese Ausnahme ändert jedoch nichts an der Verbindlichkeit der Regel, dass der Journalist derjenige ist, der in die Kamera spricht. „Aussehen tut er wie alle andern“, behauptet Kromschröder. Dies gilt es in der

176 Die Klassifizierung der journalistischen Vertreter erfolgt üblicherweise aufgrund ihres Status (*embedded* oder *unilateral*) oder ihres Einsatzortes (Kuwait, Amman, Bagdad oder die Heimatredaktionen), vgl. Mangold/Ultzsch 2004, 53. Isekenmeier (2009, 162f.) weist unter Bezug auf Lewis et al. 2006 darauf hin, dass eine einfache Typisierung und Zuordnung der Journalisten und der Herkunft der Berichte im Irakkrieg sowieso nicht möglich sei. Die hier vorgenommene Klassifikation richtet sich jedoch nach den visuellen Indikatoren, beispielsweise ob die Oratorfiguren im Studio oder vor Ort auftreten oder ob sie (als *embedded*) eine besondere Nähe zur soldatischen Perspektive etablieren.

177 Kromschröder 2003, 44.

178 Dieses An-der-Kamera-vorbei-Handeln bzw. das Prinzip des „unbewachten Augenblicks“ wurde schon von Erich Salomon als explizit fotojournalistischer Objektivitätskode bezeichnet, vgl. Grittmann 2003, 138f. und II. 3.3 Erwartungsstrukturen: Arete als Seriosität und Authentizität.

Analyse jedoch erst einmal zu überprüfen. Wenn im Folgenden die Auftritte¹⁷⁹ der Oratorfiguren als situative Hervorbringungen eines personalen Ethos untersucht werden, so sind dabei drei Leitfragen ausschlaggebend. Erstens: Wie sehen die Oratorfiguren aus, d.h. welches Outfit wählen sie und wodurch geben sie sich als Personifizierungen einer spezifischen Benachrichtigungsinstanz zu erkennen? Zweitens: Welche Mimik, Gestik und Körperhaltung legen sie an den Tag, wie gestaltet sich ihre Performanz (*actio*)? Drittens: Wie agieren sie im Studio und wie interagieren sie über die direkte Adressierung der Kamera mit den Fernsehzuschauern? Für die Korrespondenten und *embedded reporters* ist noch eine vierte Frage relevant: In welcher räumlichen Umgebung zeigen sie sich und welchen Bezug stellen sie zu dieser Umgebung her? Es ist unschwer zu erkennen, dass diese Fragen wieder die aristotelischen Ethos Aspekte der Phronesis, Arete und Eunoia in unterschiedlicher Weise berühren. Wie schon beim korporativen Ethos ist allerdings nicht davon auszugehen, dass die Beantwortung einer dieser Fragen genau einen Ethos Aspekt ausgestaltet, sondern dass sich sowohl Aussehen, Agieren, Interaktion, Adressierung als auch Positionierung im Raum auf mehrere Aspekte gleichzeitig beziehen können.

Besonders die dritte Frage nach der Positionierung ist außerordentlich aufschlussreich, da die Oratorfiguren *immer* vor einem Hintergrund zu sehen sind, der ihre Wahrnehmung durch den Fernsehzuschauer entscheidend prägt. Die Oratorfigur und ihr räumliches Umfeld sind daher in einer ähnlichen Abhängigkeit voneinander zu denken wie Figur und Grund in der Wahrnehmungstheorie: Dort ist der Hintergrund als Negativ-Folie konstitutiv für das Erkennen der Figur. Das räumliche Umfeld kann das Fernsehstudio sein, dessen Bedeutung für die korporative Ethosdarstellung bereits besprochen wurde,¹⁸⁰ es kann aber auch – und das ist der für diese Arbeit besonders reizvolle Fall – die ‚Welt‘ sein, also ein Gebäude, die Skyline einer Stadt, eine berühmte Landschaft, eine Menschenmenge – oder eben das Geschehen selbst, das in der Sendung als Nachricht verarbeitet wird. Indem die sterile Welt des Studios durch die ‚echte‘ Welt ersetzt wird, bricht an dieser Stelle in die Welt der Ethosdarstellung die Welt der Nachrichten herein und macht aus den Kor-

179 Der Begriff ‚Auftritt‘ bezeichnet im vorliegenden Zusammenhang all jene Sequenzen einer Fernsehnachrichtensendung, die mit der Sichtbarkeit einer Oratorfigur zwingend verknüpft sind, also beispielsweise die Subtextsorte des ‚Aufsagers‘, des Schaltgesprächs oder der Moderation. Da die visuellrhetorische Analyse nicht immer zweifelsfrei entscheiden kann, welche klassische Subtextsorte vorliegt und die Subtextsorte auch keinen entscheidenden Einfluss auf die Art und Weise des Ethosdarstellung hat, wird hier allgemeiner nur von ‚Auftritten‘ gesprochen. Zum ‚Auftritt‘ vgl. auch II. 4.2 Auftritt und Adressierung in der Face-to-face-Simulation.

180 Vgl. 2. ‚Senderlook‘ und Sendungsdesign: Korporative Ethosdarstellung.

respondenten-Aufsagern Zwitter aus Benachrichtigung und Moderation, aus expliziter und impliziter Ethosdarstellung.¹⁸¹ Somit nehmen sie gleichzeitig Bezug auf Mitteilenden und Mitteilung, Vermittelnden und Vermitteltes, Instanz und Nachricht. Während beim korporativen Ethos nur auf das ‚Universalsymbol‘ des Globus zugegriffen wurde, kann hier die Deutungskompetenz der Oratorinstanz richtiggehend konkretisiert werden, indem ganz bestimmte Welt- und Wirklichkeitsausschnitte mit ins Bild geholt werden. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit der Instanz in erheblichem Maße unterstützt. Dies ist so auch bei Margaret Morse nachzulesen: „The credibility assigned to the news format [...] is a function of its engaged and subjective mode of presentation, exemplified by ‚the display of news personnel‘ and ‚the visual coverage of events“.“¹⁸² Obwohl Morse dies nicht als rhetorische Ethosdarstellung verhandelt, stellt dies das Potential der Oratorfiguren für die televisuelle Herstellung von Glaubwürdigkeit deutlich heraus.

3.1 *Dramatis personae*

Das Aufgebot an journalistischem Personal ist enorm: ‚Normale‘ Auslandskorrespondenten ausgenommen,¹⁸³ zeigen die vier Sender im untersuchten Zeitraum vom 20. bis 22. März 2003 jeweils von 16 bis 24 Uhr zusammengekommen 71 Oratorfiguren, die 444 Mal auftreten.¹⁸⁴ In Bezug auf die vorgestellten Oratorfigurentypen verteilt sich dies auf insgesamt 32 Studiojournalisten, 24 Kriegskorrespondenten und 15 *embedded journalists*. Bei den Oratorfiguren im Studio wurde als ein ‚Auftritt‘ gewertet, wenn sie in einer Benachrichtigungseinheit einmal oder mehrmals zu sehen sind, da sie ja oft durch das Programm führen und somit besonders in den langen Sendungen sehr häufig eingeblendet werden. Das Studiopersonal ist also in engem Zusammenhang mit den jeweiligen Sendungen und in vielen Fällen auch den jeweiligen Nachrichtenformaten zu sehen und kann davon nicht isoliert werden – wie das bei den übrigen Figuren der Fall ist, die stärker formatübergreifend eingesetzt werden. Bei den Korrespondenten und *embedded journalists* wurde das mit dem jeweiligen Fernsehnachrichtensubtext, etwa einem

181 Vgl. die Subtextsorten der Fernsehnachrichten in II. 5.2. Die Subtexte der Fernsehnachrichten.

182 Morse 1998, 42.

183 Die Analyse konzentriert sich auf das Studiopersonal als Personifikationen der Instanz als Marke und auf die Korrespondenten im Kriegsgebiet und die *embedded correspondents*. Gewöhnliche Regierungs- oder Auslandskorrespondenten sind wenig spezifisch sowohl als Markierungen der Instanz als auch als Repräsentanten ‚des Krieges‘, so dass sie im Folgenden nicht weiter berücksichtigt werden.

184 Vgl. Anhang 2. Überblick über die untersuchten Oratorfiguren. Reporter, die für zwei Sender gleichzeitig arbeiten, wurden doppelt gerechnet.

Schaltgespräch, verbundene visuelle Erscheinen als ein Auftritt gewertet.¹⁸⁵ Das journalistische Personal der jeweiligen Sender differiert sowohl in der Anzahl als auch in der Zusammensetzung. Hierüber wird zunächst ein Überblick gegeben, bevor die einzelnen journalistischen Typen für sich besprochen werden. Da in der visuellrhetorischen Feinanalyse nicht alle dieser 71 Oratorfiguren gleichermaßen zu berücksichtigen sind, werden einzelne Figuren, die besonders häufig auftreten und daher in besonderem Maße das Ethos der Benachrichtigungsinstanz verkörpern, exemplarisch herausgegriffen.

Die meisten Oratorfiguren sind bei CNN International zu sehen. Ganze 32 journalistische Personen berichten von den Geschehnissen im Irak, davon zwölf aus dem Studio, sieben aus dem Kriegsgebiet oder dessen Nähe und 13 als *embedded reporter*. Schon das Studiopersonal ist auf zwei Orte verteilt. Zum einen wird aus der CNN-Zentrale in Atlanta berichtet, zum anderen aus dem bereits erwähnten Außenstudio in Kuwait City.¹⁸⁶ Der mit Abstand am häufigsten, nämlich in 31 Sendungen auftretende Anchor Jim Clancy berichtet nicht etwa aus Atlanta, sondern aus Kuwait. CNN International legt damit offensichtlich großen Wert darauf, seine Präsenz ‚vor Ort‘ unter Beweis zu stellen. Die acht Kriegskorrespondenten befinden sich in Bagdad, im Nord- oder Südirak und an der jordanischen Grenze zum Irak. Hier wird am häufigsten auf Nic Robertson in Bagdad und Christiane Amanpour (zunächst Kuwait City, dann Umm Qasr, Südirak) zurückgegriffen. Nic Robertson wurde zusammen mit seinem Team jedoch am 21. März aus Bagdad ausgewiesen¹⁸⁷ und traf am 22. März, dem dritten Untersuchungstag, in Jordanien ein, von wo aus er sofort weiterberichtete. Am auffälligsten ist allerdings der Einsatz von zwölf *embedded journalists*, von denen sich die meisten im Norden Kuwaits oder im Süden des Irak befinden und im Laufe des Untersuchungszeitraums teilweise weiter nach Norden in den Irak ‚eindringen‘. Hier ist der „CNN Senior Correspondent“ Walter Rodgers hervorzuheben, der insgesamt 14 Mal auftritt. Außerdem befinden sich zwei Reporter auf Flugzeugträgern im Mittelmeer bzw. im Persischen Golf, und ein – so der CNN-Jargon – „Medical Correspondent“ namens Sanjay Gupta, dessen Dokortitel stets betont wird, berichtet aus dem Feldlazarett des „Devil Dogs Camps Iwo Jima“ der US-Truppen in Kuwait. Mit dieser im Vergleich sehr hohen Zahl an *embedded correspondents* verfolgt CNN International das Ziel, ein breites

185 Eventuelle Wiederholungen desselben Beitrags in einer darauffolgenden Sendung wurden als eigene Auftritte mitgerechnet. Diese ‚Zählung‘ der Auftritte korrespondiert mit der Namensblendung für die jeweiligen Oratorfigurentypen: Während die Namen der Studiofiguren nur zu Beginn einer Sendung eingeblendet werden, ist dies bei den Korrespondentfiguren bei jedem Auftritt der Fall.

186 Vgl. 2.5.2 Kriegsspezifische Ausstattung des Studios.

187 Das irakische Regime wies ihn angeblich wegen unfairer Berichterstattung aus.

Spektrum der Streitkräfte abzudecken. Das Ethos, das in diesen Auftritten zum Vorschein kommt, ist allerdings – wie in der Analyse noch gezeigt wird – weniger ein journalistisches als vielmehr ein militärisches Ethos.

Das Personal der ARD besteht aus 22 Oratorfiguren. Die Anzahl des Studiopersonals (14) sowie der Kriegskorrespondenten (sieben) ähnelt der Zusammensetzung bei CNN International – der Hauptunterschied besteht in den *embedded journalists*. Jay Tuck ist der einzige Reporter, den die ARD bei den US-Truppen eingebettet hat. Im Untersuchungszeitraum berichtet er gerade ein einziges Mal vom US-Flugzeugträger *Harry S. Truman* im Mittelmeer. Damit bildet die ARD das Schlusslicht des *embedded reporting* und setzt stattdessen gänzlich auf die ‚konventionelle‘ Berichterstattung und Augenzeugenschaft durch Kriegskorrespondenten.¹⁸⁸ Diese befinden sich in Bagdad (Stephan Kloss ist hier der am häufigsten auftretende Korrespondent), im Nordirak, an der türkischen bzw. jordanischen Grenze zum Irak und in Kuwait City sowie in Doha (Katar), wo sich das Oberkommando der alliierten Truppen befindet. Außerdem wird die Rolle der Washington-Korrespondenten Tom Buhrow und Christiane Meier betont. Das ARD-Studio in Washington wird am ersten Untersuchungstag zum speziellen Irakkriegs-Studio umgerüstet,¹⁸⁹ was die beiden Korrespondenten ähnlich wie Jim Clancy und seine Kollegen zu sekundären Anchormen macht.

N-tv und RTL bringen mit zehn bzw. sieben Personen im Vergleich dazu insgesamt sehr wenige und teils sogar dieselben Oratorfiguren ins Spiel. Der Nachrichtensender präsentiert vier Studiopersonen und fünf Korrespondenten; RTL lediglich zwei Studiopersonen (im Prinzip eigentlich nur Peter Klooppel¹⁹⁰) und vier Korrespondenten. Der einzige *embedded reporter* ist in beiden Sendern Ulrich Klose, der an das 3. Panzerbataillon der US-Infanteriedivision angegliedert ist. Die vielbeschäftigte Bagdad-Korrespondentin Antonia Rados bedient ebenfalls beide Sender und tritt – RTL (15 Mal) und n-tv (16 Mal) zusammengenommen – 31 Mal auf, davon zum Teil in sehr langen telefonischen Liveberichten aus Bagdad. Auch die Korrespondenten in Kuwait City, Doha (Katar) und an der jordanischen Grenze zum Irak überschneiden sich bei beiden Sendern. Lediglich Marc Kohlbecher berichtet aus Kuwait City exklusiv für n-tv und tritt neun Mal auf. Dies deutet schon dar-

188 Dies entspricht dem deutschen Trend: Krüger (2003, 411) weist in seiner quantitativen Auswertung der Irakkriegsberichterstattung im deutschen Fernsehen darauf hin, dass der Anteil der *embedded journalists* als ‚marginal‘ zu bezeichnen ist.

189 Vgl. 2.5.2 Kriegsspezifische Ausstattung des Studios.

190 Eine einzige Sendung wird von Katja Burkard moderiert, die ansonsten die ‚Mittagsschicht‘ mit dem Nachrichtenmagazin *Punkt 12* bzw. *Punkt 12 Spezial* übernimmt. Dass im Korpus fast nur Peter Klooppel auftaucht, liegt also am Untersuchungszeitraum von täglich 16 bis 24 Uhr.

auf hin, dass die Kriegskorrespondenten und *embedded reporter* möglicherweise stärker als das Studiopersonal ein eigenes Image oder Ethos beanspruchen, das nicht immer nur als funktionales Stellvertreter-Ethos für die Oratorinstanz zu verstehen ist – wenn Antonia Rados und Ulrich Klose sowohl für RTL als auch für n-tv berichten können, ohne dem jeweiligen Senderethos einen großen Schaden zuzufügen.¹⁹¹

Die nun folgende Analyse lenkt ihr Augenmerk, wie bereits angedeutet, pro Typus auf einige wenige Oratorfiguren, die am häufigsten zu sehen sind, um ihrer Selbstdarstellung als personaler Ethoskonstruktion in optimaler Weise gerecht werden zu können. Beim *Studiopersonal* werden die pro Format oder Studiostandort häufigsten Oratorfiguren herausgegriffen, bei CNN International Ralitsa Vassileva und Shihab Rattansi für das CNN International-Studio in Atlanta und Jim Clancy und Wolf Blitzer für das Außenstudio in Kuwait City. Bei der ARD sind dies Susanne Holst und Claus-Erich Boetzkes im Hamburger Studio sowie Tom Buhrow und Christiane Meier in Washington. Die Personifikation von *RTL Aktuell* ist – wie bereits erwähnt – Peter Kloeppe; bei n-tv sind Christoph Teuner und Beate Hoffbauer die wichtigsten Studiogesichter. Es wird sich jedoch zeigen, dass diese aufgrund ihrer recht starren Berufsrolle relativ austauschbar sind und daher nicht im Einzelnen detailliert besprochen werden. In Einzelfällen wird auch auf weniger häufige Figuren zurückgegriffen.

Bei den *Kriegskorrespondenten*, die format- und teilweise sogar senderübergreifend eingesetzt werden, empfiehlt sich eine auf den Einsatzort bezogene Eingrenzung, damit sich überhaupt Vergleichsmöglichkeiten ergeben. Hier werden insbesondere die Bagdad-Korrespondenten Stephan Kloss (ARD), Antonia Rados (RTL, n-tv) und Nic Robertson (CNN International) herausgegriffen, um deren Ethos als Augenzeugen zu untersuchen. In diesem Zusammenhang werden außerdem die Auftritte der CNN-Chefkorrespondentin Christiane Amanpour vergleichend herangezogen, die aus Umm Qasr berichtet und einen ähnlichen Korrespondententypus verkörpert wie Antonia Rados. Bei den *embedded journalists* werden die Auftritte von Jay Tuck und Ulrich Klose, den beiden einzigen deutschen *embeds* im untersuchten Korpus, analysiert; bei CNN International konzentriert sich die Analyse hauptsächlich auf die Auftritte von Walter Rodgers und Martin Savidge, weil diese am häufigsten in der Berichterstattung vorkommen. Allerdings werden hier

191 Dass RTL und n-tv dieselben Oratorfiguren bringen, hängt rein pragmatisch damit zusammen, dass die beiden Sender zur selben Senderfamilie, der Mediengruppe RTL Deutschland, gehören, und diese sich nicht mehr Korrespondenten leistet. Für eine optimale Ausgestaltung von RTL-Ethos und n-tv-Ethos müssten jedoch auch eigene Korrespondentenfiguren gewählt werden.

auffallende Selbstdarstellungen anderer *embeds*, beispielsweise des ‚medizinischen‘ Korrespondenten Sanjay Gupta, ebenfalls berücksichtigt, um ein breiteres Spektrum abdecken zu können. Ebenso wird die Performanz von Frank Buckley für einen Vergleich mit Jay Tuck herangezogen, weil bei beiden der szenische Zusammenhang des Flugzeugträgers vorliegt.

Bei den unabhängigen wie eingebetteten Kriegskorrespondenten kommt es aufgrund kriegsbedingter Sende- oder Übertragungsprobleme immer wieder zu reduzierter Sichtbarkeit. Das heißt, dass die Korrespondenten nicht filmisch präsent sind (was nichts anderes heißt, als dass sie bei ihrem Auftritt auch die Möglichkeiten des ‚Bewegtbilds‘ nutzen können), sondern nur photographisch, und meist auch nur in einem kleinen Bildfenster. Um diese statische Darstellung zu beleben, blendet die redaktionelle Instanz in der Regel zusätzlich Landkarten oder filmische Sequenzen ein. Letztere können in vielen Fällen als externe Zuweisung von Augenzeugenschaft verstanden werden, da sie Perspektive und Positionierung der Figur deutlich machen können. Somit wird die fehlende filmdynamische Präsenz des Korrespondenten (sowohl auf dem Bildschirm als auch am Ort des Geschehens) durch die redaktionelle Instanz, die filmische Sequenzen hinzufügt, ausgeglichen – sein Auftritt sozusagen von fremder Hand authentisiert. Da diese Zuweisung von Augenzeugenschaft eine visuellrhetorisch besonders interessante Praxis ist, wird ihr ein eigenes Unterkapitel gewidmet.

3.2 Anker in der ‚Bilderflut‘: Das Personal im Studio

Der erste zu untersuchende Typus ist die Oratorfigur im Nachrichtenstudio, die – so der Tenor der Forschung – einen verlässlichen Rahmen zur visuellen Welt der Fernsehnachrichten bildet, indem sie deren Schrecken bannt oder zähmt. So schreibt Götz Großklaus mit Bezug auf den Krieg:

Nachrichtensprecher/in und Kommentator/in sind [...] Experten der Informations-Übermittlung, -Auswahl, -Bewertung und der bühnenhaften Inszenierung [...]. Gegenüber der Bild-Botschaft, die von Mal zu Mal chochaft [sic!] den Blick freigibt auf katastrophisches Geschehen, geht es der Sprach-Botschaft des Sprechers oder Kommentators um die Reetablierung von Gefühlen ontologischer Sicherheit.¹⁹²

192 Großklaus 2004, 141. Die Aufgabe des Studiopersonals besteht nach Götz Großklaus darin, den potentiellen Schrecken der Nachrichtenfilme zu bannen und dem Zuschauer so in einem warburgianisch gedachten Akt der Denkraumschaffung (vgl. Warburg 2000, Original 1929) ein Gefühl der Sicherheit und des Vertrauens zu vermitteln. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass schon die Nachrichtenfilme selbst ein Produkt dieser Denkraumschaffung sind, weil in ihnen die professionellen Routinen der journalistischen Informationsverarbeitung und -vermittlung deutlich zum Tragen kommen.

Das dialektische Verhältnis von Schrecken und Bannung wird demnach oftmals am Verhältnis von Visualität und Verbalität festgemacht: Ohne die verbale Vermittlung der Oratorfigur würde das Visuelle ereignishaft oder schockartig über den Zuschauer ‚hereinbrechen‘ und dieser wäre den bildlichen oder filmischen Texten des Schreckens schutzlos ausgeliefert und könnte diese nicht bewältigen. Dabei wird jedoch oft vernachlässigt, dass nicht nur ihre „Sprach-Botschaft“, wie Großklaus schreibt, die Zuschauer in Sicherheit wiegt, sondern auch ihre kontinuierliche Sichtbarkeit, ihre „visuelle, unbeirr-bare Präsenz im immergleichen Gehäuse des Nachrichtenstudios“.¹⁹³ Die Aufgabe der Oratorfigur besteht daher nicht nur in der verbalen Bannung der visuellen Schreckensnachrichten, sondern auch in deren visueller Bannung oder „bardischer Zählung“, wie Guido Isekenmeier schreibt.¹⁹⁴ Dieser nimmt John Fiskes und John Hartleys metaphorische Beschreibung der Soziozentralität des Fernsehens als dessen ‚bardische Funktion‘¹⁹⁵ geradezu wörtlich und interpretiert die Sprecher und Moderatoren als „Figuren des Barden“.¹⁹⁶ Diese integrierten das kontingente und globale Ereignis des Krieges in den jeweiligen kulturellen Rahmen und machten es dadurch interpretierbar. Damit beschreibt Isekenmeier nichts anderes als *eine* Facette des Zusammenwirkens von Nachricht und Vermittlung, die in der vorliegenden Arbeit als Spielart der Ethosdarstellung verhandelt wird. Im Gegensatz zu Isekenmeier wird hier jedoch nicht davon ausgegangen, dass die Sprecher oder Moderatoren als „oberste televisuelle Instanz der Ereignisvermittlung“¹⁹⁷ zu verstehen sind, sondern als personale Stellvertreter der obersten Instanz des Orators, die auf diese verweisen, sie aber nicht repräsentieren können.

Wie tragen die Oratorfiguren über ihre *televisuelle* Performanz als ‚natürliche Personen‘ zur Konturierung des Gesamthos der Benachrichtigungsinstanz bei? Es wurden eingangs drei Leitfragen aufgeworfen, die eine Beantwortung dieser Frage ermöglichen sollen: Erstens sind Aussehen und Outfit der wichtigsten Studiofiguren zu untersuchen, zweitens deren Mimik und Gestik, im klassischen Sinne also die Performanz oder *actio* der Figuren in der direkten Adressierung der Zuschauer, und drittens schließlich – in Bezug auf ih-

193 Hickethier 1997b, 523. Vgl. auch Morse, die sich intensiv mit der Bedeutung der Anchor-men für die Glaubwürdigkeit der Fernsehnachrichten auseinandergesetzt hat und dabei auch auf die visuelle Präsentation eingeht, Morse 1985, 1986 und 1998, bes. 36-67. Außerdem wird oft vernachlässigt, dass die Nachrichtenfilme sogar im Krieg meist relativ unspektakuläre Standardmotive verwenden und daher gar nicht so ‚schrecklich‘ sind wie etwa Fotografien oder Dokumentar- und Spielfilme über den Krieg.

194 Isekenmeier 2009, 161.

195 Vgl. Fiske/Hartley 1978, 85-100.

196 Isekenmeier 2009, 161.

197 Isekenmeier 2009, 167.

re medienrhetorische Kompetenz – ihre Interaktion im Studio und mit den Zuschauern. Aus allen Aspekten zusammen ergibt sich die journalistische Haltung dieser zentralen, personalen Boten der Benachrichtigungsinstanz.

Was das Aussehen der Oratorfiguren betrifft, so ergibt die Synopse den nicht allzu verblüffenden Befund, dass sich die Oratorfiguren insbesondere in den deutschsprachigen Sendern sehr ähnlich sehen (Abb. 50.1-50.6). Offensichtlich existiert eine senderübergreifende Vorstellung des Studiofiguren-Typus als eines durchschnittlichen Vertreters der Gesellschaft, für die er berichtet. Dies zeigt sich auch beim Sender CNN International, der seine Internationalität auch in der ‚Auswahl‘ der Studiofiguren, die verschiedene Ethnien zu verkörpern scheinen, zu manifestieren sucht.¹⁹⁸ Woraus besteht nun die Durchschnittlichkeit der Oratorfiguren, die sie einander so ähnlich macht, dass man fast von einer ‚Auslese vor der Apparatur‘ sprechen könnte, wie es Walter Benjamin als Auswirkung des Mediums Kino auf die Politik beschrieben hat?¹⁹⁹ Vor die Kamera – so der Eindruck – darf in den Fernsehnachrichten nur, wer *telegen* ist, also über ‚kameragerechte Darstellungskompetenz‘²⁰⁰ und über ein attraktives und konsensfähiges Äußeres verfügt.

Die Gesichtszüge der Oratorfiguren sind regelmäßig, ihre Körper nicht zu dünn und nicht zu dick, die Proportionen harmonisch. Somit entsprechen sie im Großen und Ganzen dem vorherrschenden Attraktivitätsideal, ohne jedoch unerreichbar schön zu sein. Es ist eher die alltägliche, gewöhnliche ‚Schönheit‘ des *common man*, die hier zur Schau gestellt wird und attraktiv und vertraut auf die Zuschauer wirken soll. ‚Nicht das beherrschende Gegenüber, sondern die nachbarschaftliche Nähe geben im Massenmedium den Ausschlag‘, schreibt Hans Norbert Janowski. ‚Die ‚zweite Naivität‘, die vom außeralltäglichen Charisma nicht erreicht wird, scheint der Schlüssel für das Geheimnis des Erfolgs für Moderatoren als Bürgen, Boten und Begleiter zu sein.‘²⁰¹ So ist es auch zu verstehen, wenn Joan Bleicher zu bedenken gibt, dass die Nachrichtenmoderatoren ‚Stellvertreter des Zuschauers‘²⁰² seien.

198 Dieser Befund bezieht sich allein auf ihr Aussehen – über staatliche und ethnische Zugehörigkeiten oder Migrationsbiographien kann auf dieser Basis natürlich keine Aussage getroffen werden. Ein Blick auf die CNN-Homepage, die die verschiedenen Oratorfiguren vorstellt, bestätigt diesen ersten Befund: Jim Clancy ist US-Amerikaner, Shihab Rattansi Brite mit indischen und kenianischen Wurzeln und Ralitsa Vassileva Bulgarin, vgl. http://edition.cnn.com/CNN/anchors_reporters/, 04.01.2010.

199 Benjamin 2007, 31 (Original 1936 bzw. 1939). Benjamin stellt fest: ‚Rundfunk und Film verändern nicht nur die Funktion des professionellen Darstellers, sondern genauso die Funktion dessen, der, wie es die Regierenden tun, sich selber vor ihnen darstellt.‘

200 Schiller 2002, 273.

201 Janowski 2001, 47.

202 Bleicher 1999, 250.



Abb. 50: Das Studiopersonal: Claus-Erich Boetzkes und Tom Buhrow (50.1), Susanne Holst und Christiane Meier (50.2), Peter Kloeppe (50.3), Christoph Teuner (50.4), Beate Hoffbauer (50.5) sowie Jim Clancy, Shihab Rattansi und Ralitsa Vassileva (50.6, v.l.n.r.). [ARD, 20.03.2003, 19:22 Uhr. ARD, 21.03.2003, 17:45 Uhr. RTL, 20.03.2003, 23:39 Uhr. N-tv, 22.03.2003, 19:02 Uhr. N-tv, 21.03.2003, 16:16 Uhr. CNN International, 21.03.2003, 14:10 Uhr.]

Die senderübergreifende Ähnlichkeit der Oratorfiguren ergibt sich nicht zuletzt aus der uniformen Bekleidung, die ihr äußeres Erscheinungsbild wesentlich prägt. Mode-Design gilt in der PR-Literatur als ein wichtiges Mittel der Selbstdarstellung. Sven Schirmer etwa versteht darunter die Modekonzepte für Moderatoren, Assistenten oder Nachrichtensprecher. Dabei befindet sich das Mode-Design nach Schirmer im Spannungsfeld zwischen dem individuellen Ausdruck der einzelnen Figuren und deren Einbindung ins gesamte Corporate Design.²⁰³ Gerade bei Nachrichtensendungen zeigt sich, dass Corporate Design und Format äußerst dominant sind und die modische Eigenständigkeit der Oratorfiguren erheblich einschränken: Die männliche Oratorfigur trägt zwingend einen klassisch geschnittenen Anzug in meist dunklen Farben mit Krawatte und hat einen kurzen Haarschnitt. Der Mann wählt also einen unauffälligen, professionellen Look, der Seriosität und Kompetenz suggeriert. Die einzigen Abweichungen von diesem strengen Dresscode bilden die Anchor von CNN International in Kuwait City, die entweder die Krawatte weglassen (wie Jim Clancy, Abb. 50.6)²⁰⁴ oder gänzlich auf den Anzug verzichten und in der Lederjacke vor die Kamera treten, wie das bei Wolf Blitzer der Fall ist.²⁰⁵ Die weibliche Oratorfigur deckt eine etwas größere Bandbreite in Farbe, Form und Frisur ab. Der Dresscode schreibt jedoch ebenso ein Jackett vor, das meist mit einer Bluse oder einem unauffälligen Oberteil verbunden wird. Frisur, Make-up und (wenn überhaupt vorhanden) Schmuck sind in der Regel klassisch und unauffällig, was den Eindruck der Natürlichkeit und Professionalität unterstreicht. Sowohl die männlichen als auch die weiblichen Oratorfiguren tragen somit eine ‚Business-Uniformität‘ zur Schau, die sich im Nachrichtengeschäft jedoch nicht nur auf die Kleidung beschränkt.

Dennoch unterscheiden sich die Figuren voneinander durch ihr individuelles Gesicht, das als Wiedererkennungszeichen für bestimmte Sender zu verstehen ist und das aus den an sich ganz ‚normalen‘ Sprechern oder Moderatoren Nachrichtenberühmtheiten werden lässt. Dieser Starstatus definiert sich innerhalb der Fernsehnachrichten jedoch in erster Linie über die Seriosität,

203 Schirmer 1997, 82.

204 Dieser Screenshot wurde einer CNN-Aufzeichnung entnommen, die außerhalb des Korpus liegt, um die knappe Synopse aller Studiofiguren zu ermöglichen.

205 Auf diese Abweichungsform wird bei den Kriegskorrespondenten noch näher eingegangen, vgl. 3. Zugeschaltete Augenzeugenschaft: Die Korrespondenten vor Ort. Der Auftritt der CNN-Anchor in Kuwait ähnelt stark den Auftritten von Korrespondenten aus Kuwait in den übrigen Sendern: Auch diese sind vor den charakteristischen Wassertürmen bei Nacht zu sehen und verfügen über ein ‚lässigeres‘ Äußeres (etwa Arnim Stauth in der ARD, 20.03.2003, 17:50 Uhr, Alexander Stenzel in der ARD, 20.03.2003, 18:29 Uhr, Christoph Sagurna, n-tv, 21.03.2003, 18:22 Uhr). Dadurch ergibt sich für die CNN-Anchor eine Zwit-terrolle aus Studio- und Korrespondententypus.

die mit einem ganz bestimmten Gesicht verbunden wird, wie Morse schreibt: „Note that the anchor is a special kind of star supported by subdued sartorial and acting codes that convey ‚sincerity‘.“²⁰⁶ Genauso wie eine Hausschrift, Hausfarbe oder das Logo eines Senders dienen also die individuellen Gesichter von Claus-Erich Boetzkes bis Ralitsa Vassileva als ästhetische Kennungen der Benachrichtigungsinstanz, die in Sekundenschnelle Vertrauen und Sicherheit herstellen sollen. Besonders deutlich ist dies beispielsweise bei RTL, das während des Untersuchungszeitraums fast ausschließlich die Oratorfigur Peter Kloeppele im Studio präsentiert (Abb. 50.3). Dies ist als besonders starkes Kalkül der Zuschauerbindung an das eine ‚Nachrichtengesicht‘ zu verstehen.²⁰⁷ Peter Kloeppele erscheint somit als *die* Personifikation des RTL-Nachrichtenbereichs und als maßgeblicher Orator, weil ihm kaum andere Figuren zur Seite gestellt werden. Dadurch wird die Komplexität der Oratorrolle in Bezug auf die personale Darstellung stark reduziert. Ganz anders hingegen verfährt CNN International, das – wie in Abb. 50.6 ersichtlich – mitunter sogar mehrere Oratorfiguren gleichzeitig zu zeigen pflegt. Im Gegensatz zu Morse, die von einem „triumvirate of network anchors“ spricht, das die Autorität und Geltungsmacht der Oratorinstanz unterstreiche,²⁰⁸ ist diese Dreifachpräsentation im vorliegenden Kontext jedoch eher als Visualisierung eines Teamgedankens zu deuten. CNN International macht auf diese Weise sichtbar, dass Fernsehnachrichten von einem Orator Kollektiv und nicht von einer einzelnen Person produziert werden²⁰⁹ und wählt gerade eine genteilige Strategie zu RTL. Dies erklärt sich aus der wesentlich größeren Zielgruppe von CNN International. Während die Zielgruppe von *RTL Aktuell* genau umrissen und Peter Kloeppele auf diese regelrecht zugeschnitten ist, muss CNN International dem nahezu globalen Adressatenkreis verschiedene ‚Gesichter‘ und Identifikationsmöglichkeiten bieten, um nachhaltig Vertrau-

206 Morse 1998, 42.

207 Im Jahr 2007 lancierte RTL sogar eine eigene Imagekampagne, die Peter Kloeppele als „Mister News“ in den Mittelpunkt stellte. In der entsprechenden Pressemitteilung *RTL-Newskampagne 2007 – Nachrichten aus Leidenschaft* heißt es: „Nachrichten aus Leidenschaft – das sind die RTL-News, für die stellvertretend RTL-Chefredakteur Peter Kloeppele steht. Kein anderer Anchorman im deutschen Fernsehen verkörpert wie er die moderne Infokompetenz deutscher Privatsender. [...] ‚Stellvertretend für alle Mitarbeiter in unseren Redaktionen stehe ich mit meiner Person für die Leidenschaft, mit der wir hier jeden Tag rund um die Uhr die News des Tages zusammenstellen. [...]‘, so Peter Kloeppele.“ Die Pressemitteilung ist online verfügbar unter <http://www.rtl-television.de/5409.html>, der Trailer unter <http://www.clipfish.de/video/220128/rtl-peter-kloeppele-mister-news/>, 08.03.2010.

208 Morse 1986, 57.

209 Nur die kürzesten Sendeeinheiten werden bei CNN International von einer einzigen Oratorfigur präsentiert, ansonsten führen mindestens zwei, wenn nicht sogar drei Oratorfiguren durch eine Sendung.

en erwirken zu können. N-tv verfolgt in dieser Hinsicht eine ähnliche Strategie wie RTL, zumindest was Christoph Teuner betrifft (Abb. 50.4). Von ihm heißt es auf seiner eigenen Homepage: „Wenn man so will ist er das ‚Gesicht‘ von n-tv.“²¹⁰ Allerdings ist zumindest im untersuchten Zeitraum die Oratorfigur Beate Hoffbauer fast genauso oft zu sehen. Die ARD setzt in den Sonderformaten der Dauerberichterstattung eine Vielzahl an Oratorfiguren ein und reserviert die klassischen Anchor weiterhin für die *Tagesthemen* oder Extra-Ausgaben der *Tagesthemen* am späten Abend, so dass sie angesichts des gewählten Untersuchungszeitraums nicht stark ins Gewicht fallen. Die ARD-Studiofiguren wirken ansonsten recht austauschbar, so dass hier die Funktionsrolle stärker betont wird als die Individualität der einzelnen Figuren.²¹¹ Ulrich Wickert vertritt diese Überzeugung noch im Jahr 2009: „Bei außergewöhnlichen Ereignissen muss ein Moderator seine persönliche Note zurücknehmen.“²¹² Dies streicht die Bedeutung der Arete heraus, während CNN International mit seiner Figurenvielfalt stärker auf Phronesis und Eunoia setzt – ein Trend, der bereits mehrfach festgestellt wurde.

Die (nonverbale) Performanz der Oratorfiguren, also ihre Mimik und Gestik sind – um es vorwegzunehmen – bei ausnahmslos allen Figuren äußerst reduziert und korrespondieren mit der Uniformität in Aussehen und Bekleidung. Vor allem in den klassischen Subtextsorten der Begrüßung, Verabschiedung und ‚Sprechermeldung‘ blicken die Oratorfiguren, von denen ohnehin nur der Oberkörper zu sehen ist, frontal und ernst in die Kamera und bewegen zum Sprechen fast ausschließlich ihren Mund, während der übrige Körper insgesamt recht ruhig gehalten wird.²¹³ Diese Haltung verleiht ihnen die gattungsgemäße Seriosität. In Handbüchern werden Nachrichtenmodera-

210 Vgl. die Homepage von Christoph Teuner, <http://www.moderator-medienberater-teuner.de/moderation-nachrichten-redakteur-n-tv.html>, 30.12.2009. Teuner moderierte vor seiner Zeit bei n-tv übrigens die Wochenendausgaben von *RTL Aktuell*.

211 Dies streicht Morse (1986, 58) auch als europäischen Trend heraus und spricht von „de-emphasizing personality“.

212 So Ulrich Wickert in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 19.11.2009.

213 Dabei ergeben sich in der direkten Adressierung der Zuschauer nur äußerst feine Unterschiede: Susanne Holst kann als der Inbegriff der Seriosität gelten, denn sie hält sowohl die Arme als auch den Kopf beim Sprechen äußerst ruhig; Claus-Erich Boetzkes, Jim Clancy und Tom Buhrow neigen zu leichten Kopfbewegungen beim Sprechen; Ralitsa Vassileva hat eine etwas lebhaftere Gestik; Beate Hoffbauer setzt gerne die Fingerspitzen auf das Pult, als ob sie zum Klavierspielen ansetzte; Christiane Meier breitet die Arme beim Stützen auf den Studiotisch etwas weiter aus als üblich; Shihab Rattansi, Peter Kloeppe und Christoph Teuner stützen sich mit den Ellenbogen gelegentlich auf den Studiotisch auf und wirken somit etwas lockerer. Eine charakteristische Haltung hat Teuner, indem er die Ellenbogen aufstützt und den linken Arm auf das rechte Handgelenk legt. Shihab Rattansi hingegen stützt sich meist nur mit dem rechten Ellenbogen auf und reckt die rechte Hand in die Luft, die seine Performanz gestisch unterstreicht.

toren regelrecht ermahnt, die Hände beim Sprechen ruhig zu halten²¹⁴ und die Nachrichten mit einem neutralen Gesichtsausdruck zu präsentieren. Das Lächeln ist daher streng limitiert und taucht meist nur zu Beginn und am Ende einer Sendung auf – dort ist es jedoch von zentraler Bedeutung für die Eunoia gegenüber den Zuschauern.²¹⁵ Den Figuren bleibt also nichts anderes übrig, als einen ernsten, beflissen-betroffenen Gesichtsausdruck zu perpetuieren, der dem Gegenstand der Berichterstattung angemessen erscheint.²¹⁶ Ähnlich wie im antiken römischen Wertesystem ist wohl auch in den Fernsehnachrichten eine aufrechte und unbewegliche Körperhaltung Ausdruck einer angemessenen Geisteshaltung²¹⁷ – was nicht zuletzt dadurch zum Ausdruck kommt, dass die vielen militärischen Experten in den Studiogesprächen eine ähnliche Haltung an den Tag legen, im Gegensatz zu den *embedded journalists*, auf die noch näher einzugehen ist.²¹⁸

Diese Haltung ist keineswegs leicht zu verkörpern, denn die scheinbar natürliche, ernste Benachrichtigungshaltung, die in direktem Blickkontakt mit dem Zuschauer eingenommen wird, verlangt eine äußerst kunstfertige fernsehgerechte Darstellungskompetenz, die die Oratorfiguren geschickt zu verbergen wissen. Dieses Phänomen der *dissimulatio artis*, also des geschickten Verbergens genau jener Kunstgriffe, mit denen das Publikum eigentlich überzeugt wird, ist eine rhetorische Grundtechnik, der „eine wirkungsästhetisch begründete anthropologische Universalie menschlicher Kommunikation“ zugrunde liegt: „Ein Hörer, der merkt, daß er durch Einsatz rhetorischer Mittel überredet wird, baut psychische Widerstände auf, die vom Redner

214 Dies beschreibt die ehemalige *Tagesthemen*-Moderatorin Gabi Bauer: „Bei meinen ersten TT-Sendungen wies mich die Regie immer wieder dezent darauf hin, doch bitte etwas weniger mit den Händen zu reden, weil da am unteren Bildrand irgendwelche Daumen oder halbe Hände durchflitzten, die kein Zuschauer einem Arm oder gar einer vollständigen Geste zuordnen konnte. [...] Trotzdem: Unter dem unteren Bildrand gestikuliere ich munter weiter. Denn Gestik ist kein Selbstzweck. Sie unterstützt den Ausdruck beim Sprechen. Mit Gestik findet sich leichter der richtige Ton.“ (Bauer 2002, 140f.). Bei Ralitsa Vassileva tritt übrigens ganz häufig dieses ‚Daumen-Flitzen‘ am unteren Bildschirmrand auf – hier ist also eine Belebung der Performanz erwünscht.

215 Es liegt möglicherweise am Sonderfall der Kriegsberichterstattung, dass dieser Verhaltenskodex vom untersuchten Studiopersonal so streng eingehalten wird. Insgesamt ist in den letzten Jahren selbst bei einst strengen Nachrichtenformaten wie den *Tagesthemen* durchaus eine ‚Aufweichung‘ dieser Performanzregeln zu beobachten.

216 Besonders deutlich wird dies am Beispiel von Peter Kloeppe, der immer wieder einen betroffenen, manchmal leicht stirnrunzelnden Blick aufsetzt und damit ganz bewusst die Reaktionen der Zuschauer auf die Kriegsberichterstattung antizipiert.

217 Vgl. Cicero: *De oratore* 3,220 bzw. Schirren 2008, 675.

218 Vgl. 3.4.2 ‚Going military‘? Militärische Attribute und Perspektiven.

kaum mehr überwunden werden können.²¹⁹ Dafür ist besonders der Blick in die Kamera relevant, der verbergen muss, dass die Oratorfigur im Prinzip nur in das tote Auge der Linse blickt und nicht in das freundliche Gesicht eines Zuschauers. Dabei gibt ein Moderationshandbuch Folgendes zu bedenken:

When you look into the camera, you have to believe that it is not a camera at all, not a dead object like a stone or a building, but something alive. [...] if you can see a living viewer in your mind's eye and speak *to* him instead of *at* him, you will find the right tone for reaching him.²²⁰

Die dissimulierte Kunst besteht also darin, dass es den Zuschauern tatsächlich so vorkommt, als sprächen die Journalisten genau sie als ihr Gegenüber an – und zwar ununterbrochen. Der Blickkontakt zum Zuschauer wird im *Tagestschau*-Format der ARD, das hier als besonders strenges Beispiel dienen soll, nur durch einen kurzen Blick nach unten unterbrochen, der durch das Austauschen der Manuskripte auf dem Schreibtisch den Wechsel der Meldung signalisiert. Dieser unverwandte Blick in die Kamera ist das Hauptinstrument der Oratorfigur, die Schwelle des Bildschirms zu überwinden – würde jedoch in einer tatsächlichen Situation der Kopräsenz als aufdringlich und grenzüberschreitend angesehen. Dort ist es üblich, den Blick in regelmäßigen Abständen vom Gegenüber wegzulenken, was einer fernsehmedialen Oratorfigur hingegen als Unkonzentriertheit und als unerwünschtes Anzeichen von Spontaneität ausgelegt würde. Die betont ruhige und seriöse Haltung der Oratorfiguren in der frontalen Adressierung des Publikums wird auch dadurch unterstützt, dass der Kameraausschnitt nur ihren Oberkörper zeigt und somit die Komplexität ihrer natürlichen, individuellen Erscheinung erheblich reduziert. Bei der ARD, aber auch – in abnehmendem Maße – bei RTL, n-tv und CNN International liegen demnach starke Attraktivitäts- und Natürlichkeitskonventionen vor, denen die Oratorfiguren entsprechen müssen, wenn sie seriös und vertrauenswürdig erscheinen wollen.

Die übrigen Subtextsorten, in denen die Oratorfiguren erscheinen, gestatten ihnen jedoch ein größeres korporales Ausdrucksrepertoire: Dazu gehören einerseits die Studio- und Schaltgespräche und andererseits die zu Opener und Closer gehörenden *location shots* des Studios, in denen die Oratorfiguren kurz vor oder kurz nach der Performanz in einem betont uninszenierten, d.h.

219 Till 2009, 1034. Daher heißt es auch in der praxisorientierten Literatur, dass es in der Regel „gestandene Journalisten“ im Studio braucht, die nach Schult/Buchholz (1993, 346) über Kompetenz und Sympathie verfügen und so sprechen, „daß jedermann meint, sie hätten ihre Meldungen selbst geschrieben“.

220 Carolyn Diana Lewis: *Reporting for Television*. New York 1984, 54, zit.n. Morse 1986, 60.

‚authentischen‘ Modus gezeigt werden.²²¹ In diesen Texten wirken die Oratorfiguren gewöhnlicher, bieten den Fernsehzuschauern mehr Identifikationsmöglichkeiten als in den streng regulierten Begrüßungs- und Meldungstextsorten und stärken somit ihre Glaubwürdigkeit – und in den Extraausgaben auch den Ausnahmecharakter der Situation: Vor oder nach der ‚offiziellen‘ Performanz wird beispielsweise der Lippenstift nachgezogen und damit auf die Künstlichkeit der ‚Maske‘ und somit auf den bereits erwähnten Wesenszug der Fernsehpersona hingewiesen (Beate Hoffbauer) oder die Papiere mit den Meldungen geordnet oder zusammengesammelt (Claus-Erich Boetzkes und Susanne Holst). All dies sind Tätigkeiten, die bei der ARD, bei RTL und bei n-tv einen flüchtigen Einblick in die Arbeitssituation vermitteln sollen – und zwar auf genuin televisuelle Weise: Sie werden ohne den Originalton präsentiert und einzig mit der entsprechenden Opener-Musik unterlegt. Auffällig ist, dass die Spontaneität und Lockerheit, die hier gepflegt wird, aber durch die Platzierung in Opener und Closer streng von der eigentlichen Performanz der Nachrichtenvermittlung geschieden wird, bei den Oratorfiguren von CNN International zur regulären Performanz gehört. Hier treten also unterschiedliche performative Präsentationskonventionen zutage. Im CNN-Studio in Atlanta stützen sich Rattansi und Vassileva beispielsweise häufig mit den Ellbogen auf den Tisch auf und mischen so eine kleine Portion Lässigkeit in die Seriosität der Darstellung. In seltenen Fällen ist dies auch bei Christoph Teuner (n-tv) zu beobachten, der so möglicherweise die Vorbildfunktion des Partnersenders anzeigt. Daher wird auch bei n-tv die Arbeitssituation während der Sendung ähnlich thematisiert wie bei CNN International: Die journalistischen Figuren haben plötzlich Stifte in der Hand (Rattansi und Vassileva), zählen an den Händen etwas ab (Vassileva), rücken den ‚Knopf im Ohr‘ zurecht oder suchen nach der richtigen Papiermeldung (Hoffbauer).

Außerdem beleben sich Gestik und Mimik, je größer der Bildausschnitt und je spontaner die Berichterstattung wird. Insbesondere bei den Studio- und Schaltgesprächen spielt der *sermo corporis* der Oratorfiguren eine wichtige Rolle. So sind sie im Studiogespräch mit Experten auch von der Seite oder von hinten zu sehen und ergänzen ihre primäre Präsentatorenrolle um eine Facette als Gesprächspartner (Abb. 51 und 52).

221 Der Blick ‚hinter die Kulissen‘ wird in den deutschen Fernsehsendungen nur in Paratexten vor oder nach der eigentlichen Sendung geworfen, wenn ein *location shot* die jeweilige Oratorfigur bei den letzten Vorbereitungen im einem deutlich als Fernsehstudio erkennbaren Raum zeigt. Die Oratorfiguren haben in diesen Sekunden die Möglichkeit, sich außerhalb ihrer limitierenden Berufsrolle zu präsentieren, also ähnlich wie in den Studiogesprächen den strengen Kodes innerhalb gewisser Grenzen zu entfliehen und sich so ein menschlicheres und für die Zuschauer vertrauenswürdigeres Antlitz zu verschaffen.



Abb. 51: Shihab Rattansi im Studiogespräch, CNN International. [CNN International, 21.03.2003, 17:09 Uhr.]



Abb. 52: Claus-Erich Boetzkes im Studiogespräch, ARD. [ARD, 20.03.2003, 18:10 Uhr.]



Abb. 53: Peter Kloeppel im Schaltgespräch mit Antonia Rados, RTL. [RTL, 20.03.2003, 18:52 Uhr.]

Das streng frontale und eigentlich monologische ‚Zwiegespräch‘ mit dem Zuschauer wird somit immer wieder aufgelockert durch tatsächlich dialogische Sequenzen, die es den Oratorfiguren erlauben, ihre Gesprächskompetenz und ihr Wohlwollen (Eunoia) vor einem direkten, kopräsenten Gegenüber zu entwickeln. Diese Studio-Dialogizität ist für die parasoziale Beziehung zu den Fernsehzuschauern von grundlegender Bedeutung, insbesondere dann, wenn ganz bestimmte Oratorfiguren zu Aushängeschildern eines Formats oder eines Senders gemacht werden sollen. Hier muss dann trotz aller Uniformität jener Hauch Individualität (bei Peter Kloeppe beispielsweise häufiges Augenblinzeln, eine etwas steife Körperhaltung, gelegentliches Armverschränken und eine verlangsamte Gestik, aber auch häufiges Herumspielen an einem Stift – auf der auditiven Ebene verbunden mit einer besonderen Art der Betonung²²²) durchscheinen, der aus einer journalistischen Oratorfigur tatsächlich einen Anchor macht.

Einen Zwischenstatus nehmen in dieser Hinsicht die Schaltgespräche ein, die über Monitore geführt werden. Dabei spricht die Oratorfigur nicht mit einer im Studio anwesenden, sondern mit einer per Monitor zugeschalteten Person. Der Modus der Präsentation kann dabei variieren: Entweder werden beide Gesprächspartner frontal gezeigt (vgl. Abb. 50.1 und 50.2) und abwechselnd ins Vollbild gezogen oder die Präsentation ähnelt dem Studiogespräch, indem der Moderator den Blick vom Zuschauer löst und sich in Richtung des Monitors wendet (Abb. 53). Die Oratorfigur ist dabei weiterhin zentral, auch wenn sie nicht ständig im Bild ist. Deren ‚Drehstuhl‘ liest Morse wie ein Scharnier zwischen den verschiedenen adressierten und präsentierten Instanzen einer Fernsehnachrichtensendung: „All gazes must be relayed through the eyes of the central figure in the swivel chair, who effectively monopolizes the conversation as discourse.“²²³ Außerdem wird nicht nur zwischen den verschiedenen Figuren vermittelt, sondern auch zwischen Innen (Studio) und Außen (Welt der Benachrichtigung) – die Studiofiguren leisten hier über das technische Mittel der Splitscreen-Übergabe auch einen wichtigen Beitrag der Verknüpfung, der die einzelnen Subtextsorten zu einer ganzen Sendung verknüpft. Hierbei sind sogar mehrere solcher ‚Scharniere‘ im Spiel, wenn beispielsweise bei CNN International eine Oratorfigur aus dem Studio in Atlanta weiterverweist an eine Oratorfigur in Kuwait City, die wiederum weiterverweist an einen Korrespondenten, der wiederum vor Ort ein Gespräch mit einem Experten führt – und das Ganze wieder zurück. Gerade CNN International nimmt bei den Studiofiguren eine starke Betonung der

222 Diese Art der Betonung und andere charakteristische Eigenschaften werden beispielsweise in der Satiresendung *Switch Reloaded* (ProSieben) gerne parodiert.

223 Morse 1986, 69.

Scharnierfunktion vor. Durch die ständige Blickverschiebung wird der Zuschauer während einer Sendung oft mehrmals um den Globus geschickt – so wird auch die weltweite Vernetzung des Unternehmens sichtbar, was die Funktion des Globus im Logo zusätzlich stützt. Die Anchor in Kuwait City werden gleichberechtigt neben denjenigen in der CNN-Zentrale präsentiert, mit dem Unterschied, dass die Oratorfiguren in Atlanta noch in ein herkömmliches Fernsehstudio wechseln können, das nicht den Newsroom der Redaktion im Hintergrund zeigt, sondern in der Regel für Studiogespräche herangezogen wird (vgl. Abb. 51). Hier wird ihnen die Möglichkeit gegeben, sich tatsächlich als „Experten der Informationsübermittlung“ (Großklaus) zu präsentieren. Eine Situation der präsentierenden Wissensvermittlung (*docere*) evokiert beispielsweise ein Zeigestab, der von den Oratorfiguren selbst oder ihren fachkundigen Gesprächspartnern über Landkarten oder Animationen geführt wird, was die ansonsten bei CNN International demonstrativ zur Schau gestellte Arbeitssituation komplementär ergänzt.²²⁴

Dies alles zeigt, wie wichtig die Oratorfiguren als zentrale Schnittstellen und Lotsen einer Fernsehnachrichtensendung sind – gerade angesichts der Fülle und der möglicherweise kontingenten Zusammensetzung ihrer Subtexte vor dem Hintergrund des mehr oder weniger spontanen *continuing broadcasting*. Die Schnittstelle symbolisiert sich dabei in der Blickverschiebung, die Morse in Analogie zu linguistischen Shiftern deutet. Diese Shifter sind Leerstellen, die erst durch den konkreten Kontext einen semantischen Referenten bekommen. Löst die Oratorfigur den Blick vom Zuschauer und richtet ihn auf einen Korrespondenten, so erhalten ‚Ich‘ und ‚Du‘ jeweils eine andere Bedeutung und Position. Der Zuschauer nimmt demnach die Position des Anchors ein und unterhält sich an seiner Stelle mit dem Korrespondenten.²²⁵ Danach werden die Rollen wieder gewechselt.

Oratorfiguren sind also unverzichtbar für das Gelingen einer Fernsehnachrichtensendung.²²⁶ Sie sind in mehrfacher Hinsicht *Personifikationen der Glaubwürdigkeit*. Sie knüpfen über die Barriere des Bildschirms hinweg ein parasoziales Band zum Zuschauer, sie behalten die kommunikativen Fäden, die sich im Verlauf einer Fernsehnachrichtensendung um den Erdball herum entspinnen, im Blick und verknüpfen sie an zentraler Stelle (Studio). Außerdem spiegeln sie den Zuschauer in sich, um ihn in die Sendung und die geführten Gespräche zu involvieren. Noch dazu präsentieren sie in der gebotenen Seriosität und Professionalität die aktuellen Meldungen vom Tage. Für

224 Vgl. hierzu auch IV. 4.1.1 ‚Feldherrnherrlichkeit‘ am Kartentisch.

225 Morse 1986, bes. 62f.

226 Die Nachrichten des deutschen Privatsenders Vox, die seit 01.02.2007 ohne Moderator (aber immer noch mit Voice-over) präsentiert werden, bestätigt somit als Ausnahme die Regel.

all dies gilt: Weniger ist mehr, gewöhnlicher ist besser. Darin sind sich alle Sender erstaunlich einig. Nur in der Frage der *dissimulatio artis* geht CNN International einen anderen Weg, indem es die Authentizität der Arbeitssituation auch über die Performanz der Figuren in die Hauptnachrichtensendung holt, während diese in den deutschen Nachrichtensendungen weitgehend in die Paratexte verbannt wird (obwohl sich bei n-tv ein gewissermaßen amerikanischer Trend abzeichnet).

3.3 Zugeschaltete Augenzeugenschaft: Die Korrespondenten vor Ort

In der Einleitung zur dieser Arbeit wurde auf Euripides' *Die Phönikierinnen* Bezug genommen, ein antikes Drama, in dem Antigone mit ihrem Erzieher Pädagog auf das Dach ihres Hauses steigt, um die Schlacht um Theben beobachten zu können, die sich vor den Toren der Stadt abspielt.²²⁷ Wie in dieser dramatischen Kriegsdarstellung gibt es auch in der gegenwärtigen Kriegsberichterstattung Figuren, die den nicht zuletzt von den Medien selbst angefachten Durst nach dem Kriegsgeschehen stillen sollen²²⁸ – und ähnlich wie im griechischen Drama behelfen sich gerade diejenigen, die eigentlich mitten im Kriegsgeschehen sind, mit der klassischen Teichoskopie. Deren Funktion ist es, ein für die Handlung wichtiges, aber auf der Bühne nicht darstellbares Geschehen den Theaterzuschauern in Echtzeit zur Kenntnis zu bringen.²²⁹ Und wie in Theben, so werden auch in der irakischen Hauptstadt Bagdad Dächer erklimmen, von denen aus das Geschehen mittels Mauerschau verfolgt werden soll, allen voran das Dach des Informationsministeriums, aber auch die Dächer oder Balkone der Hotels Mansour, Raschid und Palestine.²³⁰ Entscheidend ist jedoch, dass sich die Kriegskorrespondenten in Bagdad zum Zeitpunkt der Luftangriffe, die das eigentliche Kriegsgeschehen bilden, aus Gründen ihrer eigenen Sicherheit *nicht* auf den Dächern von Bagdad aufhalten, sondern „hinab ins Haus“ oder gar in den Keller gehen und somit das Geschehen entweder gar nicht oder nur aus einer eingeschränkten Perspektive verfolgen können. Den Augenzeugen bleibt das Geschehen somit zum Teil verborgen, wohingegen genau dieses Geschehen, nämlich die nächtlichen Luftangriffe auf Bagdad, von fest installierten Kameras beobachtet wird und

227 Vgl. Euripides: *Die Phönikierinnen*, vv. 99-195 (Übers. Buschor 1972).

228 Zu Kriegskorrespondenten als Deutungsinstanzen der Mediengesellschaft vgl. Korte/Tonn 2007.

229 Durch die Gleichzeitigkeit von Geschehen und Bericht (heutzutage würde man ‚Liveness‘ sagen) unterscheidet sich die Teichoskopie vom Botenbericht, der nachträglich erfolgt.

230 Vgl. Rados 2007, 149.

den Zuschauern zu Hause live vor Augen steht.²³¹ Während die Teichoskopen also möglicherweise nur einen fragmentarischen Blick über die Mauer werfen können, blicken die Fernsehzuschauer vermeintlich auf das ganze Tableau. Diese Dissoziation stellt erhebliche Herausforderungen an die Selbstdarstellung der Korrespondenten *als* Augenzeugen.²³²

Da die Korrespondentenaufsager und -gespräche nicht im Studio stattfinden, sondern an einem ‚realen‘ Ort, wird dieser neben dem Aussehen, der Körpersprache und der parasozialen Interaktion der Korrespondenten besonders aussagekräftig. Er ist als Bezugsrahmen zur Konturierung der Augenzeugenschaft von größter Bedeutung: Diese Oratorfiguren lotsen den Zuschauer nicht mehr von einem künstlichen Ort aus durch die Welt der Nachrichten, sondern nehmen ihn als Zeugen mit zum Ort des Geschehens. Die televisuelle Darstellungskonvention für diese Subtextsorte ist folgende: Im Bildschirmvordergrund ist der frontal in Nah-Einstellung aufgenommene Reporter zu sehen und im Bildhintergrund eine Kulisse, die erkennbar in Bezug zum nachrichtenrelevanten Geschehen steht oder zumindest stehen sollte. Im Unterschied zu den Oratorfiguren im Studio befindet sich der Reporter in der Regel zentral im Bild, was seine eigene Bedeutung betont.²³³ Diese Darstellung folgt einem ikonographischen Muster der Inszenierung von Augenzeugenschaft, bei dem sich Künstler oder Historiographen selbst vor einer historischen Stadtansicht oder entscheidenden Schlachtszene platzieren, um ihre Glaubwürdigkeit zu erhöhen.²³⁴ Nun unterscheiden sich Kriegsreporter jedoch im Modus der Bezugnahme von Antigone und ihrem Erzieher, indem sie zwar nicht gänzlich auf *exclamations* verzichten, jedoch deutlich distanzierter berichten sollen – was nicht zuletzt daran liegen mag, dass von ihnen eine prinzipiell unbeteiligte Augenzeugenschaft erwartet wird, während Antigone um die eigenen Brüder zu bangen hat. Dies verdeutlicht die vielzitierte Sentenz des Fernsehjournalisten Hanns-Joachim Friedrichs, die als eine Art Parole des Objektivitätsjournalismus gelten kann: „Einen guten Journalisten

231 Vgl. hierzu IV. 3. Verheißung und Spektakel: Die Livebeobachtung von Bagdad. Dies wurde von dem Journalisten Jon Snow im *Observer* vom 07.03.2004 sogar als Dach-Syndrom bezeichnet: „Much has been written of the Stockholm syndrome which finds hostages identifying with their captors. Less is written of Rooftop syndrome, in which war correspondents are held hostage by the voracious appetite of 24-hour television news.“

232 Vgl. hierzu auch Ulrich 2007b.

233 Tuchman (1980, 116) konstatiert jedoch zu Recht, dass die Oratorfiguren in einer ganz ähnlichen Weise repräsentiert werden wie das Studiopersonal: „Reporters filmed at the scene of a story are clearly portrayed as being removed from, and uninvolved in, the action sequences. Both reporters and newsmakers are framed as officials and professionals, as one would see them if one sat in front of their desks.“

234 Vgl. Werner 2005.

erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache.“ Wenn sich gerade die televisuelle Selbstdarstellung von Kriegskorrespondenten dadurch auszeichnet, dass sie die Oratorfiguren mit dem Schauplatz oder gar Geschehen des Krieges verknüpfen, dann wird die Frage nach der Art der Distanznahme zum Dreh- und Angelpunkt der visuellrhetorischen Ethosanalyse. Denn schließlich drücken die Korrespondenten genau damit auch ihre journalistische Haltung aus, die sie als Augenzeugen in die Gesamtberichterstattung mit einbringen. Dies ist keinesfalls leicht, wie Stuart Allan und Barbie Zelizer verdeutlichen:

Journalists are expected to function variously during war: to be present enough to respond to what is happening, yet absent enough to stay safe; to be sufficiently authoritative so as to provide reliable information, yet open to cracks and fissures in the complicated truth-claims that unfold; to remain passionate about the undermining of human dignity that accompanies war, yet impartial and distanced enough to see the strategies that attach themselves to circumstances with always more than one side. In these and related ways, then, war reporting reveals its investment in sustaining a certain discursive authority – namely that of being an eyewitness.²³⁵

Es ist also zu erwarten, dass gerade die Nähe-Distanz-Relation zum ‚Krieg‘, in welcher Form auch immer er auf dem Bildschirm präsent wird, ein wichtiger Indikator für die jeweiligen journalistischen Qualitätsvorstellungen und Beglaubigungsziele der Korrespondenten ist.

In diesem Zusammenhang sind die Korrespondenten in Bagdad von besonderer Bedeutung, weil sich die Luftangriffe der Alliierten insbesondere in den Abendstunden auf die Hauptstadt des Irak konzentrierten. Den Korrespondenten in Bagdad kommt also die Aufgabe zu, das Gesamtethos der Oratorinstanz in der spezifischen Rolle als Augenzeugen vor Ort zu stützen.²³⁶ Im Gegensatz zum Studiopersonal zeichnen sie sich demnach durch einen gewissen Heldenmut aus, indem sie sich an den Ort des gefährlichen Geschehens begeben und dem Krieg somit ins Auge blicken. Daraus erwächst ihnen auch ein anderer Starstatus als dem Studiopersonal: Dieser betont – so könnte man pauschal vermuten – stärker ihre furchtlose Professionalität (Phronesis) als die Seriosität (Arete). An den drei Untersuchungstagen übernehmen diese Aufgabe Antonia Rados (RTL und n-tv), Stephan Kloss (ARD) und Nic Robertson (CNN), wobei Letzterer am zweiten Untersuchungstag, dem 21. März 2003, mit seinem Team aus dem Irak ausgewiesen wird und daher nicht live

235 Allan/Zelizer 2004b, 4f.

236 Hier besteht natürlich ein enger Zusammenhang mit anderen Formen der Visualisierung des Geschehens in Bagdad. Diese werden eigens noch an anderer Stelle behandelt, vgl. IV. 3. Verheißung und Spektakel: Die Livebeobachtung von Bagdad.

von dem ersten großen Luftangriff auf Bagdad berichtet. Er wird am 22. März 2003 durch die unabhängige Reporterin May Ying Welsh ersetzt, die jedoch im Korpus nur einmal (und noch dazu nur photographisch bzw. telefonisch) auftritt und daher nicht weiter berücksichtigt wird.

Shock and Awe nannten die Alliierten die geplante Luftoffensive auf Bagdad und erzeugten durch gezielte Propaganda und Desinformationspolitik die „Drohkulisse eines gigantischen Enthauptungsschlages“,²³⁷ der das irakische Regime ins Mark treffen sollte. Doch weder Drohkulisse noch Luftoffensive lassen sich als wörtlichen ‚Hintergrund‘ für einen Korrespondentenaufsager verwenden. Wie gehen Rados, Kloss und Robertson also vor bei der Wahl ihrer Auftritte und bei der Inszenierung ihrer Augenzeugenschaft? Ihre Mittel sind begrenzt, ihre Schritte in Bagdad werden streng überwacht, längst nicht alles darf filmisch aufgezeichnet oder auch nur erwähnt werden.²³⁸ Nicht zuletzt die Luftangriffe schränken insbesondere die filmdynamische Selbstdarstellung stark ein, weil im Prinzip nur tagsüber vom irakischen Informationsministerium aus filmische Sequenzen übermittelt werden können. In den Hotels, die die Journalisten vor Einbruch der Dunkelheit aufsuchen, sind nur Telefonleitungen verfügbar, außerdem ist der Gebrauch von Satellitentelefonen vom irakischen Regime verboten worden, was von den jeweiligen ‚Aufpassern‘ auch kontrolliert wird. Nichtsdestotrotz wird ständig nach Bagdad geschaltet – insofern hat Malte Olschewski nicht Unrecht, die Liveschaltung gewissermaßen als televisuelles „Hochamt“ zu bezeichnen.²³⁹ De facto bedeutet dies jedoch, dass die Korrespondenten in den Abendstunden keine filmdynamischen Aufsager machen, sondern nur telefonisch ‚auftreten‘ können. Für ihre Ethosdarstellung müssen von den jeweiligen Heimatredaktionen also andere Mittel und Wege als die der filmischen Darstellung gesucht werden. So wird in der Not oft auf eine rein photographische, also äußerst statische Präsenz der Oratorfiguren zurückgegriffen, die dann mit anderen televisuellen Mitteln kombiniert wird, um den Mangel an filmischer Dynamik auszugleichen.²⁴⁰ Beim personalen Ethos muss also zwischen dem filmischen, d.h. dynamischen und dem photographischen, d.h. statischen Auftritt unterschieden werden. Bei der filmdynamischen Repräsentation ist Antonia Rados mit Abstand die interessanteste Oratorfigur unter den untersuchten Reportern. Daher wird auf sie als Erstes und am ausführlichsten Bezug ge-

237 Paul 2005, 40.

238 Jedem Aufnahmeteam eines Senders ist ein irakischer ‚Aufpasser‘ zugeteilt, ohne dessen Anwesenheit und Zustimmung weder Interviews geführt noch filmische Sequenzen gedreht werden dürfen, vgl. Mangold/Ultzsch 2004, 70-72.

239 Olschewski 1993, 211.

240 Vgl. hierzu die Visualitätsgrade von Diehlmann 2003 in II. 3.4.4 Visualität.

nommen. Stephan Kloss ist dagegen mit einem einzigen filmischen Auftritt weniger aussagekräftig. Nic Robertson berichtet gar nur telefonisch und das heißt: photographisch-statisch aus Bagdad. An ihm lässt sich jedoch kurz zeigen, wie er selbst durch seine Ausweisung aus Bagdad zur Nachricht gemacht wird – und sich somit seine Ethosdarstellung um Aspekte der Selbstthematisierung anreichert. Für die folgende Analyse bedeutet das, dass sie sich weitgehend auf die Gespräche und Aufsager von Antonia Rados zu konzentrieren hat. Um diese besser einordnen zu können, werden die Auftritte der CNN-Korrespondentin Christiane Amanpour, die ab dem 21. März 2003 aus der südirakischen Hafenstadt Umm Qasr berichtet, vergleichend herangezogen. Für die Analyse der statischen Auftritte wird je einer von Stephan Kloss und Nic Robertson herangezogen. Da die statische Selbstdarstellung auch bei den eingebetteten Oratorfiguren sehr häufig verwendet wird, schlägt der entsprechende Abschnitt gleich eine Brücke zur Ethosdarstellung der *embedded correspondents*.

3.3.1 Herstellung von Augenzeugenschaft

Antonia Rados ist *das* korrespondentische Aushängeschild von RTL und dazu noch eine der populärsten Auslandskorrespondentinnen des deutschen Fernsehens.²⁴¹ Auf diesen Ruf kann sie während der Irakkriegsberichterstattung zum Teil aufbauen, muss ihn jedoch mit jedem Aufsager und Schaltgespräch wieder aktualisieren und bestätigen.²⁴² Aus televisueller Sicht ist dafür am wichtigsten, dass die Zuschauer sie erkennen können und sie regelmäßig an den Krisenherden dieser Welt zu sehen ist. Dasselbe gilt für Christiane Amanpour, den Sender CNN bzw. CNN International und ihre Reputation in den USA und mittlerweile auch über die USA hinaus.²⁴³ Zur Zeit der *Operation Iraqi Freedom* ist Antonia Rados 49 Jahre alt und verfügt sowohl als Auslands- als auch als Krisenreporterin über langjährige Berufserfahrung. Sie berichtet – unter anderem auch deshalb, weil sie sowohl für RTL als auch für n-tv arbeitet – häufiger als die übrigen Korrespondenten aus Bagdad. In den

241 Vgl. den Eintrag im Meyers-Lexikon Online, <http://lexikon.meyers.de/wissen/Antonia+Rados>, 03.02.2009.

242 Für die Berichterstattung aus Bagdad wurde sie (zusammen mit Ulrich Tilgner vom ZDF) mit dem Hanns-Joachim-Friedrichs-Preis für Fernsehjournalismus ausgezeichnet, vgl. die Pressemitteilung auf <http://www.hanns-joachim-friedrichs.de/index.php?page=pt&y=2003&phjf=1>, 02.02.2009.

243 Die Korrespondentin wurde noch 2008 von Forbes auf der Liste der hundert einflussreichsten Frauen weltweit geführt, vgl. http://www.forbes.com/lists/2008/11/biz_powerwomen08_The-100-Most-Powerful-Women_Rank_4.html, 02.03.2009. Mittlerweile hat Amanpour zum Sender ABC gewechselt.

drei Untersuchungstagen tritt sie bei RTL 15 und bei n-tv 16 Mal auf. Lediglich drei Auftritte bei RTL und vier Auftritte bei n-tv sind filmische Auftritte oder Schaltgespräche, die Antonia Rados vor Ort zeigen – diese werden im Laufe der folgenden Berichterstattung dann ein- bis viermal wiederholt.²⁴⁴ Im Folgenden seien die filmischen Sequenzen, in denen Antonia Rados in Bagdad zu sehen ist, eingehender betrachtet. Da sich die Sequenzen für RTL und n-tv rein televisuell stark ähneln (vgl. Abb. 54-59), werden sie gebündelt besprochen. Die Leitfragen der Untersuchung beziehen sich, wie erwähnt, auf Aussehen und Kleidung, Mimik, Gestik, Haltung und parasoziale Interaktion sowie auf die szenische Verortung der Korrespondentenfiguren.

Alle filmischen Sequenzen sind Schaltgespräche oder Auftritte, die Antonia Rados in der Nähe des irakischen Informationsministeriums in Bagdad zeigen. Nur von dort aus sind die technischen Möglichkeiten der (Live-)Übermittlung von filmischem Material über Satellit gegeben. Die Beiträge sind im Abendlicht aufgenommen,²⁴⁵ meist kurz bevor sich die irakische Bevölkerung nach Hause und der Tross der Journalisten in die dafür vorgesehenen Hotels auf der anderen Seite des Tigris zurückziehen, um sich vor den abendlichen Bombardements in Sicherheit zu bringen – denn gerade das Informationsministerium gilt als mögliches Angriffsziel. Am Abend und in der Nacht berichten die in Bagdad angesiedelten Korrespondenten also nur noch telefonisch über die aktuelle Lage.

Antonia Rados präsentiert sich bei allen ihren Auftritten als eine telegene Kriegsreporterin in Zivil, die ihrer Aufgabe mit Seriosität, Professionalität und Engagement nachkommt. Die Grundhaltung besteht aus einem konzentrierten Blick in die Kamera, hinter dem Rücken verschränkten Armen und einem auffälligen Wippen mit dem gesamten Körper, dem sich oft mehrmaliges Nicken in die Kamera anschließt. Durch häufiges Nach-Vorne-Beugen wirkt die Haltung auch im Sinne der *Eunoia* ganz ‚entgegenkommend‘. Die Gestik ist trotz alledem reduziert. Neben dem seltenen Griff an den Knopf im Ohr beim Zuhören oder dem Korrigieren einer vom Wind verwehten Haarsträhne beschränkt Rados ihre nonverbale Kommunikation auf den rechten Arm, der immer wieder mit der flachen Hand nach unten weist. Teils wird der Kopf leicht nach rechts oder links geneigt oder der Blick von der Kamera weg zur Seite gerichtet, um die Umgebung in einer deiktischen Bewegung mit einzubeziehen.

244 Die Wiederholungen werden immer wieder als „live“ etikettiert, was dem Zuschauer eine größere Informationsdichte suggeriert als tatsächlich vorhanden.

245 Teils werden die Gespräche live ausgestrahlt. Aufgrund der Zeitverschiebung um zwei Stunden finden diese Gespräche aus mitteleuropäischer Sicht bereits am Nachmittag statt.



Abb. 54: Erstes RTL-Schaltgespräch mit Antonia Rados in Bagdad. [RTL, 20.03.2003, 16:17 Uhr.]



Abb. 55: Zweites RTL-Schaltgespräch mit Antonia Rados in Bagdad. [RTL, 21.03.2003, 16:15 Uhr.]



Abb. 56: Drittes RTL-Schaltgespräch mit Antonia Rados in Bagdad. [RTL, 22.03.2003, 18:51 Uhr.]



Abb. 57: Erster N-tv-Auftritt (Aufsager) von Antonia Rados in Bagdad. [N-tv, 20.03.2003, 18:12 Uhr.]



Abb. 58: Zweiter N-tv-Auftritt (Schaltgespräch) von Antonia Rados in Bagdad. [N-tv, 21.03.2003, 16:21 Uhr.]



Abb. 59: Dritter N-tv-Auftritt (Aufsager) von Antonia Rados in Bagdad. [N-tv, 22.03.2003, 22:45 Uhr.]

Diese konzentrierte, aber nicht unbewegte Arbeitshaltung findet jedoch unter Freiluftumständen statt, was alles Beiwerk in Bewegung setzt. Rados hat Wind, Technik und Szenerie zu trotzen und erlaubt sich daher eine nicht zu große, aber dennoch deutliche und beabsichtigte Abweichung zum klassischen Studiojournalistenschema. Diese Haltung ist auch an ihrem Outfit abzulesen, das stets tadellos, jedoch den äußeren Umständen angepasst ist.²⁴⁶ Die Blusen, die zunächst an Bürokleidung erinnern, werden mit einem leger um die Schultern gelegten Tuch (Abb. 54 bzw. 57) oder einem schlichten schwarzen T-Shirt kombiniert (Abb. 55 bzw. 58) oder signalisieren per se durch große aufgesetzte Brusttaschen ihre Outdoor-Tauglichkeit (Abb. 56 bzw. 59). Vom strengen Kleiderkode des Studios wird also auch hier in Maßen abgewichen und der Seriosität ein Schuss Reiselust (Outdoorkleidung) und Weiblichkeit (Kreolen im Ohr) beigemischt.²⁴⁷

Die parasoziale Interaktion ist nicht besonders ausgeprägt. Bei den Aufsamern besteht sie in der Regel in der direkten Adressierung des Zuschauers und der bereits beschriebenen, ‚entgegenkommenden‘ Körperhaltung beim Sprechen, die das Engagement der Reporterin verdeutlicht, die Geschehnisse vor Ort dem Zuschauer zu Hause zu übermitteln. Bei den Schaltgesprächen ist die Körpersprache, wie es bei den Studiogesprächen auch der Fall ist, etwas ausgeprägter – und es kommt eine Doppeladressierung hinzu, die für alle Korrespondentenfiguren gilt: Sie wenden sich gleichzeitig an den Anchor oder Moderator im Studio *und* an das Fernsehpublikum. Dadurch sind sie vom Zuschauer – was die parasoziale Bindung betrifft – womöglich etwas weiter entfernt als das Studiopersonal, das mit dem Zuschauer regelmäßig ‚alleine‘ ist, während es sich bei den Schaltgesprächen immer um einen vom Studiopersonal geführten ‚Dialog‘ handelt. Dies erklärt auch, dass Korrespondentenfiguren wie Antonia Rados stärker ihre individuelle Persönlichkeit (begonnen beispielsweise mit ihrem Namen, der ständig eingeblendet wird, während die Namen des Studiopersonals nur zu Beginn einer Sendung eingeblendet werden) einbringen können – auch wenn diese aufs Engste mit der Berufsrolle zusammenhängt.

Vor Ort wählt Antonia Rados zweimal einen ebenerdigen Standpunkt im Umfeld des Informationsministeriums und einmal einen Standpunkt auf dessen Dach, um sich als Augenzeugin zu präsentieren. Der erste Beitrag (Abb. 54 bzw. 57) präsentiert die Reporterin inmitten einer eng begrenzten Straßen-

246 Zu den ‚Fernsehblusen‘ von Antonia Rados und ihre Kommentierung durch Harald Schmidt vgl. Ulrich 2007b, 349, Anm. 18.

247 In diese Richtung der Outdoortauglichkeit (allerdings in männlicher Ausformulierung) weist auch das Outfit der Kuwait-Anchormen, Jim Clancy und Wolf Blitzer, von CNN International.

szenerie. Den Bildhintergrund füllt fast gänzlich ein Gebäude (vermutlich das des Informationsministeriums), auf dessen Außengängen viele Iraker zu sehen sind. Davor sind jede Menge Autos geparkt oder fahren in langsamem Tempo durchs Bild. Antonia Rados zeigt sich somit in einem Ausschnitt der irakischen Lebenswelt, der Geschäftigkeit und somit Normalität suggeriert – der Krieg hat auf diesem Bild keine Spuren hinterlassen. Dies korrespondiert auf eigentümliche Weise mit der irakischen Propaganda – am selben Tag hatte der Innenminister die Bevölkerung im Fernsehen aufgefordert, ein normales Leben weiterzuführen, so Rados in ihrem veröffentlichten Kriegstagebuch.²⁴⁸ Die geschlossenen Behörden und Restaurants, von denen Rados im selben Atemzug berichtet, sind in ihren Aufsagern nicht zu sehen.²⁴⁹ Die ‚Mauer‘, vor der sich Rados präsentiert, verdeckt zum einen das Geschehen, trägt jedoch zum anderen auch eine visuelle Botschaft (Normalität in den Straßen Bagdads), die von ihrer Lückenfüllerfunktion ablenkt.

Ein bisschen anders sieht dies im zweiten Beitrag am 21. März 2003 aus (Abb. 55 bzw. 58). Hier öffnet sich der Blick im Hintergrund auf einen Straßenzug, auf dem ebenfalls einige Menschen zu Fuß oder im Auto unterwegs sind. Der Schlagbaum signalisiert jedoch ebenso wie die Ausweise, die die meisten Menschen um den Hals tragen, dass es sich hier um Mitarbeiter des Informationsministeriums²⁵⁰ oder Pressevertreter handeln muss. Antonia Rados porträtiert also nicht das zivile Leben in Bagdad, sondern ausschließlich das soziale Feld der Journalisten,²⁵¹ das man auch als ein von den irakischen Propagandisten abgestecktes Feld bezeichnen könnte. Dieser Eindruck wird auch dadurch unterstützt, dass die durchs Bild laufenden Menschen die Anwesenheit der Kamera komplett ignorieren und daher mit Medienvertretern mehr als vertraut sein müssen. Was sich hier also abbildet, ist ein expliziter Journalistenstandort, auch wenn sich dies nur dem überaus genauen Beobachter erschließt. Im Sinne einer sensibleren Berichterstattung könnten solcherlei visuelle Anzeichen noch viel stärker ausgebaut werden, um den Zuschauern nicht nur verbal, sondern auch visuell die Bedingungen der Berichterstattung vor Ort vor Augen zu führen.

In diesem Zusammenhang ist auch auf das einzige Schaltgespräch mit Stephan Kloss zu verweisen, bei dem die irakische ‚Bevölkerung‘ ganz an-

248 Vgl. hierzu Rados 2007, 178.

249 Dies ist natürlich nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass Live-Schalten nur vom Informationsministerium aus durchgeführt werden konnten.

250 Eine Gruppe Männer, die sich während des Aufsagers hinter ihrem Rücken begrüßen und dann aus dem Bild verschwinden, bezeichnet Antonia Rados in ihrem verbalen Kommentar als Mitarbeiter des Informationsministeriums, vgl. n-tv, 21.03.2003, 16:22 Uhr.

251 Dies verweist in subtiler Weise auch auf die journalistische Konstellationsstruktur in Bagdad zur Zeit des Irakkriegs.

ders thematisiert wird. Im direkten Bildhintergrund sind zwar ähnlich wie bei Antonia Rados nur städtische Gebäude zu sehen (Abb. 60.1). Dieses Bild wird jedoch angereichert mit einem zweiten Filmfenster, das verschiedene Szenen mit Irakern zeigt, die Handfeuerwaffen für einen Einsatz vorbereiten (Abb. 60.2 und 60.3). Diese Sequenzen werden als Loop wiederholt. Sie zeigen die irakische Bewaffnung und ‚authentisieren‘ somit die Augenzeugenschaft von Kloss (allerdings auf sehr indirekte Art), der sich ansonsten nur vor einer nichtssagenden Kulisse präsentieren kann. Für die erfolgreiche Ethosdarstellung einer Oratorfigur ist also möglicherweise auch eine besondere Form der Autorisierung durch die redaktionelle Oratorinstanz vonnöten, im vorliegenden Beispiel durch das Einspielen thematisch verwandter Filmsequenzen.

Doch zurück zu Antonia Rados. Bei ihrem dritten Auftritt (vgl. Abb. 56 und 59) begibt sie sich in die Höhe, nämlich auf das Dach des Informationsministeriums, und bietet – weil es sich eben nicht um ein Theaterstück, sondern um Fern-Sehen handelt – damit gleichzeitig einen begrenzten Einblick in das, worüber sie berichtet. Zum einen gewährt sie im Gegensatz zu den ebenerdigen Standpunkten eine Art ‚Überblick über die Stadt‘. Damit gestaltet sie die aristotelische Phronesis aus, welche von Martin Heidegger u.a. als rechter Horizont oder Überblick über die Sache interpretiert wird.²⁵² Im Hintergrund ist das Minarett einer Moschee zu erkennen,²⁵³ daneben Bäume, Häuser und der Himmel über Bagdad, in den eine Rauchsäule aufsteigt (Abb. 61.1). Diese Rauchsäulen sind televisuelle Indizes der Luftangriffe auf Bagdad und damit eindeutige Spuren des Kriegsgeschehens, die sich in diese Szenerie nun einschreiben.²⁵⁴ Darauf wird eigens verwiesen, indem die Kamera auf die Rauchsäule zoomt (Abb. 61.2 und 61.3) und indem die Korrespondentin sich ebenfalls in Richtung Rauchsäule kurz umdreht. Hier wird ihre Person also mit konkreten visuellen Hinweisen auf das Kriegsgeschehen zwingend verbunden, was ihren Status als Augenzeugin stützt, ohne dass sie die Distanz zu diesem Geschehen aufgeben müsste. Dies ist somit zum einen eine fernsehgerechte Umsetzung des Teichoskopienmusters, die zum anderen sogar im Sinne von Hanns-Joachim Friedrichs den neutralen Beobachterposten visualisiert.

252 Vgl. 1. Die zwei Körper des Boten. Das doppelte Ethos der Benachrichtigungsinstanz.

253 Dabei handelt es sich um die Al-Shawi-Moschee. Rados (2007, 45) schreibt, „dass rund um die Uhr jemand auf dem Dach [des irakischen Informationsministeriums, A.U.] steht, ganz nahe am Rand, damit man auch die Al-Shawi-Moschee gut im Bildausschnitt sehen kann. Es muss mittlerweile fast die berühmteste Moschee der Welt sein. Jeder Fernsehzuschauer hat sie wohl irgendwann hinter irgendeinem Korrespondenten gesehen.“

254 Dieser Bildtypus ist ein Topos der Irakkriegsberichterstattung, der auch in den visuellen Schlagzeilen regelmäßig auftaucht, vgl. IV. 2.3 Rauchsäulen.



Abb. 60: Zusatz-Illustration des Schauplatzes bei einem Aufsender von Stephan Kloss (Sequenz 60.1-60.3). [ARD, 21.03.2003, 16:12 Uhr.]



Abb. 61: Der Kamerablick ‚über die Mauer‘, präsentiert von Antonia Rados (Sequenz 61.1-61.3). [RTL, 22.03.2003, 18:51 Uhr.]

Wie sehr sich die Reputation von Antonia Rados übrigens genau an diese Präsentationsweise knüpft, zeigt auch das Buchcover ihres Kriegstagebuchs:²⁵⁵ Darauf ist sie in ihrem Outfit vom 21. März 2003 (rosa Bluse, schwarzes T-Shirt) in der für sie typischen Haltung mit den Händen hinter dem Rücken zu sehen. Das Cover zeigt außerdem am linken unteren Bildrand das *RTL-News*-Logo mit Erdkugelattribut, um ihre Zugehörigkeit zum Sender zu verdeutlichen – in den Bildhintergrund ist eine Aufsicht auf Bagdad mit aufsteigenden Rauchsäulen montiert: die klassische televisuelle Teichoskopie.²⁵⁶

Hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbildes, der Körpersprache und der Teichoskopie als Muster ergeben sich Parallelen zur Selbstdarstellung von Christiane Amanpour, obwohl diese nicht aus Bagdad berichtet, sondern aus der südirakischen Hafenstadt Umm Qasr, die am 22. März 2003 von den britischen Truppen erobert wird. Amanpour tritt an diesem Tag insgesamt sechs Mal in der CNN-Berichterstattung auf. Zum Zeitpunkt des Irakkriegs ist Christiane Amanpour 45 Jahre alt und verfügt ebenso wie Antonia Rados über langjährige Berufserfahrung in der Kriegs- und Krisenberichterstattung. Von der Oratorinstanz CNN International wird sie in den Beschriftungen stets als „Chief International Correspondent“ bezeichnet, was sie als *die* Personifikation des CNN-Reporterwesens erscheinen lässt. Ihr hier besprochener Auftritt besteht aus einem Live-Aufsager (Abb. 62.1), einem Filmbericht, in den eine Interviewszene mit den britischen Kommandierenden (Abb. 62.2) sowie ein aufgezeichneter Aufsager im Hafen von Umm Qasr integriert ist (Abb. 62.3), und einer anschließenden Live-Abmoderation. Der Filmbericht bleibt stets der gleiche, die An- und Abmoderationen werden jedoch immer wieder live erneuert.

Christiane Amanpour trägt eine schwarze Jacke und einen weißen Schal (Abb. 62.1) bzw. ein rotes Halstuch (Abb. 62.3). Ihre Frisur ist halblang und lockig, die Ohren schmücken kleine Kreolen. Bei den Live-Aufsagern wippt sie öfter nach oben oder beugt sich beim Sprechen leicht nach vorne. Der Blick ist durchweg konzentriert auf die Kamera gerichtet, Gestik nur am Rande zu sehen – alles in allem werden Professionalität und Engagement auf eine ganz ähnliche Weise umgesetzt wie bei Antonia Rados: als eine mit einem Schuss Weiblichkeit versetzte leidenschaftliche journalistische Rollenerfüllung unter Freiluftumständen. Der Unterschied besteht – auf der rein televisuellen Ebene – vor allem in der Individualität der Gesichter von Amanpour

255 Gemeint ist die erste Auflage: Antonia Rados: Live aus Bagdad. Das Tagebuch einer Kriegs-Reporterin. München 2003.

256 Die aktualisierte Auflage von 2008 wurde mit einem neuen Vorwort versehen und auf dem Cover leicht verändert: Hier fehlt das *RTL-News*-Logo, weil Rados in diesem Jahr für kurze Zeit zum ZDF wechselte.

bzw. Rados, die als Erkennungszeichen ihrer jeweiligen Sender gelten. Die Subtextsorte des Kriegskorrespondentenaufsagers lässt demnach – und dies zeigt der Vergleich der beiden Oratorfiguren – eben auch nur feine Unterschiede zu und ist fast in demselben Maße vorstrukturiert wie die Auftritte des Studiopersonals.



Abb. 62: Christiane Amanpours Selbstdarstellung in Aufsager und Bericht (Sequenz 62.1-62.3). [CNN International, 22.03.2003, 16:51-16:53 Uhr.]

Amanpours Selbstdarstellung ist dennoch bei jedem ihrer Auftritte vielseitiger als diejenige von Rados, deren Aktionsradius in Bagdad wesentlich stärker eingeschränkt ist. Amanpour ist live zu sehen. Ihren Aufsager macht sie bei Dunkelheit (aber dennoch gut ausgeleuchtet) vor einem vermutlich militärischen Lastenfahrzeug. Diese Ansicht variiert den ganzen Abend nicht. Diese Verortung signalisiert eigentlich nur den Mangel an anderen Visualisierungsmöglichkeiten. Der schemenhafte Lastkraftwagen ist also womöglich eine Markierung der Spontaneität und Improvisation. Beim aufgezeichneten Aufsager (Abb. 62.3) hingegen ist wieder ein erhöhter Standpunkt gewählt worden, der hinter der Reporterin den Blick ‚von der Mauer‘ freigibt auf den Hafen von Umm Qasr und ein paar mit Soldaten und einer britischen Flagge ausgerüstete Boote. Damit verknüpft sie sich als Augenzeugin mit dem Geschehen, ohne sich jedoch danach umzudrehen. Dies wird noch dadurch unterstützt, dass dieselbe Einstellung – ohne die aufsagende Reporterin – in den Bericht eingeflochten und somit auch ein direkter visueller Bezug zum integrierten Filmbericht vorhanden ist. In diesem findet sich dann eine weitere Facette ihrer Selbstdarstellung (Abb. 62.2): Am rechten Bildrand ist Christiane Amanpour schräg von hinten zu sehen, wie sie den britischen Kommandierenden bei ihrem Statement zuhört. Von der Seite recken sich weitere Mikrofone mit anderen Senderlogos ins Bild – von den übrigen Journalisten sind jedoch nur Hände oder Arme zu sehen. Christiane Amanpour wurde also mit Absicht als einzige Journalistin ins Bild genommen. Das bedeutet zweierlei: Erstens wird der Starstatus der CNN-Chefreporterin auf diese Weise televisuell bestätigt: Amanpour ist wichtig und bildet ganz eindeutig die Spitze der ‚Pressemeute‘, so dass der Eindruck entsteht, als spräche Colonel Thomas Waldhauser nur mit ihr persönlich.²⁵⁷ Zweitens wird die Nachrichtenproduktion in gewisser Weise transparent gehalten, indem man die Journalistin in ihrer Berufsrolle bei der Arbeit sieht – auch wenn diese Arbeit nichts weiter als das Aufnehmen einer militärischen Verlautbarung ist. Dennoch erhöht dies ihre Augenzeugenschaft. Die ansonsten im Verborgenen gehaltenen Stadien der Produktion von Nachrichten, also Recherche (*inventio*), textuelle Verarbeitung (*dispositio, elocutio*) und Memorierung, wird bei CNN International in Ansätzen visualisiert, was wiederum dem korporativen Ethos des Senders

257 Dieses Verfahren der televisuellen Hervorhebung der eigenen Korrespondenten kommt bei CNN International mehrfach auch bei der Liveübertragung von Pressekonferenzen zum Tragen: Während der offiziellen Fragerunde werden nur diejenigen Journalisten länger fokussiert und mit einer Namens-Bauchbinde versehen, die dem eigenen Unternehmen angehören.

entspricht, das die (mitunter auch inszenierte) journalistische Praxis in gewisser Weise über die Präsentation der Inszenierung stellt.²⁵⁸

3.3.2 Zuweisung von Augenzeugenschaft

Was die Teichoskopie betrifft, so machen die Selbstinszenierungen von Antonia Rados und Christiane Amanpour deutlich, dass das Fernsehen natürlich über viel mehr Visualisierungsmöglichkeiten verfügt als die antike Tragödie. Das bedeutet, dass das Fernsehen, wo immer es möglich ist, nicht nur den Teichoskopen zeigt, sondern gleich dazu den szenischen Zusammenhang des Geschehens, gleichsam den Blick über die Mauer auf das ‚Schlachtgeschehen‘. In den bisher besprochenen filmischen Auftritten gelingt es den Oratorfiguren, sich diese Augenzeugenschaft selbst zuzuschreiben, indem sie eine Position wählen, die Überblick über die Sache suggeriert oder zumindest deutlich macht, dass sie sich an einem relevanten Ort befinden und darüber Aussagen zu treffen vermögen. In den folgenden ‚Auftritten‘ der Oratorfiguren können sie genau diese Zuschreibung nicht mehr selbst vornehmen, weil ihre televisuelle Präsenz zu schwach ist – dann nämlich, wenn sie nur noch telefonisch, also rein auditiv berichten können und televisuell somit eigentlich unsichtbar sind. Daraus ergibt sich ein Paradox: dass nämlich die Augenzeugenschaft dieser Korrespondentenfiguren visuellrhetorisch nicht von ihnen selbst, sondern von ‚fremder Hand‘, also vom korporativen Orator hergestellt werden muss. Dieser Zwang besteht, denn das Fernsehen muss immer beide Kanäle bedienen – es kann nicht einfach (zumindest hat das in der Irakkriegsberichterstattung kein Sender getan) einen schwarzen Bildschirm zeigen, während die Korrespondentenfigur telefonisch berichtet. Gerade in den ersten Tagen der Irakkriegsberichterstattung, die von den Bombardements auf Bagdad geprägt sind und in denen die Zensur des irakischen Regimes noch besonders streng ist, muss demnach häufig auf diese Fremdzuweisung der Augenzeugenschaft zurückgegriffen werden. Dies wird zunächst anhand der Bagdad-Korrespondenten beleuchtet. Gegen Ende des Kapitels wird – sozusagen als Vorbereitung auf das kommende Kapitel – allerdings auch schon auf die Fremdzuweisung von Augenzeugenschaft am Beispiel der *embedded journalists* eingegangen.

Die televisuell schwächste Präsenz der Korrespondentenfiguren ist die rein *photographische Präsenz*, bei der ein äußerst geringer ‚Visualitätsgrad‘ (wie Nicole Diehlmann sagen würde) oder vielmehr ‚Realitätsimitationsgrad‘ vorliegt, weil die Photographie statisch ist und sich über längere Zeit am

258 Vgl. hierzu auch die Selbstdarstellung von Sanjay Gupta im Kapitel 3.4.2 ‚Going military‘? Militärische Attribute und Perspektiven.

Bildschirm somit nichts ändert und nichts bewegt.²⁵⁹ Die Photographien der Korrespondenten treten dabei sehr selten als einziges bildliches Element auf, wie das bei n-tv noch in Reinform gemacht wird (Abb. 63), sondern werden nach allen Regeln der Fernsehkunst mit anderen Elementen kombiniert, um die Abwesenheit der filmischen Selbstdarstellung zu kompensieren und den Visualitätsgrad insgesamt zu erhöhen. Diese Kombinationen bilden dann verschiedene *neue Subtextsorten*, denen dieser Abschnitt gewidmet ist. Zunächst sei ein kurzer Blick auf die Photographien selbst geworfen. Während das photographische Porträt der meisten Korrespondenten immer wieder aktualisiert und an die konkreten Umstände angepasst wird,²⁶⁰ schickt CNN International so etwas wie eine offizielle Porträtphotographie über den Bildschirm. Nic Robertson trägt beispielsweise ein schwarzes Jackett und wirkt damit eher wie ein ganz normaler Studiojournalist als wie ein Kriegsreporter, der von den Luftangriffen in der irakischen Hauptstadt berichtet – auch wenn die beigeordnete Landkarte seinen geographischen Standpunkt deutlich macht (Abb. 64). Während bei Nic Robertson die Augenzeugenschaft möglicherweise unter dieser sterilen Präsentation leidet, fungiert sie hingegen bei den *embedded reporters* glaubwürdigkeitsunterstützend, weil ihre üblicherweise militärische Optik um eine zivile Erscheinungsweise ergänzt wird und somit möglicherweise ein bisschen Distanz zum militärischen Feld etabliert wird.

Diese Photographien werden nun mit verschiedenen Elementen verknüpft, um die fernsehtypische Dichte an visuellen Reizen wiederherzustellen. Während es n-tv bei dynamisierten Design-Elementen belässt (eine stilisierte grauweiße Erdkugel, die sich unauffällig und langsam im Hintergrund um sich selbst dreht, sowie die schriftliche Einblendung „telefonisch“, die sich in einer vertikalen Endlosschleife links im Bild befindet), greifen die anderen Sender in vielen Fällen auf eine Kartendarstellung zurück, die den geographischen Standort des Korrespondenten hervorhebt (Abb. 64, im kleinen Filmfenster auch Abb. 65). So kann der Korrespondent wesentlich präziser verortet werden, als wenn er sich vor einem Ministerium oder einer Moschee präsentiert, die nur Experten als spezifische Gebäude in Bagdad zu erkennen vermögen. Somit wird seine photographische Präsenz zusätzlich geographisch verankert. Dadurch weist die Oratorinstanz der Korrespondentenfigur eine bestimmte Position und damit auch den Augenzeugenstatus zu. Dies ist ein überaus gängiges Präsentationsmuster, das die szenische Kulisse des Korrespondentenaufsa-

259 Vgl. Diehlmann 2003 und II. 3.4.4 Visualität.

260 So etwa bei n-tv, das die Photographie von Antonia Rados regelmäßig aktualisiert, oder bei der ARD, die in den verschiedenen Nachrichtenformaten (*Tagesschau*, *Tagesthemen*, *Brennpunkt* und *Bericht aus Berlin*) verschiedene, teils ganz aktuelle Photographien von Kloss verwendet.

gers durch die Kartendarstellung ersetzt. Die Karte ist ein nicht besonders evidentielles, aber dennoch wichtiges diskursives Symbol zur Unterstreichung der korrespondentischen Augenzeugenschaft. Dies ist nicht zuletzt deswegen der Fall, weil Landkarten häufig eingesetzt werden, um den Kriegsverlauf zu visualisieren.²⁶¹ Mitten in diesem Kampfgebiet also befindet sich der Korrespondent und garantiert dem Zuschauer Informationen aus erster Hand.

Dennoch bietet auch eine solche geographische Verankerung wenig Augenkitzel, so dass häufiger auf zusätzliche Filmsequenzen, teils sogar auf die Livebeobachtung zurückgegriffen wird (Abb. 65). Dieses zusätzliche Material, das im Splitscreen gleichzeitig mit der Photographie der Korrespondentfigur eingeblendet wird, dient ebenfalls der Zuweisung von Augenzeugenschaft. Es ist somit im weiteren Sinne auch als ein ‚Attribut‘ oder vielmehr als eine attributive Filmsequenz zu verstehen, die die Augenzeugenschaft als wichtige Eigenschaft des Korrespondententypus verdeutlicht, wo es die Figur selbst nicht leisten kann. Paradoxerweise sehen die Korrespondenten selbst zwar die Stadt Bagdad, *nicht* aber den televisuellen Fließtext (sei er nun live oder aufgezeichnet), der den Zuschauern ihre Augenzeugenschaft versichern soll. Die Korrespondenten selbst verlieren auf diese Weise die Deutungshoheit über ihre Präsentation, indem sie televisuell fast vollständig von der Oratorinstanz vorgenommen wird.

Wie wird diese ‚Fremdzuweisung‘ nun konkret umgesetzt? Bei RTL wird Livematerial aus dem nächtlichen Bagdad eingeblendet, während Antonia Rados nur photographisch in einem kleinen Bildfenster am rechten unteren Rand zu sehen ist (Abb. 66.1-66.3). Um die gegenseitige Zugehörigkeit oder Kohärenz von Filmfenster und Photographie zu gewährleisten, wird erstens eine Photographie gewählt, auf der es wie in der Livebeobachtung Nacht ist. Zweitens wird über die Beschriftung klar gemacht, dass beide Fenster sich auf Bagdad beziehen: Das große Filmfenster trägt die Überschrift „Bagdad live“, während die Photographie der Korrespondentin mit „Antonia Rados tel. live aus Bagdad“ beschriftet ist. Und drittens überlappen sich die Fenster leicht. Somit kann der Zuschauer auch eine visuelle Verknüpfung von Rados’ Gesicht und Namen mit den Live-Geschehnissen in der irakischen Hauptstadt herstellen. Auch dieses Darstellungsmuster ergibt eine *televisuelle Teichoskopie* – mit dem Unterschied, dass die Augenzeugenschaft nicht von der Figur selbst vor Ort, sondern erst vom korporativen Akteur im Studio hergestellt wird. Dabei geht es darum, den Blick der Kamera ‚über die Mauer‘ als den Blick der Korrespondentin auszugeben, ohne beide im selben Subtext zu zeigen, wie das bei den bisher besprochenen Beispielen der Fall war (vgl. etwa Abb. 61.1-61.3).

261 Vgl. hierzu IV. 4.1 Krieg der Pfeile: Das kartographische Schlachtfeld.

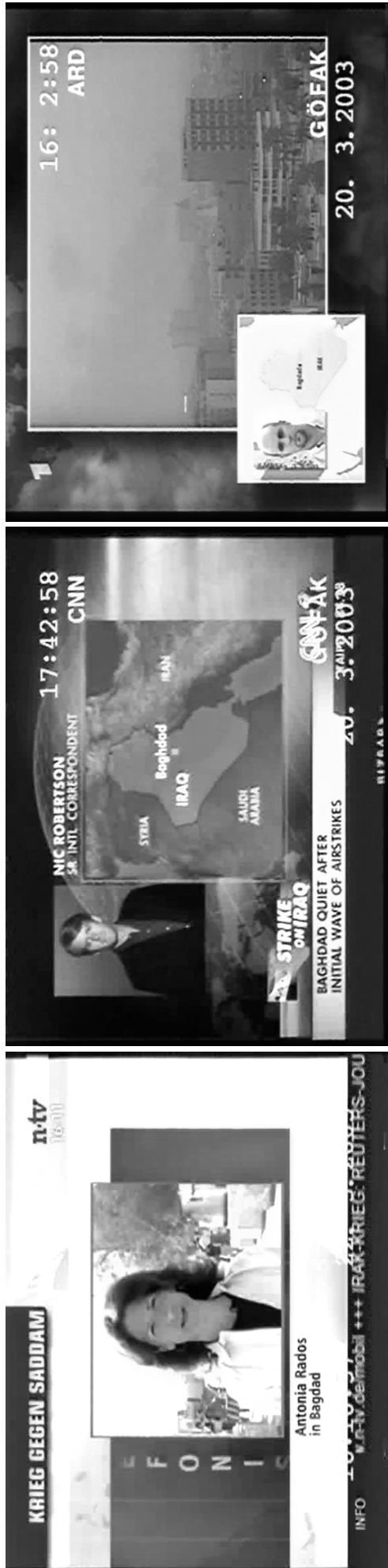


Abb. 63: Photographische Präsenz mit dynamischen Design-Elementen bei n-tv. [N-tv, 22.03.2003, 16:11 Uhr.]

Abb. 64: Photographische Präsenz und geographische Verankerung bei CNN International. [CNN International, 20.03.2003, 17:42 Uhr.]

Abb. 65: Photographische Präsenz, geographische Verankerung und Zuweisung von Augenzeugenschaft in der ARD. [ARD, 20.03.2003, 16:02 Uhr.]



Abb. 66: Zuweisung von Augenzeugenschaft zur Oratorfigur Antonia Rados während der Bombardements bei RTL (66.1-66.3). [RTL, 21.03.2003, 18:10 Uhr. RTL, 21.03.2003, 18:33 Uhr. RTL, 21.03.2003, 19:02 Uhr.]

Die Darstellung dieser visuellen Teichoskopie bedient sich eines formalen Musters, das der Sprechblase im Comic ähnelt, nur dass diese Sprechblase keine Schrift in sich trägt, sondern einen weiteren (filmdynamischen) Subtext. Auch hier werden Figuren gezeigt, die mit einem Text- oder seltener auch Bildfeld verbunden sind. Die Comicforschung sagt: „Bilder in Sprechblasen zeigen, was gesagt wird.“²⁶² Außerdem sind sie immer einer bestimmten Person zugeordnet, die das Betreffende spricht.²⁶³ Die Zuordnung zu einer Person, genauer gesagt, zu einer Oratorfigur, ist auch im Falle der Fernseh- ‚Sprechblase‘ gegeben und konstitutiv. Das zugeordnete Fenster zeigt nun jedoch keinen Verbaltext, sondern filmische Sequenzen, die als das verstanden werden, was die Reporterfigur sieht bzw. was die Zuschauer an deren Stelle nun sehen können. Dieses Verständnis passt auch am besten zum theoretischen Rahmen der Teichoskopie, bei der es ja darum geht, in Echtzeit davon zu berichten, was sich hinter der Stadtmauer gerade *vor den Augen* des Teichoskopen abspielt. Das Filmfenster bringt demnach genau diesen *skopos*, die Blickrichtung und Perspektive der Oratorfigur zum Vorschein.

Dies ist auch mit der Blickverschiebung zu erklären, die Margaret Morse besonders bei Schaltgesprächen im Studio beschrieben hat: Der Zuschauer folgt dem Blick der Oratorfigur und nimmt so temporär ihre Stelle ein.²⁶⁴ Somit wird der Zuschauer selbst auf den Aussichtspunkt (in diesem Fall das Dach des irakischen Informationsministeriums) mitgenommen und kann das Geschehen ‚mit eigenen Augen‘ live mitverfolgen. Dennoch ruht währenddessen der (photographische) Blick der Korrespondentin weiterhin auf dem Zuschauer. Der Blick auf Bagdad wird also während dieser Passagen von der Korrespondentin präsentiert und ist somit von ihrer Person und ihrer Eigenschaft als Garantin von Glaubwürdigkeit nicht zu trennen. Der Zuschauer bleibt nicht allein mit diesem Blick auf Bagdad, wie es an anderen Stellen der Berichterstattung durchaus der Fall ist.²⁶⁵ Dies ist als Ausgestaltung der journalistischen Kompetenz (Phronesis) zu verstehen, die bei den Korrespondentenfiguren in erster Linie in der Augenzeugenschaft besteht.

Natürlich ist es streng genommen *nicht* der Blick der Oratorfigur, der in dem zusätzlichen Filmfenster präsentiert wird, da sich Antonia Rados wie auch die übrigen Oratorfiguren während der Abend- und Nachtstunden in ihrem Hotel und nicht auf dem Dach des Informationsministeriums befinden. Weder die Kamera auf dem Dach des Informationsministeriums noch Antonia Rados auf dem Hotelbalkon auf der anderen Seite des Tigris können die gan-

262 Dittmar 2008, 74.

263 Vgl. Dittmar 2008, 112.

264 Vgl. Morse 1986, 62f.

265 Vgl. hierzu IV. 3. Verheißung und Spektakel: Die Livebeobachtung von Bagdad.

ze Stadt überblicken – und genau darin liegt auch der Unterschied zum antiken Teichoskopien.²⁶⁶ Dieser beobachtet von erhöhtem Posten „eine Szene, die er *als ganze* erfassen kann“. Die Überschaubarkeit des Geschehens sei somit „wesentlich für das Gelingen, die ‚Welt draußen‘ den ‚Menschen drinnen‘ informativ und affektiv nahezubringen“.²⁶⁷ Diese Überschaubarkeit des Geschehens ist im Irakkrieg 2003 jedoch längst nicht mehr gegeben.²⁶⁸ Dennoch scheint die redaktionelle Oratorinstanz genau jene Überschaubarkeit des Geschehens (für den in Bagdad spielenden Teil des Kriegsgeschehens) durch eine personale Garantin vor Ort zu suggerieren, indem sie die Bilder und filmischen Sequenzen so zusammenstellt, dass das visuelle Muster Teichoskopie aktiviert wird. Infolgedessen entsteht der Eindruck, es handle sich beim großen Filmfenster um die Mauersicht der im kleinen Bildfenster gezeigten Oratorfigur.

Ganz ähnlich werden – das leitet zum kommenden Kapitel über – die Auftritte der *embedded journalists* inszeniert, wenn diese rein photographisch präsent sind. Allerdings tritt hier eine Schwierigkeit auf: Die zusätzlich eingeblendeten Filmsequenzen sind in der Regel *nicht* live, sondern bereits aufgezeichnet. Da deren Ästhetik jedoch stark auf einen Echtzeiteffekt abzielt, wie er beispielsweise von Caldwell beschrieben wurde,²⁶⁹ werden auch sie prinzipiell als televisuelle Umsetzungen desselben teichoskopischen Musters verstanden, obwohl sie sich insbesondere in der Positionierung von den ‚normalen‘ Kriegskorrespondentenfiguren in Bagdad unterscheiden. Dennoch geht es auch hier um die Herstellung von Augenzeugenschaft, die ein zentrales Mittel zur Konturierung von Phronesis bei den Korrespondenten ist. Am stärksten macht RTL bei der Präsentation der Oratorfigur Ulrich Klose von dieser Technik Gebrauch. Jeder der acht Auftritte zeigt Klose nur als Photographie in einem kleinen Bildfenster (Abb. 67.1), das mit einer großen ‚Sprechblase‘ bzw. mit dem Filmfenster kombiniert wird, welches die Blick-Perspektive von Klose vor Augen führt. Kein einziger Auftritt ist ein Live-Aufsager im Großbild. Dies ist bei n-tv dagegen einmal der Fall, wobei auch hier der Aufsager ins kleine Bildfenster an den Rand geschoben wird, um im größeren Bildfenster das teichoskopische Fenster aufzumachen (Abb.

266 Die Schwierigkeiten beschreibt Rados 2007, 183: „Es ist also nicht unbedingt eine einfache Lage. Jeder von uns will zwar berichten, aber zugleich muss er mit einem Auge die Aufpasser beobachten und nebenbei Acht geben, nicht zu nahe bei den Balkonfenstern aus Glas zu stehen, die durch eine mögliche Druckwelle zerstört werden könnten.“ Dennoch rekuriert auch sie in gewisser Weise auf die Teichoskopie: „Am Abend [des 21. März 2003; A.U.] wird wieder bombardiert. Ich berichte, was meine Augen sehen.“ Rados 2007, 188.

267 Schneider 2002, 8.

268 Dieser Überblick, so Schneider (2002, 8), ist erst im Ersten Weltkrieg verlorengegangen.

269 Caldwell 2000, 43.

67.2).²⁷⁰ Hier ist am Screendesign deutlich zu erkennen, dass n-tv das Darstellungsschema von RTL (und damit auch dessen Material) übernommen hat. Daher wird im Folgenden nur auf die RTL-Beispiele eingegangen.

Die Photographie zeigt Ulrich Klose, wie er in der Wüste vor ein paar Militärfahrzeugen steht und sich den Hörer eines Feldtelefons ans Ohr hält. Die Beschriftung lautet: „Ulrich Klose, tel. live aus der irak. Wüste“. Er trägt ein weißes Hemd und hat die rechte Hand in die Hüfte gestemmt – dies ist ganz offensichtlich seine typische Benachrichtigungshaltung (vgl. Abb. 67.2). Die Welt, die im größeren Filmfenster gezeigt wird, weist nun Kohärenzen mit der Welt seiner photographischen Selbstrepräsentation auf und wird somit als zugehörig deklariert: Sie zeigt eine militärische Welt in der Wüste.²⁷¹ In Kloses über vierminütigem Beitrag vom 21. März 2003 (17:02-17:06 Uhr) wird eine Vielzahl an militärischen Szenen gezeigt, die zwar thematisch geordnet sind, jedoch keine eigene Narration oder gar Argumentation ergeben.²⁷² Es handelt sich im Wesentlichen um unterschiedliche Tätigkeiten bei der Artillerie: rollende Panzer und andere Militärfahrzeuge, Hubschrauber, Soldaten mit Gasmasken, mit Fernrohr, beim Umladen von Munition, bei der Lagebesprechung oder beim Telefonieren, der Abschuss von Granaten aus Kanonen und Rauchsäulen in der Wüste. All dies zeigt also den szenischen Zusammenhang, in dem sich Ulrich Klose als *embedded journalist* bewegt und der seine Perspektive auf den Krieg maßgeblich bestimmt. Auch hier kann das Filmfenster als die Visualisierung der Perspektive der Oratorfigur gewertet werden, die jedoch nicht nur dessen Positionierung als Augenzeuge beleuchtet, sondern ihn auch als Teilnehmer etikettiert, indem das Geschehen aus der Nähe und vom Boden aus gefilmt wird und nicht von einem erhöhten Standpunkt aus, der Überblick garantiert. Liest man diese Szenen als Attribute der Figur Kloses, so verdeutlichen sie seine journalistische Haltung und seine fragmentierte und eingeschränkte Perspektive eigentlich besser, als er dies selbst – noch dazu in der photographischen Präsenz – zum Vorschein zu bringen vermag.

Bei Walter Rodgers, der wie Klose ebenfalls bei der Dritten Infanteriedivision eingebettet ist, funktioniert das visuelle Muster genau gleich – mit der Ausnahme, dass er seinen Aufsager im kleinen Fenster live macht im Gegensatz zur rein photographischen Repräsentation von Ulrich Klose (Abb. 68).

270 Dieser Screenshot zeigt zusätzlich noch ein Filmfenster mit Bagdad-Monitoring.

271 Vgl. IV. 2.2 Startschuss und „Keep it moving“: Darstellung von militärischem Gerät und 2.4 Der Mensch im Krieg: US-Soldaten und irakische Kriegsgefangene.

272 Dies ist auch dann nicht der Fall, wenn der auditive Kommentar herangezogen wird. Ulrich Klose redet über den Vormarsch der amerikanischen Truppen, geht jedoch nicht konkret auf die Filmsequenzen ein, die damit tatsächlich für sich stehen.



Abb. 67: Zuweisung von Augenzeugenschaft und Teilnahme am Beispiel von Ulrich Klose, RTL bzw. n-tv (67.1-67.2). [RTL, 21.03.2003, 17:03 Uhr. N-tv, 22.03.2003, 23:23 Uhr.]

Abb. 68: Zuweisung von Augenzeugenschaft und Teilnahme am Beispiel von Walter Rodgers, CNN International. [CNN International, 21.03.2003, 22:53 Uhr.]



Abb. 69: Schaltungsgespräch mit Nic Robertson in Amman (Sequenz 69.1-69.3). [CNN International, 22.03.2003, 22:51-22:53 Uhr.]

Aber auch hier kann das größere Filmfenster als teichoskopisches Fenster gewertet werden, weil es genauso wie bei Klose dieselbe Bildwelt zeigt und somit den Blick und die Perspektive Walter Rodgers' vor Augen führt. Bei ihm sind es in erster Linie subjektive Kamerafahrten, die den rasenden Fortschritt in der irakischen Wüste zeigen und den Zuschauer so mitnehmen auf diesen ‚Wüstenritt‘, aber natürlich stets gebunden an die Vermittlung des Korrespondenten.

Zum Abschluss sei noch der einzige filmdynamische Auftritt des Bagdad-Korrespondenten Nic Robertson herangezogen, der allerdings nicht in Bagdad, sondern aufgrund der Ausweisung des CNN-Teams aus Bagdad in Amman, Jordanien, stattfindet. Am Abend des 22. März 2003 berichtet Nic Robertson aus einer ähnlich überhöhten, nächtlichen Position wie die Anchor in Kuwait City und macht sich und die Ausweisung – wie im größeren Filmfenster zu erkennen ist – dabei selbst zur Nachricht. Zunächst werden die Luftangriffe auf Bagdad am Vorabend gezeigt, wie aus der Beschriftung „Friday“ abzulesen ist (Abb. 69.1), dann eine Autofahrt aus Bagdad heraus (Abb. 69.2) bis hin zur jordanischen Grenze (Abb. 69.3). Dort wurde – wie aus anderen Filmberichten ersichtlich ist – das Team von CNN-Kameras empfangen und berichtete sofort von den Ereignissen.²⁷³ Das Filmfenster visualisiert demnach gewissermaßen den Botenbericht des Korrespondenten und trifft somit ebenfalls Aussagen über seine Positionierung – die sich vom Schauplatz des Krieges immer weiter entfernt.

Diese verschiedenen Formen der televisuellen Teichoskopie stellen somit *neue Subtextsorten* dar, die in der Irakkriegsberichterstattung von allen Sendern sehr häufig eingesetzt wurden. Sie greifen immer dann auf dieses Darstellungsmuster zurück, wenn die Oratorfigur selbst (televisuell gesehen) ihre Augenzeugenschaft nur defizitär herstellen kann, also nicht filmdynamisch, sondern nur photographisch präsentiert werden kann. Dann werden zusätzliche Filmfenster eingeblendet, die *als* Enunziate oder Perspektiven der Oratorfiguren präsentiert werden, was deren Augenzeugenschaft steigern soll. Diese *Zuweisung von Augenzeugenschaft* durch die redaktionelle Instanz geht sogar so weit, dass mit Hilfe einer Standphotographie Gespräche simuliert werden. Hier wird also nicht nur die Position der Oratorfigur visualisiert, sondern auch die Photographie der Oratorfigur so eingebunden, als handle es sich um einen filmdynamischen Auftritt – und deren Visualitätsgrad somit künstlich erhöht. Dies ist der Fall bei einem ‚Schaltgespräch‘ zwischen Fritz Frey und Stephan Kloss im *ARD-Brennpunkt* am 22. März 2003 (Abb. 70.1-70.2. Zu

273 Dies geschieht in Form eines ‚Team-Aufsagers‘ durch die Produzentin Ingrid Formanek und die Journalisten Nic Robertson und Rym Brahimi am selben Tag (22.03.2003, zum ersten Mal live zwischen 14:30 und 15:00 Uhr, dann in der Wiederholung um 19:29-19:30 Uhr, um 20:57-20:59 Uhr).

sehen ist Frey, wie er sich dem Monitor zuwendet, auf dem die Photographie von Stephan Kloss eingeblendet wird. Diese Photographie zeigt Stephan Kloss in der Nähe des irakischen Informationsministeriums, ganz ähnlich wie Antonia Rados (vgl. Abb. 55 bzw. 58). Im Hintergrund ist derselbe Straßenzug mit demselben Schlagbaum zu erkennen. Kloss fasst sich im Moment der Aufnahme an seinen Knopf im Ohr und kneift die Augen ein wenig zusammen. Dieser Photographie wendet sich der Studiomoderator nun wie einem tatsächlich zugeschalteten Gesprächspartner zu (Abb. 70.1). Auch die Schnittfolge imitiert ein solches Gespräch (Abb. 70.2). Zur visuellen Anreicherung wird ebenfalls auf weitere Filmsequenzen zurückgegriffen, die die Präsenz der Oratorfigur vor Ort stützen sollen. Dies ist insgesamt als Überbrückungsstrategie in Bezug auf die heiklen technischen Sendebedingungen zu werten. Wenn schon kein richtiges Schaltgespräch möglich ist, soll es im *Brennpunkt* wenigstens ein wenig so aussehen, als ob.



Abb. 70: Simulation eines Schaltgesprächs zwischen Fritz Frey und Stephan Kloss im ARD-*Brennpunkt* (Sequenz 70.1-70.2). [ARD, 22.03.2003, 20:32 Uhr.]

Die personale Ethosdarstellung durch die Korrespondentenfiguren kreist demnach um die Augenzeugenschaft als wesentliches Kennzeichen ihrer journalistischen Phronesis. Wer direkt vor Ort ist und diese Präsenz dem Zuschauer vor Augen führt – so das Kalkül –, hat den rechten Horizont und kann sich eine bessere Übersicht über die ‚Sache‘ verschaffen als jemand, der weit weg davon in den Senderzentralen mit dieser ‚Sache‘ nur von fern konfrontiert wird. Die Augenzeugenschaft und Präsenz vor Ort bringt jedoch im selben Atemzug mit sich, dass sich die Figur dezidiert positioniert und nur über die eine Perspektive verfügt, was ihren Überblick gleichzeitig wieder einschränkt. Daher weisen die Korrespondentenfiguren sich selbst durch ihre Performanz und szenische Verortung einen Sonderstatus im Vergleich zu den Studiofiguren zu: Im Aussehen sind sie etwas lässiger, in Gestik und Mimik ausladender, plötzlich

können Halstücher flattern, Haarsträhnen ins Gesicht fallen, Knöpfe im Ohr schlecht sitzen oder Körperdrehungen vollzogen werden – dennoch wird auch hier, unter Freiluftumständen, auf eine möglichst seriöse Haltung geachtet und damit Arete zur Schau gestellt. Die parasoziale Interaktion (die sich an den Eunoia-Aspekt anlehnt) spielt für die Korrespondentenfiguren allerdings eine eher untergeordnete Rolle, weil sie durch das Phänomen der Doppeladressierung (an das Studiopersonal *und* die Zuschauer) keine so starke Beziehung zum Zuschauer etablieren wie die Anchor und Moderatoren.

Für ihren Status als Augenzeugen ist alles in allem genommen die lebensweltliche Kulisse, vor der sie ihren Auftritt inszenieren, von zentraler Bedeutung: Sie kann ihre Funktion als Teichoskop visualisieren – in den aussagekräftigsten Beispielen dadurch, dass aus einer erhöhten Position tatsächliches Geschehen mit in den Blick genommen werden kann. Wo die Oratorfiguren selbst nicht mehr filmdynamisch präsent sein können, schwindet ihr Augenzeugenstatus enorm, so dass dieser von der Oratorinstanz televisuell verstärkt werden muss. Dies geschieht durch die Öffnung eines teichoskopischen Filmfensters, das den Blick (*skopos*) und die Positionierung der entsprechenden Oratorfiguren vor Augen führt und damit ihren Status als Augenzeuge sozusagen aus externer Perspektive reetabliert. Dies ist eine so in den Lehrbüchern bisher nicht verzeichnete Subtextsorte der Fernsehnachrichten, von der in der Irakkriegsberichterstattung rege Gebrauch gemacht wurde, um das personale Ethos der Korrespondentenfiguren auszugestalten und deren äußerst wichtige, stützende Funktion für die Glaubwürdigkeit der gesamten Sendung auszubauen.

3.4 Wüste Pixel: Die *embedded correspondents*

Noch stärker als bei den freien und den in Bagdad akkreditierten Kriegskorrespondenten vermischen sich bei den Auftritten der *embedded correspondents* Ethosdarstellung und Kriegsberichterstattung, weil die *embedded correspondents* noch näher am Kriegsgeschehen sind und sich daher nicht vor einer Kulisse platzieren, sondern quasi mitten im Geschehen. Dies liegt an ihrer Einbettung in eine militärische Einheit, die als Konstellationsstruktur zu verstehen ist und es den Korrespondenten von vornherein sehr schwer macht, ihren journalistischen Beobachterstatus zu wahren. Indem sie am militärischen Alltag und an den Operationen partizipieren, werden sie zwangsläufig zu Teilnehmern der sogenannten *Operation Iraqi Freedom*, auch wenn sich ihre Teilnahme an den kriegerischen Handlungen auf die Beobachtung beschränken sollte. Solchermaßen sind sie als Zeugen stärker ins Geschehen involviert als jede andere Oratorfigur, was sich natürlich auf ihre Glaubwürdig-

keit auswirkt. Man könnte auch sagen: Sie berichten nicht nur, sie *erleben* den Krieg in der Rolle des teilnehmenden Beobachters. Die teilnehmende Beobachtung ist eine klassische Methode der qualitativen Sozialforschung, bei der der Forscher selbst ins Feld geht, um eine Innenperspektive zu gewinnen, gleichzeitig jedoch seinen Status als Fremder erhalten muss.²⁷⁴ Daraus ergibt sich fast zwangsläufig ein Rollenkonflikt. „Das Dilemma von Identifikation und Distanz ergibt sich somit aus der teilnehmenden Beobachtung, denn Identifikation ist das Element der Teilnahme, des Verstehens, Distanz ist das Element der Beobachtung, der Prüfbarkeit.“²⁷⁵ So lässt sich das Phänomen des ‚going native‘ kaum vermeiden: die distanzlose Übernahme der im Feld gültigen Sichtweisen, welche mit dem Verlust der kritischen Außenperspektive einhergeht.²⁷⁶ Bei den *embedded reporters*, könnte man in Analogie sagen, ist das ‚going military‘, die Identifikation mit der Truppe, der sie angehören, und der Verlust des unabhängigen Beobachterstatus, fast schon vorgezeichnet – es bezeichnet genauer eine Konstellationsstruktur, der die Oratorfiguren zunächst einmal einfach ausgeliefert sind. Genau dieser Effekt war von den Alliierten, die für die ‚sicherheitspolitische‘ Strategie des *embedding* verantwortlich waren, einkalkuliert worden. Martin Savidge, eingebettet beim Ersten Bataillon des Siebten Infanterieregiments, bringt dieses Dilemma im Nachhinein auf den Punkt: „In this war, there was a constant battle between Martin Savidge, who was with the Marines, and Martin Savidge, who was the journalist. It was a conflict of the soul.“²⁷⁷ So bringt Savidge dem Militär sehr viel Empathie entgegen, was mit seiner Neutralität und Seriosität, also der Arete in Konflikt gerät. Vor diesem Hintergrund gilt es zu untersuchen, welches Ethos und welchen Grad der Beteiligung oder Distanznahme die Reporter *vor Ort* und *während des Geschehens* zum Vorschein brachten.

Wie eingangs bereits erwähnt, werden nicht alle 84 Auftritte der insgesamt 15 *embedded correspondents* ausführlich analysiert. Die wenigen *embeds* der deutschen Sender (Jay Tuck und Ulrich Klose) werden in vollem Umfang berücksichtigt. Bei CNN International beschränkt sich die Analyse im Wesentlichen auf Walter Rodgers, Martin Savidge, Sanjay Gupta und Frank Buckley. Die Analyse stellt nun folgende Fragen: Wie unterscheiden sich die *embedded correspondents* von den übrigen Kriegskorrespondenten? Werden bestimmte Markierungen oder Attributionen vorgenommen? Bei den filmdynamischen Auftritten ist wie bisher auch nach dem Aussehen, der Kör-

274 Vgl. Flick 2007, 291. Im Unterschied zur Feldforschung geht die Initiative beim *embedding* allerdings vom Militär aus, nicht vom Forscher selbst.

275 Lamnek 1995, 313.

276 Vgl. Flick 2007, 291.

277 Zit.n. Katovsky/Carlson 2003, 277.

persprache und der parasozialen Interaktion zu fragen, insbesondere jedoch nach dem szenischen Zusammenhang und der Bezugnahme auf diesen durch die Reporterfigur. Da es die *embedded journalists* in vielen Fällen nicht bei einem einfachen Aufsager belassen, kommt ein weiterer Aspekt hinzu, nämlich der ‚Einbruch‘ des Geschehens, das sich vor den Augen des Reporters und der Zuschauer abspielt. Schließlich weichen die Auftritte in der Ästhetik und Bildqualität stark von den journalistischen Konventionen ab, was einen besonderen rhetorischen Effekt nach sich zieht.

3.4.1 ‚Visitenkarten‘ als Statuszuweisung

Die *embedded journalists* erfahren aufgrund ihres besonderen Status in vielen Fällen eine Art Kennzeichnung durch die redaktionelle Oratorinstanz, die den Aufsayern oder Berichten vorausgeschickt wird oder diese über das Screen Design regelrecht rahmt. Daher prägen sie auch die journalistische Funktionsrolle, die dem Reporter zugewiesen wird und die den Grad der Verschmelzung mit der jeweiligen militärischen Einheit bestimmt. Bei CNN International wird diese Kennzeichnung durch animierte Infotafeln vorgenommen, die die jeweilige militärische Einheit vorstellen, der die Journalisten angehören, und die den jeweiligen Auftritten unmittelbar vorangestellt werden.²⁷⁸ Bei Martin Savidge ist dies das Erste Bataillon des Siebten Marine-Infanterieregiments (Abb. 71). Die Beschriftung nennt den Stützpunkt der Einheit („29 Palms, California“), ihren Einsatz 1990 in Saudi-Arabien sowie den Kommandeur, Brigadegeneral Richard Natonski. Dazu wird das „Eagle, Globe and Anchor“-Emblem der US-Marine gezeigt, das sich dem Zuschauer vor einer gelb angestrahlten Landkarte des Irak präsentiert. Bei Frank Buckley wird der Flugzeugträger *USS Constellation* als Animation vorgestellt, der virtuell über den Bildschirm ‚fliegt‘ und sich von allen Seiten präsentiert (Abb. 72). Die Beschriftung besagt, dass das Schiff seinen Heimathafen in San Diego hat, über einen konventionellen (also nicht nuklearen) Antrieb verfügt, nach diesem Einsatz ausrangiert wird und insgesamt 5.500 Mannschaftsangehörige, 72 Flugzeuge und 115 Piloten an Bord beherbergt.

Im jeweiligen Kontext der Berichterstattung verfügen diese Informationen nur über eine sehr eingeschränkte Relevanz. Demnach besteht deren Funktion vor allem in der Positionierung der Korrespondentenfiguren, die bei den *embeds* nun als besonders wichtig markiert wird, und zeigt bereits deren Identifikation mit dem Militär, was durchaus dem Kalkül des *embedding* entspricht. CNN International gibt den Reporterberichten von vornherein einen

278 Zu diesen Präsentationen von Streitkräften und Kriegsgerät vgl. IV. 4.2.1 Bomber-Quartett: Die Präsentation des Arsenal.

eher militärischen als journalistischen Anstrich und nimmt daher eine Akzentverschiebung vor. Der *embedded reporter* der ARD dagegen befindet sich wie Frank Buckley auf einem Flugzeugträger im Mittelmeer und wird ebenfalls vorweg eingeordnet, jedoch nicht in militärischen Begriffen, sondern geographisch. Die ARD zeigt den etwas überproportionierten Flugzeugträger *USS Harry S. Truman* auf einer dreidimensionalen Landkarte zwischen Zypern und Israel im Mittelmeer (Abb. 73). Hier wird zwar auch auf den Reiz der Simulation gesetzt, aber dennoch durch das recht kleine und einfache ikonische Zeichen des Flugzeugträgers und dessen schlichte Beschriftung ein geographischer und militärischer Zusammenhang des folgenden Aufsaegers deutlich gemacht, ohne der US-Armee und ihrer Tradition zu sehr zu huldigen. Dies zeugt von einer größeren journalistischen Distanznahme.

Dieser Befund verstärkt sich beim Blick auf eine andere Form der Zuordnung, die hier als ‚Visitenkarte‘ bezeichnet werden soll und so nur bei CNN International anzutreffen ist. Diese Visitenkarte ist eine bildschirmfüllende Rahmung des Filmfensters, in dem der Reporter seinen Aufsaeger macht. Die Rahmung ist im CNN-Design gehalten und verzeichnet den Namen der jeweiligen Reporter und kombiniert dies mit dem Namen und dem eigens hervorgehobenen Emblem der jeweiligen militärischen Einheit. Den Korrespondenten werden somit die Attribute einer anderen ‚Zunft‘, nämlich der US-Armee, angeheftet. Bei Walter Rodgers, der der Dritten Infanteriedivision angegliedert ist, sind dies sowohl das traditionelle als auch das moderne Emblem der US-Armee (Abb. 74.1). Bei Sanjay Gupta ist es der Hermesstab (Caduceus), der als Signum der Sanitätstruppe der US-Armee fungiert.²⁷⁹ Die Beschriftung besagt denn auch, dass er sich im Feldlazarett (*M.A.S.H. Unit*) des „Devil Dogs Camp Iwo Jima“ im Norden von Kuwait befindet (Abb. 74.2). Die Korrespondenten werden in diesen ‚Visitenkarten‘ noch dezidierter als oben mit fremden ‚Federn‘, d.h. Logos ‚geschmückt‘, die ihre Zugehörigkeit zu einer andere Korporation anzeigen. Das CNN-Logo tritt zusammen mit dem Corporate Design im Vergleich zu den militärischen Logos in den Hintergrund – es könnte also durchaus der Eindruck entstehen, die Gezeigten verträten die US-Armee und nicht den Fernsehsender CNN International. Somit wird ihre *Teilnahme* und Involvierung stärker betont als die *Beobachtung* oder Augenzeugenschaft.

279 Dieser Hermes- oder Heroldsstab ist nicht wie der Äskulapstab ein klassisches medizinisches Attribut, sondern eigentlich der Stab des Boten, der dessen Immunität garantiert, also gewissermaßen ein journalistisches Attribut *avant la lettre*. Diese ursprüngliche Bedeutung klingt womöglich beim Medical Corps noch nach, da dieses prinzipiell der Neutralität verpflichtet ist. In der vorliegenden televisuellen Präsentation ist jedoch eindeutig die Zuordnung zu einer militärischen Einheit gemeint, da der Heroldsstab gemeinhin nicht als journalistisches, sondern eben als Sanitäts-Abzeichen verstanden wird.



Abb. 71: Animierte Infotafel zu den 7th Marines. [CNN International, 22.03.2003, 20:05 Uhr.]



Abb. 72: Animierte Infotafel zur USS Constellation. [CNN International, 21.03.2003, 22:49 Uhr.]



Abb. 73: Dreidimensionale Landkarte mit USS Harry S. Truman. [ARD, 22.03.2003, 22:42 Uhr.]



Abb. 74: Televisuelle ‚Visitenkarten‘ der Korrespondenten Rodgers und Gupta (74.1-74.2). [CNN International, 20.03.2003, 22:07 Uhr. CNN International, 20.03.2003, 23:09 Uhr.]

3.4.2 ‚Going military‘? Militärische Attribute und Perspektiven

Welches Ethos bringen die *embedded correspondents* während ihrer filmischen Auftritte selbst zum Vorschein? Was Aussehen und Outfit betrifft, sticht ihre militärische Aufmachung ins Auge, die schon während des Irakkriegs in der tagesaktuellen Presse rege diskutiert wurde und in fast jeder Publikation zur Fernsehberichterstattung oder zum ‚Bildprogramm‘ des Irakkriegs erwähnt wird.²⁸⁰ Dennoch muss hier zunächst festgehalten werden, dass *embedded journalists* durchaus auch in ziviler Optik auftreten. Hier sind Jay Tuck (ARD) und Ulrich Klose (RTL, n-tv) zu nennen, wie auch Bob Franken, Frank Buckley oder Gary Tuchman (CNN International). Bis auf Ulrich Klose befinden sich all diese Korrespondenten auf Flugzeugträgern oder Luftstutzpunkten – also an Orten, an denen die direkte Gefahr der Feindberuhrung nicht droht und daher auch keine Notwendigkeit zu explizit militärischer und schützender Kleidung besteht. Doch auch Ulrich Klose, der an das Dritte Panzerbataillon der US-Infanteriedivision im Süden des Irak angegliedert ist, verzichtet in den ersten Kriegstagen auf einen explizit militärischen Look,²⁸¹ wie auch andere *embeds* nicht immer in militärisch anmutender Ausrüstung zu sehen sind, sondern sich auf outdoortaugliche Funktionskleidung beschränken.

Dennoch ist die Näher zur soldatischen Optik ein wesentlicher Ethosbestandteil der *embedded correspondents* von CNN International. Die schuss sichere Weste ist bei fast allen *embeds*, die mit US-amerikanischen oder britischen Truppen von Kuwait in den Irak unterwegs sind, ein wichtiges Attribut zu ihrer Selbstcharakterisierung als *embedded*.²⁸² Ein weiteres Attribut ist der Helm (Walter Rodgers, Abb. 75.1), auch in Kombination mit Schutzbrille (Martin Savidge, Abb. 75.2) oder Gasmaske (Sanjay Gupta, Abb. 75.3). Derart ausgestattet geben die Reporter ihre Aufsager zum Besten und zeigen somit, dass sie nicht nur von der redaktionellen Oratorinstanz mit fremden Federn geschmückt werden, sondern auch sich selbst mit an sich fremden Attributen willentlich versehen.

280 Vgl. hierzu I. 2.2.1 Forschungen zu journalistischen Berichterstattungsbedingungen.

281 Obwohl Ulrich Klose auch mit Helm und schuss sicherer Weste im Fernsehen auftrat, jedoch zu einem späteren Zeitpunkt, vgl. Kromschröder 2003, 48.

282 Diese kann, so der ehemalige ZDF-Korrespondent Ulrich Tilgner in seinem Tübinger Vortrag ‚Die fünfte Front: Der Informationskrieg‘ am 30.01.2009, von den Einheimischen auch missverstanden und zu sehr mit dem Soldatischen in Verbindung gebracht werden. Durch zu häufiges Tragen einer Schutzweste verwirkten sich die Journalisten das Gastrecht, das in arabischen Ländern eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Recherche sei.



Abb. 75: Walter Rodgers, Martin Savidge und Sanjay Gupta in militärischem Gewand (75.1-75.3). [CNN International, 22.03.2003, 18:14 Uhr. CNN International, 21.03.2003, 21:45 Uhr. CNN International, 20.03.2003, 23:09 Uhr.]



Abb. 76: Gas-Alarm? Aufsager von Sanjay Gupta. [CNN International, 20.03.2003, 22:08 Uhr.]
 Abb. 77: Notwendigkeit des Helms? Aufsager von Martin Savidge (Sequenz 77.1-77.2). [CNN International, 22.03.2003, 20:05 Uhr.]

Natürlich könnte man argumentieren, dass sich die Reporter einer tatsächlichen Gefahr aussetzen oder wie die übrigen Truppenmitglieder gezwungen sind, bei einem Gasalarm die Masken aufzusetzen und für die Dauer des Alarms anzubehalten. Dennoch scheint dies in manchen Fällen nicht so überlebensnotwendig, wie suggeriert wird. Das untersuchte Material weckt an mindestens zwei Stellen Zweifel: Zum einen kreuzt ein Soldat *ohne* Gasmaske in aller Ruhe den Bildausschnitt, während Sanjay Gupta für seinen Aufsager *mit* Gasmaske auftritt und deren Notwendigkeit auch verbal expliziert (Abb. 76). Dies sorgt zumindest für Irritationen. Zum anderen gerät bei einem Aufsager, den Martin Savidge mit Helm abhält (Abb. 77.1), im Hintergrund ein Kameramann in den Blick, der bei genauerem Hinsehen keinen Helm trägt (Abb. 77.2). Es steht also zumindest der Verdacht im Raum, dass soldatische Attribute in manchen Fällen auch ganz bewusst zur situativen Ausgestaltung des Ethos eingesetzt wurden und somit als ein Gattungsattribut einer bestimmten Sorte von *embedded correspondents* angesehen werden können.²⁸³

Ob nun aufgrund von äußeren Handlungszwängen oder aus eigenem Kalkül – schon allein durch ihr Outfit affirmieren die Reporter in vielen Fällen das Militärische und machen sich mit ihm gemein, indem sie es sich im wahrsten Sinne des Wortes auf- oder überstülpen. Ihre Rolle definiert sich jedoch nicht allein über das Gewand, in dem sie stecken, sondern auch über ihre Situierung in einem Umfeld, also die Verknüpfung von Figur und Grund. Hier sind zwei ‚Szenarien‘ zu unterscheiden: die Welt der Flugzeugträger (zu Wasser), von denen aus die Luftangriffe auf Bagdad und andere irakische Städte geflogen werden, und die Welt der kuwaitischen bzw. irakischen Wüste (zu Land), in der die Bodenoffensive stattfindet. Hier sei zunächst auf die Flugzeugträger eingegangen, bevor dann wieder die südirakische Wüste in den Blick genommen wird.

Für die ARD berichtet Jay Tuck in einem einzigen Auftritt von der *USS Harry S. Truman*. Am selben Abend tritt Frank Buckley zwei Mal auf der *USS Constellation* vor die Kamera, wie auch am Abend zuvor. Jay Tuck trägt eine helle Multifunktionsweste über einer dunklen Jacke, hat einen Gehörschutz über den Ohren und hält ein Mikrofon mit dem ARD-Logo vor den Körper (Abb. 78). Weste, Gehörschutz und Mikrofon sind seine Attribute als ‚Korrespondent auf einem Flugzeugträger‘. Er ist in einer amerikanischen Einstellung zu sehen – vermutlich damit die Reling und der Rettungsring als maritime Kulisse noch mit im Bildausschnitt sind. Jay Tuck selbst ist in rötlich-gelbes Licht getaucht und aufgrund der schlechten Bildqualität nicht besonders gut zu erkennen. Der Korrespondent wählt als Kulisse nicht den

283 Gerhard Kromschröder hegt bei der näheren Bildbetrachtung in anderen Fällen ähnliche Zweifel, vgl. Kromschröder 2003, 48.

Flugzeugträger, auf dem er sich befindet, sondern die dunkle und unendliche Weite der Nacht über dem Mittelmeer, die der Zuschauer jedoch nur als monochromes Schwarz erlebt.²⁸⁴ Auffällig ist der Gehörschutz, den Jay Tuck ganz offen zur Schau stellt und der zusammen mit der schlechten Bildqualität die schwierigen Bedingungen der Berichterstattung veranschaulicht, ohne sie allzu sehr in den Vordergrund zu rücken. Im Grunde ist dieser Aufsager trotz allem um ‚Normalität‘ bemüht, indem eine weitgehend ruhige, symbolische Kulisse gewählt wird, die vom Verbalkommentar so wenig wie möglich ablenkt. Jay Tuck oder vielmehr die ARD lässt sich also gar nicht erst auf das Feld ein, da es völlig ausgeblendet wird. Dadurch bleibt der Auftritt von Jay Tuck (trotz der ungewöhnlichen Beleuchtung) ziemlich farblos und in punkto Augenzeugenschaft wenig aussagekräftig.

Frank Buckley hingegen nimmt sein Umfeld explizit mit ins Bild und führt den Zuschauer auf diese Weise näher an die Szenerie heran. So entsteht der Eindruck, als brauche der Reporter nicht nur eine Kulisse, sondern verdeutliche tatsächlich den Ort und im übertragenen Sinne auch den Standpunkt und die Perspektive, von der aus er über den Krieg berichtet. Zunächst tritt er im Inneren des Schiffes auf, was an der Form des Ganges und an der technischen Einrichtung zu erkennen ist (Abb. 79.1). Dieses Interieur bleibt ähnlich wie bei Jay Tuck eine Kulisse, ist für sich jedoch etwas aussagekräftiger, weil im Hintergrund auch Angehörige der Mannschaft zu sehen sind und somit auf die Relevanz des Schauplatzes hingewiesen wird. Deutlicher wird dies noch im zweiten Aufsager, den Buckley auf dem Deck des Flugzeugträgers hält (Abb. 79.2). In diesem wird zunächst einmal vom Korrespondenten weggezoomt auf ein Flugzeug und dessen Pilot sowie auf die gesamte Szenerie in der unmittelbaren Umgebung des Korrespondenten. Er wird somit durch Kameradeixis mit dem Flugzeugträger verbunden, der nun auch als solcher zu erkennen ist.

284 In seinem verbalen Kommentar weist Jay Tuck darauf hin, dass er die Reaktoren des Flugzeugträgers nicht filmen dürfe. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass nur der schwarze Nachthimmel und eine nichtssagende Reling ins Bild genommen werden können. Darüber mokiert sich auch der Latenight-Unterhalter Harald Schmidt, der bei seinem ‚Großen Kriegsberichterstatter-Test‘ Jay Tuck die ‚Höchstpunktzahl‘ für seinen ‚Hintergrund‘ vergab, vgl. Decker 2003.



Abb. 78: Jay Tucks Auftritt auf der USS Harry S. Truman. [ARD, 22.03.2003, 22:43 Uhr.]



Abb. 79: Frank Buckleys Auftritte auf der USS Constellation (79.1-79.2). [CNN International, 22.03.2003, 20:17 Uhr. CNN International, 22.03.2003, 23:18 Uhr.]



Abb. 80: Auftritt mit Involvierung von Walter Rodgers (Sequenz 80.1-80.3). [CNN International, 20.03.2003, 23:28 Uhr.]



Vom Outfit her unterscheidet er sich sowohl von Jay Tuck als auch von den übrigen Menschen, die auf dem Flugzeugträger zu sehen sind. Sein Look ist leger, das Hemd leicht aufgeknöpft, die Körperhaltung locker. Er trägt keinen Gehörschutz und auch keine sonstige Schutzkleidung wie die übrigen Personen an Deck. Somit macht er seine Nicht-Zugehörigkeit zum Feld deutlich sichtbar – auch indem er sich mit dem Feld verknüpft, aber diese ‚Verbindung‘ als eine gegensätzliche markiert. Dies wird nicht zuletzt dadurch verstärkt, dass er auch eine eigene Beleuchtung wählt und in der Nahaufnahme zu sehen ist. Im Vergleich dazu wirkt Jay Tucks Aufzug mit Gehörschutz und Multifunktionskleidung fast ein wenig übertrieben dafür, wie wenig vom eigentlichen Schauplatz eigentlich zu sehen ist. Tuck könnte auch auf einem Fischkutter in der Nordsee sein – während Buckley über die televisuelle Evidenz seiner szenischen Verortung keinen Zweifel daran lässt, dass er sich auf einem Flugzeugträger befindet. Dieser Gegensatz verdeutlicht auch zwei unterschiedliche ‚Visualitätsgrade‘ beim Auftritt von Korrespondentenfiguren: Während der eine einen statischen, in visueller Hinsicht recht stillen Auftritt und eine unkonkrete, symbolische Kulisse wählt, in der Gehörschutz und Multifunktionskleidung etwas deplatziert wirken, zeigt sich Frank Buckley in visueller Hinsicht deutlich ‚beredter‘, indem seine Positionierung und seine Haltung zum Feld deutlich wird. In beiden Fällen jedoch gelingt es den Korrespondenten, keine allzu zwingende televisuelle Zugehörigkeit zum Feld zu etablieren.

Diese Distanznahme zum Feld, die den eigenen Status als Berichterstatter deutlich macht, gelingt bei der Ethosdarstellung der *embedded journalists* zu Lande, also in der kuwaitischen und irakischen Wüste, jedoch nicht mehr so leicht. Sie wird eigentlich nur von Ulrich Klose (in seinem einzigen filmischen Auftritt bei n-tv) und von Jason Bellini (CNN International) umgesetzt, die sich beide in neutraler schwarzer Zivilkleidung präsentieren. Bei allen anderen ist ein mehr oder weniger deutliches ‚going military‘ festzustellen, das im Folgenden anhand zweier exemplarischer Auftritte von Walter Rodgers und Martin Savidge beleuchtet werden soll. Dort wird die Kulisse plötzlich zum Geschehen und die Beobachter zu Teilnehmern – und damit in gewisser Weise selbst zur Nachricht, anstatt Boten zu bleiben. Das erste Beispiel mit Walter Rodgers beginnt wie ein ganz normaler Aufsager (Abb. 80.1).²⁸⁵ Dann leuchtet plötzlich der Himmel hinter Rodgers auf. Ein paar Sekunden später wird die Kameraführung unruhig.²⁸⁶ Zunächst wackelt sie nur, als ob sich der Kamera-

285 Auf die schlechte Bildqualität, die diesen Aufsager per se ungewöhnlich aussehen lässt, wird im nächsten Abschnitt 3.4.3 Unschärfe und Unsichtbarkeit: The Fog of War noch eingegangen.

286 Vgl. hierzu den „Realismus der Plötzlichkeit“ und den „Realismus der Unsichtbarkeit“ bei Isekenmeier 2009, 97-133.

mann erschreckt habe. Dann schwenkt die Kamera zunächst nach oben, senkt sich abrupt nach unten, wendet sich ein paar Mal nach rechts, möglicherweise in ein Fahrzeug hinein, zeigt dann wieder Rodgers aus einer schrägen Untersicht, der weiterspricht, nachdem er sich zur Quelle der Unruhe mehrmals umgedreht hat (Abb. 80.2), und endet schließlich – ebenfalls abrupt – mit der Ansicht von Fahrzeugen, die schon zu Beginn des Aufsagers als Kulisse im Hintergrund zu sehen waren, diesmal allerdings ohne Oratorfigur im Vordergrund (Abb. 80.3).

Die Sequenz ist aufgezeichnet (erkennbar an der Beschriftung „earlier“), die Kameraführung ist also auf kein Versehen des Kameramanns zurückzuführen, sondern muss vom Zuschauer als Reaktion auf tatsächliches Kriegesgeschehen gedeutet werden. Die Beschriftung klärt dies wie folgt: „Rodgers reports incoming fire“: Die Einheit wird also im Moment der Aufnahme beschossen, was den Betrachter beunruhigt, der mit Rodgers einen Augenzeugen in Gefahr weiß, den er zu kennen glaubt und dem er Vertrauen schenkt. Die Sterblichkeit als Teil der Zeugenschaft²⁸⁷ ist für diese Unruhe verantwortlich. Zu *sehen* ist die Gefahr allerdings nicht, höchstens zu erahnen. Was dem Fernsehzuschauer vermittelt wird, ist vielmehr eine allgemeine Vorstellung von Gefahr, die sich im Fernsehen als Spannung äußert und dem Zuschauer womöglich genau jenen Kitzel vermittelt, den er sich von den Nachrichten erwartet. Jedenfalls wird hier das Neue, Unerwartete, noch dazu Gefahrvolle, also das Wesen eines im Fernsehen zur Nachricht gemachten Ereignisses, *live on tape* umgesetzt. Dies gibt Walter Rodgers, der für die Fernsehzuschauer mitdendrin ist, die Gelegenheit, sich nicht nur als Augenzeuge, sondern auch als ein besonders couragierter Reporter zu zeigen, der sich den Gefahren des Krieges heldenhaft aussetzt und selbst ‚unter Beschuss‘ noch weiter berichtet – noch dazu in der an sich unnatürlichen Lage, dem Geschehen den Rücken zuzuwenden. Man kann dies in der Tat als besonderes Markenzeichen einer fernsehjournalistischen Zeugenschaft festhalten: Die gleichzeitige Diskursivierung der Erfahrung, die Zeugen ansonsten erst im Nachhinein zu leisten haben.²⁸⁸ Der Korrespondent wird zwar einerseits vom Geschehen, auf das er keinen Einfluss hat, zum Teilnehmer gemacht, führt jedoch durch seine diskursive Vermittlung auch den Zuschauer in dieses Geschehen mit hinein und bereitet es trotzdem für diesen so auf, dass es erlebbar ist. Diese besondere Kompetenz in Zeiten des Krieges könnte in Anlehnung an die Dimensionen der „brand personality“ von Jennifer Aaker als „ruggedness“, also Robustheit

287 Vgl. Peters 2001, 714.

288 Vgl. Peters 2001, 709f.: „To witness has two faces: the passive one of *seeing* and the active one of *saying*.“ – „Herein lies the fragility of witnessing: the difficult juncture between experience and discourse.“

oder Abgebrühtheit bezeichnet werden, worunter sie auch das Signum eines Naturburschen oder eines harten Kerls versteht.²⁸⁹ Die *ruggedness* zählt Aaker im Gegensatz zu anderen Dimensionen zu den Eigenschaften, über die Individuen nicht notwendigerweise verfügen, nach denen sie jedoch verlangen.²⁹⁰ Als Beispiele dienen ihr hier die Marken Marlboro, Harley-Davidson und Levi's, die dazu neigten, amerikanische Ideale des Wilden Westens, der Stärke und Männlichkeit zu verherrlichen.²⁹¹ Dieser Interpretationsrahmen scheint gerade für eine solche Szene in den Weiten der kuwaitischen Wüste zur Inszenierung der Unverwüstlichkeit Rodgers' nicht ganz unpassend zu sein.²⁹² Darum ist diese Sequenz für das personale Ethos von CNN International immens wichtig, ja sogar so wichtig, dass sie im Anschluss gleich noch einmal wiederholt wird – nun allerdings mit einem erklärenden Kommentar in der Schriftzeile: „Rodgers: Explosion was likely single incoming shell.“ Somit wird der Schrecken des Krieges durch die Beschriftung gebannt, auch wenn er visuell wiederholt wird.

Eine andere Form der *ruggedness* kommt in einem ‚Aufsager‘ von Martin Savidge zum Vorschein. Das normale Darstellungsmuster eines Aufsagers wird jedoch kaum mehr erfüllt. Gerade einmal in der ersten Einstellung (und noch einmal zwischendurch) ist Martin Savidge selbst im Bild, jedoch nicht in Nahaufnahme und zentriert vor der Kamera und einer aussagekräftigen Kulisse, wie das normalerweise üblich ist, sondern in einer ganz ungewöhnlichen Pose und Perspektive. Er lehnt sich mit einem Arm und dem Kopf ein wenig aus dem Fenster eines fahrenden Humvees heraus und lässt sich über den Seitenspiegel vom Vordersitz aus filmen (Abb. 81.1). Diese ungewöhnliche Kameraeinstellung bemerkt der Zuschauer erst, wenn die Kamera von der nahen in eine weitere Einstellung wechselt und den Blick auf die Straßen und die Wüstenlandschaft in der Umgebung freigibt. Der Aufsager wird live während der Fahrt aufgezeichnet *und* gesendet – und nicht etwa aus einer Ruhesituation heraus. Das suggeriert zunächst einmal schon allein durch die Abweichung vom normalen Schema eine enorme Dynamik (und damit einen hohen Visualitätsgrad) und unterstreicht zudem den Topos des ‚Fortschritts‘ der Bodenoffensive.²⁹³ Die Dyna-

289 Aaker 1997, 351, Tab. 2.

290 „[W]hereas Sincerity, Excitement, and Competence tap an innate part of human personality, Sophistication and Ruggedness tap a dimension that individuals desire but do not necessarily have.“ (Aaker 1997, 353).

291 Vgl. Aaker 1997, 353.

292 Dieses Image wird auch verbal gepflegt. Der Anchor Wolf Blitzer befragt Walter Rodgers zu dem Vorfall und nach seinem persönlichen Ergehen. Dieser antwortet lapidar „No big deal, okay?“, woraufhin Blitzer abmoderiert: „Famous words of Walter Rodgers“.

293 Zu diesem Topos vgl. IV. 2.2 Startschuss und „Keep it moving“: Darstellung von militärischem Gerät.

mik wird durch die Kameraschwenks noch unterstützt, die zeigen, dass sich das Fahrzeug des Korrespondenten mitten in einem langen Konvoi von Truppentransportern und Versorgungsfahrzeugen befindet, die alle in derselben Richtung mit enormer Geschwindigkeit eine ansonsten leere Autobahn befahren (Abb. 81.2). Im Hintergrund ist die karge Wüstenlandschaft des Südirak zu sehen, in der zwei Rauchsäulen aus brennenden Ölquellen oder Pipelines aufsteigen. Savidge inszeniert sich hier in seiner Rolle als Teilnehmer, wie Walter Rodgers auch. Allerdings ist es kein Szenario der Gefahr, in das die Zuschauer hier blicken, sondern eines der kriegerischen ‚Normalität‘ – das Voranrollen der Versorgungskolonne, die ‚Expedition‘ in die Wüste. Damit bekommt auch der militärische Alltag Nachrichtenwert – allerdings nur deshalb, weil damit ein Journalist seine Ethosdarstellung um militärische Aspekte erweitern kann. Wenn dieser Aufsager auch im Gewande der ‚Benachrichtigung über den Vormarsch‘ daherkommen mag, er dient in erster Linie der Zurschaustellung der Robustheit und der *visuellrhetorischen Kreativität* von Martin Savidge.



Abb. 81: Martin Savidge, Rauchsäulen und die rollende Kolonne (Sequenz 81.1-81.3). [CNN International, 22.03.2003, 16:10 Uhr.]

Als Einblick in die Arbeitsbedingungen bringt Sanjay Gupta eine weitere Facette der Unverwüstlichkeit (*ruggedness*) zum Ausdruck. Sein Beitrag am 20. März 2003 besteht aus einer Anmoderation am Eingang eines Bunkers, zeigt dann verschiedene Szenen aus dem militärischen Alltag im „Devil Dogs Camp Iwo Jima“, mittendrin einen Aufsager Guptas mit Gasmaske (vgl. Abb. 75.3), und kehrt am Schluss zur Abmoderation wieder zum Eingang des Bunkers zurück. Die letzten Szenen des von den Auftritten Guptas gerahmten Filmberichts zeigen diesen, wie er im Licht einer Stirnlampe das auf einem Klemmbrett befestigte Manuskript seines Beitrags betrachtet und mit der rechten Hand gleichzeitig telefoniert (Abb. 82.1), sowie ein kleines Notebook, das in einem schwarzen Kofferchen mitten in der Wüste abgestellt

wurde (Abb. 82.2). Was hier sichtbar gemacht wird, sind die Arbeitsbedingungen eines *embedded reporter* im Gestein und Staub der kuwaitischen Wüste. Auch wenn diese Szenen nur ein paar Sekunden dauern, wird dem Zuschauer doch vermittelt, auf welche Art und Weise hier ein Reporter, und nicht nur ein Soldat, den Alltag im US-amerikanischen ‚Camp Iwo Jima‘ erlebt. Obwohl Gupta sich also einerseits mit der Gasmasken zeigt, in der genannten Szene mit Helm und schusssicherer Weste zu sehen ist und damit der Innensicht ‚erliegt‘, macht er andererseits in den letzten Sekunden seines Berichts trotzdem seinen Status als Beobachter klar. Diese Inszenierung referiert also auf sein journalistisches Selbst und nicht auf sein quasi-militärisches – auch wenn es sich im Begriff der *ruggedness* ausformuliert. Dem Zuschauer wird mit einer solchen Szene Einblick in die Hergestelltheit von Aufsamern und Berichten gegeben, was an sich das Gesetz der *dissimulatio artis* bricht, den Reporter andererseits aber unter diesen speziellen Kriegsbedingungen als besonders authentisch erscheinen lässt. Diese Form der Selbstreferentialität, die von CNN International auffällig oft umgesetzt wird, erscheint transparenter und in diesem Sinne auch ‚objektiver‘ als die Selbstreferentialität, mit der sich Reporter wie Walter Rodgers oder Martin Savidge selbst zur Nachricht machen.



Abb. 82: Sanjay Gupta gibt Einblick in die journalistischen Arbeitsbedingungen (Sequenz 82.1-82.2). [CNN International, 20.03.2003, 23:10 Uhr.]

3.4.3 Unschärfe und Unsichtbarkeit: The Fog of War

Abschließend sei auf eine ästhetische Besonderheit hingewiesen, die geradezu augenfällig ist: Fast alle Aufsamern und Berichte von *embedded journalists* weisen Mängel in der Bildqualität auf. Dies liegt an der Beleuchtung und anderen technischen Aufnahmebedingungen. Beides fällt als Abweichung vom Standard des Korrespondenten-Aufsamern auf, auch wenn dessen normierende Kraft dennoch schemenhaft zu erkennen ist (die Naheinstellung und Zentrierung der Oratorfigur beispielsweise). Es stellt zudem eine Abweichung

von den ‚objektiven‘ Darstellungskonventionen in Fernsehnachrichten dar.²⁹⁴ Diese Mängel entpuppen sich allerdings als rhetorische Potentiale, die gerade diesen Aufsamern eine besondere Überzeugungskraft zu verleihen vermögen.

Besonders auffällig sind schlechte Lichtverhältnisse, die sich auf ganz unterschiedliche Weise äußern. Unter gewöhnlichen Bedingungen werden Korrespondenten zusätzlich ausgeleuchtet, wenn die natürlichen Lichtverhältnisse nicht ausreichen. Nicht so in der kuwaitischen Wüste. Walter Rodgers beispielsweise versinkt in seinem Schaltgespräch vom 20. März 2003 um 16:26 Uhr sukzessive im Dunkeln, so dass er am Schluss kaum noch zu erkennen ist (Abb. 83.1-83.3). Es ist anzunehmen, dass Rodgers in dieser Situation die nötige Ausrüstung oder die nötigen Energiequellen fehlen, um die üblichen Standards erfüllen zu können. Manche Situationen im Krieg verbieten sogar den Einsatz von Lichtquellen aus Sicherheitsgründen. Dennoch scheint es so, als werde dieser Mangel ganz bewusst in Kauf genommen, um die widrigen Bedingungen der Berichterstattung demonstrativ ins Bild zu rücken und dem Aufsamern eine gewisse Dramatik zu verleihen. Dabei ist eine Umkehrung zu beobachten: Der Hintergrund des Aufsamern wird plötzlich ins Zentrum der Aufmerksamkeit gelenkt, während sich das vertrauenspendende Gesicht des Reporters bis zur Unkenntlichkeit verdunkelt. Somit ist die Oratorfigur nur noch als Gestalt präsent und nicht mehr als Individuum. Dies ist kein Einzelfall. Unter Umständen sind die einzelnen Reporter gesichter, insbesondere, wenn sie unter einem Helm verborgen sind, überhaupt nicht mehr voneinander zu unterscheiden: Abb. 84 zeigt Walter Rodgers, Abb. 85 dagegen Martin Savidge. Das Individuum tritt unter dem lichtschluckenden Helm zurück zugunsten der Funktionsrolle des Reporters, der jedoch stark mit dem Militärischen assoziiert wird und höchstens durch den vermeintlichen Blick in die Kamera noch mit dem Journalistischen. Dies ist besonders deutlich bei Walter Rodgers der Fall.



Abb.: 83: Walter Rodgers und die einbrechende Dunkelheit (Sequenz 83.1-83.3). [CNN International, 20.03.2003, 16:26-16:29 Uhr.]

294 Vgl. II. 3.3 Erwartungsstrukturen: Arete als Seriosität und Authentizität.



Abb. 84: Walter Rodgers fast unkenntlich unterm Helm. [CNN International, 22.03.2003, 23:12 Uhr.]



Abb. 85: Martin Savidge unkenntlich unterm Helm. [CNN International, 22.03.2003, 20:05 Uhr.]



Abb. 96: Martin Savidge mit improvisierter Beleuchtung. [CNN International, 22.03.2003, 18:13 Uhr.]



Abb. 87: Walter Rodgers im Norden Kuwaits. [CNN International, 20.03.2003, 23:28 Uhr.]



Abb. 88: Ben Wedeman in der Nähe von Mosul im Nordirak. [CNN International, 21.03.2003, 20:21 Uhr.]



Abb. 89: Kevin Sites in Chamchamal im Nordirak. [CNN International, 21.03.2003, 21:23 Uhr.]

Martin Savidge ist nur in einem Beitrag (Abb. 85) gänzlich unkenntlich. In den übrigen Beiträgen lässt er sich entweder künstlich beleuchten – worauf Rodgers gänzlich verzichtet – oder improvisiert: In einem Aufsager, der dem bereits besprochenen ‚Wüstenritt‘ ähnelt (vgl. Abb. 81.1-81.3), jedoch bei zunehmender Dunkelheit gedreht wurde, beleuchtet Savidge sein Gesicht aus dem Wageninneren heraus mit einer kleinen Lichtquelle (Abb. 86). Dies zeigt, dass auch unter diesen Arbeitsbedingungen wohl ein Minimum an Beleuchtung aufzutreiben ist, so dass die dunklen Aufsager von Rodgers schon bewusst auf den ‚mystifizierenden‘ Effekt setzen.²⁹⁵

Walter Rodgers geht soweit, dass er eine ganze Reihe seiner Aufsager sogar mit einer restlichtverstärkenden Kamera aufnehmen lässt, die ein günstiges Bild produziert, auf dem trotz Lichtverstärkung nur Schemen zu erkennen sind (Abb. 87, vgl. auch Abb. 80.1-80.3). Diese Ästhetik wird auch in anderen Aufsagern von nicht-eingebetteten Kriegskorrespondenten bei CNN International reproduziert, beispielsweise von Ben Wedeman in der Nähe von Mosul (Abb. 88) und Kevin Sites in Chamchamal (Abb. 89). Die Beiträge gleichen sich in ihrer Unkenntlichmachung sowohl des Korrespondenten als auch seiner Umgebung und transportieren rein journalistisch gesehen keine Information, außer dass sie die Subtextsorte des Aufsagers gerade noch kenntlich machen. Damit führen sie auch ihr eigentliches journalistisches Potential, nämlich die Präsenz vor Ort, ad absurdum – denn kein Fernsehzuschauer kann mehr erkennen, wo sich die Korrespondenten eigentlich befinden. Der Norden Kuwaits und die zwei Standorte im Norden des Irak gleichen sich televisuell so sehr an, dass sie austauschbar werden. Auch die Ortsangaben sind aufgrund der *Ground Rules*²⁹⁶ so ungenau, dass den Aufsagern im Grunde jede Beweiskraft fehlt. Was sie dennoch vermitteln, ist eine Ästhetik der Authentizität. Der Grünstich, die mangelnde Beleuchtung und die geheimnisvolle Schemenhaftigkeit vermitteln den Eindruck von Uninszeniertheit und unterstreichen damit die Augenzeugenschaft und Teilnehmerchaft der Oratorfiguren. Ihre Rolle als journalistischer Beobachter wird fast gänzlich unkenntlich gemacht zugunsten ihrer Verschmelzung mit dem ‚Feld‘.

295 Es ist letztlich nicht zu klären, ob die *embedded correspondents* nicht besser beleuchten oder filmen konnten oder wollten und die Qualitätsmängel als authentisierende Mystifizierungen notgedrungen oder bewusst in Kauf nahmen. Das Gegenbeispiel mit Martin Savidge deutet jedoch darauf hin, dass es zumindest in diesem Fall möglich war, eine zusätzliche, unkonventionelle Lichtquelle zu verwenden.

296 Zu den *Ground Rules*, den Einsatzregeln der *embedded journalists* vgl. I. 2.2.1 Forschungen zu journalistischen Berichterstattungsbedingungen und *Public Affairs Guidance (PAG) on Embedding Media during Possible Future Operations* des US-Verteidigungsministeriums, online verfügbar unter <http://www.fas.org/sgp/news/2003/02/dodmedia.pdf>, 31.03.2009.

Dies liegt nicht zuletzt an der Unschärfe der oftmals per Videophone übertragenen Bilder. Bei diesem Verfahren genügen eine digitale Videokamera, ein Notebook und ein Satellitentelefon als Ausrüstung, um Fernsehbeiträge zu produzieren und (live) zu senden. Dabei leidet die Bildqualität unter dem Übertragungsweg. „Es sieht nicht großartig aus, aber es ermöglicht mobile Live-Berichterstattung“, sagt Dick Tauber, Vizepräsident der Abteilung Satellitenübertragung bei CNN.²⁹⁷ Der Wert der Liveness wird bei CNN also über den Wert der Bildqualität gestellt, dies bedeutet die bewusste Inkaufnahme von Unschärfen, groben Pixeln, ruckartigen Bewegungsabläufen, was natürlich mit einem visuellen Informationsverlust einhergeht – nicht aber den Visualitätsgrad beeinträchtigt. Die Störung durch Unschärfe oder grobe Auflösung entsteht während der Übertragung oder Performanz, ist also nicht von Anfang an in den filmischen Text eingeschrieben. Darunter leidet die Verständlichkeit des Textes. Es steigt jedoch seine Faszinationskraft, was dem Aufmerksamkeits- und Unterhaltungswert der Berichterstattung entgegenkommt. Insgesamt zeigt CNN International, dass es um jeden Preis filmdynamische Live-Auftritte seiner Korrespondenten bringt. Photographische Auftritte, die in Verbund mit einer kartographischen Verortung möglicherweise visuell weitaus präzisere Angaben machen könnten, werden weitgehend vermieden. Der Wert eines hohen Visualitätsgrad verbunden mit der Aktualität wird von CNN International also über die Relevanz und Komplexitätsreduktion oder Verständnissicherung gestellt.

Warum diese unscharfen Bilder so faszinierend sind, kann mit Bernd Hüppauf erklärt werden, der sich mit der *Wiederkehr der Unschärfe* in der zeitgenössischen Kunst beschäftigt. Auch wenn er sich nicht auf den Videojournalismus im Irakkrieg bezieht, sondern auf die künstlerische Produktion von Unschärfen, sind seine Thesen in diesem Kontext äußerst anregend. Hüppauf stellt seit Beginn des 20. Jahrhunderts, verstärkt jedoch in den vergangenen 20 Jahren eine Wiederkehr der Unschärfe fest, die er als Gegenbild zum modernen, cartesianischen Ideal der Schärfe versteht. Die neuen Bilder verweigerten sich dem „Imperativ der Schärfe“ und der „Herstellung von Gewißheit“ und gäben sich dadurch als besonders ursprünglich oder echt aus.²⁹⁸ Dieser Effekt ist auch bei den Sequenzen der *embeds* zu beobachten. Zudem erfordert die Unschärfe eine vermehrte Ergänzungsaktivität vom Betrachter:

297 Zit.n. dem Artikel *Mit Hightech-Ausrüstung in die Wüste* (o.V.), online veröffentlicht am 26.03.2003 unter <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,241923,00.html>, 06.03.2009. Vgl. auch Rados 2007, 83: „Es ist eine Art Wunderwaffe der modernen Fernsehberichterstattung. Wir können damit unabhängig von allen Satellitenübertragungen auf Sendung gehen, sogar live, wenn auch nicht in perfekter Qualität. Unsereiner braucht also heutzutage nicht mehr als ein Videophone und ein Thuraya.“ Ein ‚Thuraya‘ ist ein Satellitenmobiltelefon.

298 Hüppauf 2004, 211 und 212.

„Es ist das genaue Hinsehen, das suchende und assoziative Betrachten, wonach die Bilder der Unschärfe verlangen.“²⁹⁹ Indem sie etwa Figur und Grund, Wesentliches und Unwesentliches miteinander vermischten, seien sie bewusst mehrdeutig und entstellten ihr Sujet mehr, als dass sie es *clare et distincte* präsentierten. Während Hüppauf zu dem Schluss kommt, dass das Ziel dieser Bilder ein „Austausch zwischen Bild und Blick, eine Art fortschreitender visueller Dialog ohne Ziel und Abschluß“³⁰⁰ sei, ist im Kontext der Irakkriegsberichterstattung, die dem Zuschauer eigentlich keine Gelegenheit zu einer solch eingehenden Betrachtung lässt, eher davon auszugehen, dass die Bilder einer kurzfristigen Authentisierung und möglicherweise auch Affektion und Irritation dienen und somit die Aufmerksamkeit der Zuschauer fesseln sollen. Das heißt, dass der Zuschauer diese Sequenzen als Abweichungen vom visuellen Objektivitäts- und Verständlichkeitskode wahrnimmt, sie jedoch – da sie ja in den Fernsehnachrichten gezeigt werden – erstens für relevant und zweitens für ‚real‘ hält und sich daher auf ihre Ereignisästhetik³⁰¹ einlässt. So lassen ihn die verschwommenen Sequenzen in ihrer Undeutlichkeit möglicherweise das Wesen des Krieges erahnen. Mit der Dunkelheit oder Unschärfe legt sich über die ansonsten zum größten Teil wenig spektakulären Sequenzen somit ein ‚Schleier des Unheimlichen‘, der die Neugier der Zuschauer zu wecken versucht. Für das Ethos der *embedded correspondents* bedeutet dieser Schleier des Unheimlichen ihre Adellung als Augenzeugen und Kriegsteilnehmer und ihren endgültigen Abschied von der unabhängigen Beobachterrolle.

3.5 Zwischenergebnis zur personalen Ethosdarstellung

Die personale Ethosdarstellung setzt – wie eingangs erwähnt – nicht auf die Repräsentation des politischen, sondern des *natürlichen Körpers*. Dieser ist als sterblicher Körper allen Anfechtungen ausgesetzt, denen menschliche Körper ausgesetzt sind (Kantorowicz). So wird dem ebenso menschlichen Betrachter mit der Oratorfigur ein Gegenüber gegeben, mit dem er sich identifizieren kann, weil es ihm prinzipiell gleicht. Dies ist die Hauptfunktion der personellen Ethosdarstellung durch die Oratorfiguren: die Etablierung einer Kommunikationsgemeinschaft, die beim Zuschauer das Vertrauen in die Berichterstattung weckt und für die Glaubwürdigkeit der Fernsehnachrichten somit von zentraler Bedeutung ist. Entscheidend ist für die personale Ethosdarstellung jedoch auch, dass sie nicht für sich steht, die Oratorfiguren also nicht

299 Hüppauf 2004, 216.

300 Hüppauf 2004, 217.

301 Vgl. zu dieser Isekenmeier 2009, 91-159.

einfach ihre Persönlichkeit einbringen können, sondern mit ihrer journalistischen Rolle gewissermaßen eine ‚Maske‘ aufziehen oder ‚Miene‘ einnehmen, die die korporative Ethosdarstellung komplementär ergänzt und stützt. Die Oratorfiguren verkörpern demnach die journalistische Haltung des korporativen Orators.

Für die vorliegende Arbeit sind drei Oratorfigurentypen von besonderer Bedeutung: erstens das Studiopersonal, zweitens die gewöhnlichen Kriegskorrespondenten und drittens die bei den alliierten Truppen angegliederten *embedded correspondents*. Sie alle bilden Identifikationsflächen für die Zuschauer und verkörpern die journalistische Haltung der jeweiligen Oratorinstanz. Sie erfüllen diese Funktion jedoch auf unterschiedliche Art und Weise: Während das Studiopersonal die kriegsunabhängige journalistische Haltung darstellt, bringen die Kriegskorrespondenten und in noch größerem Maße die *embedded journalists* die kriegsspezifische Haltung des Orators zum Ausdruck. Wie beim korporativen werden also auch beim personalen Ethos allgemeine und kriegsspezifische Ansprüche erhoben, die sich in den übrigen Subtextsorten der Nachrichten dann bewähren sollten. Im Folgenden seien die Ausführungen zu den unterschiedlichen Oratorfigurentypen noch einmal zusammengefasst, bevor abschließend geklärt wird, mit welchen Darstellungsmitteln die jeweiligen Ethosaspekte Phronesis, Arete und Eunoia beim personalen Ethos umgesetzt werden können.

Über das *Studiopersonal* wird ähnlich wie über die allgemeine korporative Ethosdarstellung der Kern der Glaubwürdigkeitsherstellung vorgenommen, indem es einen beständigen und verlässlichen Rahmen für die Nachrichten vom Krieg bereitstellt. Dies wird dadurch erreicht, dass die Studiofiguren sich in Körperhaltung, Mimik und Gestik äußerst seriös geben und in dieser Ernsthaftigkeit somit gänzlich der Arete verpflichtet. Sie beschränken sich in Performanz und Körpersprache sowie in der Wahl ihrer Attribute auf das Notwendigste und sorgen somit im Strom der Nachrichtenbilder und -filme immer wieder für Ruhe und Sicherheit. Ihre korrekte Kleidung unterstützt diesen Eindruck, ihr sympathisches und telegenes Äußeres und das gelegentliche Lächeln hingegen dienen dazu, das Wohlgefallen der Zuschauer zu erlangen (Eunoia). Die Studiofiguren übernehmen eine überaus wichtige Funktion in der parasozialen Bindung zu den Zuschauern, weil sie als zentrale ‚Bezugspersonen‘ durch die Sendung führen und in dieser Eigenschaft auch zwischen allen übrigen Figuren (also den übrigen Korrespondenten oder Gesprächspartnern) und den Zuschauern vermittelt. So laufen quasi alle kommunikativen Fäden einer Fernsehnachrichtensendung in ihren Händen zusammen. Um diese äußerst zentrale Rolle erfolgreich zu verkörpern, dürfen die Oratorfiguren ihre eigene Bedeutung jedoch nicht wichtigtuerisch in den

Vordergrund stellen, sondern haben diese Kunstfertigkeit zu verbergen (*dissimulatio artis*), als ob es sich um eine Selbstverständlichkeit handelte. Somit erscheinen sie den Zuschauern als gewöhnliche, durchschnittliche Menschen, die man von Mal zu Mal besser zu kennen glaubt und denen man infolgedessen auch immer mehr vertraut. Dies ist allen Sendern in den Grundzügen gemeinsam. Unterschiede ergeben sich hinsichtlich der Haltung zum Inszenierungscharakter ihrer Performanz: Bei ARD, RTL und n-tv werden die quasi vorgeschriebenen Haltungen während der Sendung konsequent durchgehalten und nur im Opener oder Closer – natürlich ebenfalls in vorgezeichneten Bahnen – gelöst, indem die Gestik und Mimik sich lockert, der Blick zur Seite geht, ein Gespräch mit dem Kollegen begonnen wird etc. Hier gibt es also ein Nebeneinander von Aufführung und Nicht-Aufführung, das den Ernst der Benachrichtigung eindeutig markiert. Die Nicht-Aufführung kommt im Gewande eines Blicks hinter die Kulissen daher, ist aber natürlich auch inszeniert und zeigt keinesfalls den Produktionsprozess von Fernsehnachrichten. CNN International wählt in dieser Hinsicht einen Mittelweg, indem es über weite Strecken die Aufführung selbst schon als Nicht-Aufführung etikettiert: Das CNN-Studio in Atlanta beispielsweise zeigt die Oratorfiguren im Newsroom, also quasi inmitten ihrer Redaktion. Somit entsteht der Eindruck eines lässigen und betont uninszenierten Benachrichtigens, das sehr nahe an den Arbeitsprozessen ist und daher auch in einem lockereren Stil vollzogen wird – obwohl natürlich auch diese Performanz einem klaren inszenatorischen Kalkül entspringt.

Die *Korrespondentenfiguren* sind dagegen als spezifische Augenzeugen zu verstehen, die die Präsenz und Benachrichtigungskompetenz des Orators vor Ort garantieren und dem Zuschauer das für ihn unzugängliche Geschehen präsentieren. „A witness is the paradigm case of a *medium*: the means by which experience is supplied to others who lack the original.“³⁰² In Anlehnung an diese These von John Durham Peters ließe sich sagen, dass die Herstellung und Zuweisung von Augenzeugenschaft, wie sie am Beispiel der Korrespondentenfiguren besprochen worden ist, eine spezifisch fernsehmediale Form der Ethosdarstellung zu nennen ist und sich das Fernsehen hier deutlich von anderen Medien unterscheiden kann. Gerade die verschiedenen Korrespondentenfiguren und ihre Berichte sind neben der Livebeobachtung von Bagdad als wichtigste ‚Kennung‘ dieses Fernsehkriegs zu bezeichnen und bringen mit der Augenzeugenschaft ein zentrales visuellrhetorisches Potential des Mediums zum Vorschein, denn diese ‚Kennung‘ ist in großem Maße dafür verantwortlich, dass die Zuschauer nicht nur einzelne Nachrich-

302 Peters 2001, 709.

tensendungen, sondern auch das Medium Fernsehen im Allgemeinen für besonders glaubwürdig erachten. Für die medialisierte Kriegserfahrung der Fernsehzuschauer stellen die freien und eingebetteten Korrespondenten so etwas wie Kronzeugen dar, die sich an ihrer Statt an die Schauplätze des Geschehens begeben und ihre Erfahrung möglichst live im Fernsehen so aufbereiten, dass sie für die Fernsehzuschauer betrachtbar und begreifbar werden. Dabei muss sowohl ihre Nähe zum oder Beteiligung am Geschehen sichtbar werden (um die Präsenz vor Ort zu zeigen) als auch ihre beobachtende Distanz (um der Phronesis, dem rechten Überblick über die Sache, gerecht zu werden). Dies gelingt den *embedded reporters* als drittem Typus von Oratorfiguren nicht in jedem Fall und ist besonders bei CNN International auch von der redaktionellen Instanz nicht immer intendiert. Die Reporter werden ‚mit fremden Federn geschmückt‘ oder wählen selbst eine optische Nähe zum Militärischen oder Soldatischen. In Extremfällen verschmelzen sie so sehr mit ihrem Umfeld, dass sie sich selbst in (militärischen) Alltagssituationen zur Nachricht machen und somit ihren Beobachterstatus aufgeben. Außerdem stellen sie die Gefahren, denen sie sich aussetzen, mystifizierend zur Schau, versetzen den Zuschauer dadurch in Spannung und stärken – indem sie die Vorfälle im Nachhinein bagatellisieren – ihr Image der Unverwüstlichkeit (was das journalistische Bezugsfeld verlässt und in das militärische Bezugsfeld eintaucht). Dies geht so weit, dass auch auf ästhetischer Ebene Qualitätsmängel in Kauf genommen werden, nur um die Sequenzen und damit auch das eigene Ethos mit einem Schleier des Unheimlichen zu überziehen, womit dem Geschehen Vorrang vor der journalistischen Verarbeitung gegeben wird. Andererseits finden sich jedoch auch Beispiele, in denen *embedded reporter* durchaus auf ihre Teilnehmerschaft Bezug nehmen, ohne ihren Beobachterstatus aufzugeben. Diese hier zur Schau gestellte Phronesis ist jedoch bei beiden Korrespondententypen eher selten anzutreffen. In der Regel schwankt ihre Ethosdarstellung zwischen der Inszenierung von beobachtender Zeugenschaft (journalistische Phronesis) und beifallheischem Heldenmut (militärische Arete) – und genau diese Haltung ist bei CNN International besonders ausgeprägt.

Die Ethosdimensionen lassen sich schließlich wie folgt zusammenfassen: Die *Deutungsdimension (Phronesis)* der Ethosdarstellung wird von den Studiofiguren selbst nicht direkt bedient, was darauf hinweist, dass Phronesis im Sinne von journalistischer Kompetenz und praktischem Wissen explizit televisuell nur schwer umzusetzen ist. Nur bei CNN International wird durch den szenischen Zusammenhang des inszenierten Arbeitsalltags die journalistische Kompetenz der Figuren auch visuell thematisiert. Den Sachaspekt können die Studiofiguren ohne einen szenischen Zusammenhang eigentlich gar nicht vi-

sualisieren – nur verschiedene Attribute wie Stifte, Papiermeldungen, Tastaturen oder Kopfhörer verweisen darauf, dass sie Journalisten oder vielmehr Verkörperungen einer journalistischen Instanz sind. Bei den Korrespondenten ist es einzig die Herstellung und Zuweisung von Augenzeugenschaft, die ihre journalistische Kompetenz beleuchtet. Über ihre Positionierung vor Ort können sie wenigstens deutlich machen, ob sie den rechten Horizont in der Sache haben. Wie die Analyse gezeigt hat, gibt es dabei zwei verschiedene Konzepte. Das Konzept der Distanz und des Überblicks, das sich im klassischen Teichoskopienmuster realisiert, verweist auf die Beobachterrolle des Augenzeugen. Dagegen verdeutlicht das Konzept der Nähe, das den Augenzeugen inmitten seines ‚Feldes‘ zeigt, auf dessen Teilnehmerschaft und Involvierung. Die distanzierte Positionierung ist somit Ausweis der journalistischen Kompetenz des Augenzeugen – ebenso wie die teilnehmende Positionierung, insofern zwischen den Teilnehmern (also den Soldaten) und der Oratorfigur noch ein deutlicher Unterschied auszumachen ist. Dieser Unterschied kann durch dezidiert zivile Kleidung und journalistische Attribute wie Mikrofon oder Ohrhörer angezeigt werden oder dadurch – wie im Fall von Sanjay Gupta zu sehen war –, dass die Oratorfigur bei der journalistischen Arbeit gezeigt wird. Die journalistische Deutungskompetenz ist den Oratorfiguren also nicht einfach anzusehen (selbst dann nicht, wenn sie bereits über eine journalistische Reputation verfügen), sondern wird ihnen über den szenischen Zusammenhang im Studio oder in der Welt und über entsprechende journalistische Attribute zugewiesen. Allerdings entsteht ein Problem für die Phronesis, wenn sich die Oratorfiguren mit militärischen anstatt mit journalistischen Attributen ‚schmücken‘ oder ‚geschmückt‘ werden. In diesem Fall verändert sich das Bezugssystem der Phronesis, indem es sich vom journalistischen ins militärische Feld verschiebt.

Die *Erwartungsdimension (Arete)* kommt insbesondere durch die Performanz, also durch Auftreten, Körperhaltung, Gestik und Mimik der Oratorfiguren zum Tragen. Den seriösesten Eindruck machen hierbei die Studiofiguren, die über ein äußerst reduziertes und ruhiges Auftreten ihre Sachlichkeit und Objektivität zur Schau stellen. Dadurch bilden sie einen wichtigen und verlässlichen kriegsunabhängigen Rahmen für die gesamte Berichterstattung – ganz ähnlich, wie dies die korporative Ethosdarstellung im On-Air-Design oder Set-Design leistet. In manchen Fällen wird die Performanz als solche eigens markiert: Vor und nach der Aufführung sind die Oratorfiguren in den Paratexten zu sehen, wie sie ihre typische Benachrichtigungshaltung vorbereiten und einnehmen oder wie diese am Ende wieder von ihnen abfällt. Dies streicht den Ernst der Benachrichtigung zusätzlich heraus ebenso wie die Ernsthaftigkeit, mit der hier Wert auf eine angemessene Präsentation der

Nachrichten gelegt wird. Die Haltung der Kriegskorrespondenten und *embedded journalists* orientiert sich zwar an der Seriosität der Studiofiguren, kann diese jedoch nie in gleichem Maße erreichen, da allein ihr Umfeld für mehr Bewegung sorgt. Dennoch nehmen auch sie prinzipiell eine ähnliche Haltung ein wie das Studiopersonal, um den Modus ihrer Berichterstattung klarzumachen. Soviel zu journalistischer Arete. Bei den *embedded correspondents* wurde festgestellt, dass diese auch eine Art militärischer Selbstcharakterisierung vornehmen, indem sie entweder soldatische Attribute verwenden oder über ihre Performanz und ihre Interaktion mit dem Umfeld eine gewisse *ruggedness* oder Unverwüstlichkeit zur Schau stellen. Dies fällt zwar auch in den Bereich der Arete (etwa unter den Stichworten Tapferkeit oder Mut), bezieht sich aber wie oben bei der Phronesis auch nicht mehr auf ein journalistisches, sondern ein militärisches Bezugssystem. Die entsprechende Oratorfigur fällt demnach aus der Rolle oder vielmehr aus der einen Rolle in eine andere hinein, die in einer Nachrichtensendung jedoch nichts zu suchen hat.

Die *Konstellationsdimension (Eunoia)* wird am ehesten von den Studiofiguren bedient, denn diese sind es, die den Zuschauer zu Beginn und Ende einer Sendung freundlich anlächeln und ihm den ‚Kontakt‘ zu den übrigen Protagonisten und Oratorfiguren vermitteln. Sie suggerieren dem Zuschauer durch die geschickte Verbergung ihrer telegenen Darstellungskunst, dass sie ihn persönlich ansprechen und ihn durch die Sendung und die Welt der Nachrichten begleiten. Nicht nur die parasoziale Interaktion mit dem Zuschauer, auch die Interaktion der Oratorfiguren untereinander macht deutlich, welches ‚zwischenmenschliche‘ Verhältnis von der Oratorinstanz intendiert ist und wie vertraulich oder förmlich sich der Umgang mit dem Zuschauer gestaltet. Für eine enge Bindung kann der Einsatz von wenigen, dem Zuschauer ständig präsenten Oratorfiguren sorgen (Beispiele hierfür sind n-tv und RTL). Werden hingegen viele, mehr oder weniger austauschbare Oratorfiguren gezeigt, ist die Bindung an Format und Oratorinstanz womöglich stärker als die Bindung an die einzelnen Figuren (ARD). Bei CNN International schließlich stellt die Auswahl der Oratorfiguren in gewisser Hinsicht auch ein Spiegelbild der heterogenen Zielgruppe dar und will die Zuschauer somit in das internationale ‚Benachrichtigungsteam‘ mehr oder weniger integrieren. Bei den Korrespondentenfiguren konnte eine kriegsspezifische Darstellung von Wohlwollen nicht festgestellt werden, allerdings zielen manche *embedded correspondents* auf eine ganz spezifische Weise auf die Gestimmtheit der Zuschauer ab – indem sie ihre Darstellung mit einem ästhetischen Schleier des Unheimlichen überziehen und den Zuschauer damit in eine angespannte, neugierige Lage versetzen, die zudem Bewunderung für die Oratorfigur hervorrufen soll.

4. Fazit: Die explizite Ethosdarstellung der untersuchten Sender

Die Ausgangsfrage dieses ersten großen Analyseteils lautete: Welches Ethos bringen ARD, RTL, n-tv und CNN International in der Irakkriegsberichterstattung 2003 *explizit* als solches zum Vorschein? Anders gefragt: Wie machen sie sich selbst als Boten zum rhetorischen Beweismittel, was geben sie den Zuschauern zu bedeuten und welche Ansprüche werden damit geäußert, die in der impliziten Ethosdarstellung eingelöst werden müssen? Bereits zu Beginn wurde eine analytische Trennung vorgenommen, welche die explizite Ethosdarstellung als Summe der *korporativen* und *personalen* Ethosdarstellungen sah. Die daraufhin getrennt voneinander verhandelten Verfahren sollen nun erstens abschließend in ihrem wechselseitigen Zusammenhang betrachtet werden. Zweitens gilt es, die jeweiligen Ethosansprüche der untersuchten Sender als ‚Ethosprofile‘ zusammenzufassen, um diese im folgenden Analyseteil zur impliziten Ethosdarstellung auf ihre konsequente Umsetzung in den benachrichtigenden Subtextsorten überprüfen zu können.

Ernst Kantorowicz' Beschreibung der mittelalterlichen Vorstellung vom doppelten Körper des Königs ist in dieser Arbeit als Denkfigur für die Ethosanalyse herangezogen worden. Sie kann das Zusammenwirken von *korporativer* und *personaler* Ethosdarstellung erhellen, denn Kantorowicz sieht beide Körper des Königs in wechselseitiger Abhängigkeit: Sie bildeten eine „unteilbare Einheit; jeder ist ganz in dem anderen enthalten“.³⁰³ Dennoch wird der natürliche Körper als der geringere angesehen, der durch den politischen Körper überhöht, gewissermaßen mit ‚übernatürlichen‘ Kräften ausgestattet wird. Dementsprechend zitiert Kantorowicz eine Passage über den politischen Körper aus seiner maßgeblichen Quelle, den *Commentaries or reports* von Edmund Plowden:

Dieser Körper ist völlig frei von Kindheit und Alter, ebenso von den anderen Mängeln und Schwächen, denen der natürliche Körper unterliegt. Aus diesem Grunde kann nichts, was der König in seiner politischen Leiblichkeit tut, durch einen Defekt seines natürlichen Leibs ungültig gemacht oder verhindert werden.³⁰⁴

Bei der mittelalterlichen Königskonzeption profitiert der natürliche Körper vom politischen, gleichzeitig wäre ein politischer Körper ohne den natürlichen nicht vorstellbar.

Ähnlich verhält es sich bei der personalen und korporativen Ethosdarstellung. Wie bei der Analyse gezeigt wurde, wird der ‚natürliche Körper‘ des

303 Kantorowicz 1992, 31.

304 Edmund Plowden: *Commentaries or reports*. London 1816, 212a, zit.n. Kantorowicz 1992, 29.

Orators nicht über eine, sondern über eine Vielzahl von Figuren repräsentiert, die ein menschliches Antlitz haben und theoretisch allen Mängeln und Schwächen eines natürlichen Körpers unterliegen. Diese werden über die Elemente der korporativen Ethosdarstellung erst in den ‚Rang‘ von Oratorfiguren gehoben, also zu stellvertretenden Verkörperungen einer journalistischen Deutungsinstanz gemacht. Dafür sind unterschiedliche symbolische Formen verantwortlich, beispielsweise bestimmte Kennzeichen (Logos), Signalfarben, Leitsätze (Claims) und szenische Zusammenhänge (Studioinszenierungen) oder gar ganze Werbetextsorten (etwa Sendersignaturen, Werbetrenner, Opener und Closer von Nachrichtensendungen). Sie alle verweisen auf die dem ‚Boten‘ übergeordnete Instanz des Fernsehsenders, der den wichtigsten Anteil an der Oratorrolle hat.³⁰⁵ Die Paratexte werden in der Regel unabhängig von der Fernsehnachrichtensendung gezeigt: etwa die Signaturen, Werbetrenner oder die Fliege, die während des gesamten Programms des Fernsehsenders eingeblendet wird, und können daher auf die Darstellung von Oratorfiguren teilweise verzichten. Im direkten Zusammenhang der Fernsehnachrichtensendung kommt die explizite Ethosdarstellung jedoch nicht ohne Oratorfiguren aus. Die personale Ethosdarstellung ist unverzichtbar, benötigt im Gegenzug aber zwingend die ‚Krönung‘ durch die korporative Ethosdarstellung. Ohne diese ‚Krönung‘ würden die Figuren auch nicht als stellvertretende Verkörperungen der Oratorinstanz wahrgenommen werden, denn sie können sich nicht selbst zu eben jenen deklarieren.

Das Paradebeispiel für die Verbindung von korporativer und personaler Ethosdarstellung sind die Auftritte von Oratorfiguren im Studio. Hier sind beide Aspekte der Ethosdarstellung nicht voneinander getrennt zu denken – aus diesem Grunde wurde das Studio im zweiten *und* dritten Kapitel zum Gegenstand gemacht: einmal als Ausdrucksmittel der Oratorinstanz, einmal als Handlungsraum der Oratorfiguren. Das *Studio* bildet somit die *zentrale und äußerst fernsehspezifische Schaubühne der Ethosdarstellung* in den Fernsehnachrichten. Die Ausgestaltung der Bühne wie auch die Performanz der Oratorfiguren auf dieser bestimmen in zentraler Weise, wie sich der jeweilige Orator in seiner Eigenschaft als Bote selbst charakterisiert und welches Verständnis von journalistischer Haltung und Glaubwürdigkeit er an den Tag legt. Das Studiopersonal ist dabei zwingend mit der Studioinszenierung verbunden: Es existiert nur innerhalb des Studios und kann seine jeweilige journalistische Haltung nur in diesem Studio entfalten. Die Gestaltung der Kulisse zeigt die Haltung und Positionierung der Oratorinstanz an und korrespondiert mit der Haltung und Positionierung, die von den Studiofiguren verkörpert wird. Diese

305 Vgl. II. 1. Der Orator: Vom Redner zum korporativen Akteur.

geballte Selbstdarstellung reicht von künstlicher Schlichtheit und Reduktion bis hin zu ebenfalls künstlicher Lässigkeit und Offenheit – die symbolischen Mittel und die Mittel der nonverbalen Kommunikation ergänzen sich hier komplementär und zielen in dieselbe Richtung. Gleichzeitig dient das Studio auch als Knotenpunkt zwischen Oratorinstanz und Nachrichtenwelt und zeigt an, wie präsent oder dominant die ‚Außenwelt‘ in der ‚Innenwelt‘ des Studios sein darf.

Was die Auftritte der Korrespondentenfiguren betrifft, so finden diese zwar nicht im Studio statt, werden aber dennoch von den Elementen des Screen Designs (also Bauchbinden oder Rahmungen) in die gesamte Ethosdarstellung eingebunden, so dass sich auch hier ein zwingendes Miteinander von personalen und korporativen Ethoskomponenten ergibt. Die korporativen Ethoskomponenten sind jedoch nicht permanent, sondern nur punktuell präsent, so dass die Korrespondentenfiguren nicht so streng im Gesamtkonzept verankert scheinen wie die Studiofiguren. Dafür sind sie stärker in die Ereignisse des Krieges involviert, was ihre Augenzeugenschaft und Teilnahme und damit eine wichtige kriegsspezifische Facette des gesamten journalistischen Ethos betont.

Wie aber stellt sich die Zusammenschau von personaler und korporativer Ethosdarstellung am Beispiel der untersuchten Sender dar? Gibt es – wie im ersten Kapitel dieses Analyseteils gefragt – eine ‚Formel‘, auf die sich das jeweilige Profil bringen lässt? Dies soll zum Abschluss dieses ersten Analyseteils unter Bezugnahme auf die zu dessen Beginn bereits vorgenommenen korporativen Kurzcharakterisierungen zusammenfassend herausgearbeitet werden. Im Mittelpunkt steht dabei das Zusammenwirken von personaler und korporativer Ethosdarstellung ebenso wie die gegenseitige Ergänzung von allgemeinem und kriegsspezifischem Ethos. Wie bereits deutlich wurde, verkörpern ARD und CNN International in vielerlei Hinsicht gegensätzliche Haltungen. RTL und n-tv hingegen nehmen Zwischenpositionen ein, die sich zuweilen ähneln, in manchen Punkten aber auch voneinander unterscheiden.

Die *ARD* ist sicherlich der Sender, der sich als journalistische Oratorinstanz am stärksten der Seriosität und den gattungsspezifischen Normen verpflichtet und damit die Dimension der Arete gegenüber Phronesis und Eunoia visuell am deutlichsten betont. Dieser Anspruch wird korporativ aufgestellt und personal unterstützt: Das Studio bildet die Schaubühne, auf der sich dieser Anspruch augenfällig manifestiert. Die Strenge und Schlichtheit des Designkonzepts korrespondieren mit der Reduktion der Performanz durch das Studiopersonal. Beides stellt demonstrativ nicht sich selbst in den Vordergrund, sondern die Bühne für die Nachrichten – wohl wissend, dass dies dennoch die Vorbildlichkeit der Oratorinstanz in zentraler Weise ausstellt und

entsprechend hohe Erwartungen beim Zuschauer evoziert. Schließlich konzentriert sich der Ethosaspekt der Arete primär auf den Charakter des Orators und nicht auf dessen Verhältnis zur Sache oder zum Zuschauer. Somit stellt die ARD vor allem ihre seriöse Haltung zur Schau – und die Tatsache, dass sie diese Haltung *auch* angesichts des Krieges weiter beibehält. Dies erklärt den Verzicht auf kriegsspezifische Opener und Banner und den äußerst sparsamen Einsatz von *embedded correspondents*. Die explizite Ethosdarstellung klammert den Krieg weitgehend aus – nur das Korrespondenten-Studio in Washington, das Christiane Meier und häufiger noch Tom Buhrow für Auf-sager, Gespräche und die militärische Analyse nutzen, wird mit einem kriegsbezogenen Anstrich versehen. Dies führt vor Augen, dass nicht einmal die bewusst neutrale ARD zur Konturierung ihrer Haltung auf das televisuell-journalistische Potential des Krieges gänzlich verzichtet – womit eine Eigendynamik auf der Ebene der Deutungsstrukturen benannt wäre. Auch die ARD macht so zumindest streckenweise über permanente visuelle Texte im Hintergrund deutlich, wie relevant ein Fernsehereignis wie der Irakkrieg für das Nachrichtenfernsehen ist, um sich zu profilieren und möglichst viele Zuschauer anzuziehen. Dabei kommt sie auch nicht umhin, die in den USA dominante, stark von der Militärtechnik beeinflusste Sicht auf den Krieg zu reproduzieren, und weicht daher an dieser Stelle von ihrer sonst demonstrativ neutralen Haltung ab. Dennoch bleibt das kriegsspezifische Ethos als Abweichung sichtbar und wird nicht als Selbstverständlichkeit vorgeführt, wie das bei den übrigen Sendern der Fall ist. Diese Botschaft ließe sich wie folgt formulieren: Die ARD passt sich an bestimmten Stellen den Dynamiken des Nachrichtenfernsehens an, lässt sich aber nicht so schnell aus dem Konzept bringen, was bei ihrer Schwerpunktsetzung auf die Arete auch nicht weiter verwundert. Wer so stark auf seine eigene Integrität setzt, muss diese kontinuierlich pflegen und sich sehr genau überlegen, wo welche Änderungen am Ethos vorgenommen werden können. Offensichtlich war das ausgelagerte Studio in Washington der einzige Ort, an dem sich diese Veränderung des ARD-Ethos im Irakkrieg manifestieren konnte. Außerdem ist kennzeichnend für das Ethosprofil der ARD, dass sie insgesamt auf einen eher geringen ‚Visualitätsgrad‘ setzt, indem sie auf der korporativen Ebene auf stilistische ‚Obsessionen‘ (Caldwell) verzichtet und auf der personalen Ebene die zivile Optik und einen ruhigen, nicht zu sehr von der Oratorfigur ablenkenden Hintergrund bevorzugt. Diese Haltung wirkt somit – insbesondere im Vergleich zu CNN International – sehr konzentriert, zurückgenommen und besonnen, zugleich aber auch etwas steif und visuell reizarm. Diese Zurückhaltung wird jedoch nicht einfach nur betrieben, sondern insbesondere durch die Studioin-

szenierung auf einen Sockel gehoben und über das Markenzeichen der Eins mit einem normativen Führungsanspruch versehen.

CNN International stellt hierzu schlichtweg eine gegenteilige Haltung zur Schau – freilich ohne sich auf die ARD zu beziehen. Die Analyseergebnisse führen das unterschiedliche Selbstverständnis des privaten, US-amerikanischen und des öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehnachrichtenjournalismus deutlich vor Augen. CNN International setzt bei der expliziten Ethosdarstellung nicht so sehr auf Arete, sondern rückt Phronesis und Eunoia in den Mittelpunkt, also Kompetenz und Empathie. Dadurch ist die Selbstanpreisung sehr wichtig, wird jedoch nicht so überhöht wie bei der ARD, weil sie stets mit einem Sachaspekt (also der Benachrichtigung) verbunden oder ganz auf die Interessen der Zuschauer abgestimmt ist. Dies sorgt sicherlich mit dafür, dass sich der Zuschauer von CNN International informiert und unterhalten fühlt – während er sich bei der ARD vor allem von ihrer neutralen Haltung überzeugen soll. Das CNN-Studio signalisiert aufgrund seiner Transparenz und Schaltzentralen-Atmosphäre, dass sich die Oratorinstanz direkt am ‚Puls der Nachrichten‘ befindet. Sie berichtet ohne große Umschweife und versorgt den Zuschauer somit immer mit den neuesten Nachrichten. Das Studio wird also bewusst nicht als Schaubühne, sondern als pragmatischer Arbeitszusammenhang inszeniert. Dafür muss das Studiopersonal auch nicht erst eine bestimmte Verkündigungshaltung einnehmen und hinterher wieder lösen, sondern startet *medias in res*. Damit wird die Routiniertheit der Oratorinstanz betont. Die Studiopräsentation nimmt den Zuschauer aber nicht nur dahin mit, wo die Nachrichten verarbeitet werden (also in die Schaltzentrale des Senders in Atlanta), sondern auch dahin, wo sie passieren. Während die übrigen Sender nur einen Korrespondenten in Kuwait City zur Verfügung haben, richtet CNN dort eine zweite ‚Schaltstelle‘ ein, aus der heraus ein weiterer Anchor berichtet, der näher am Geschehen ist. Die Internationalität und Globalität des Senders werden somit nicht nur symbolisch (d.h. über die Erdkugel) visualisiert, sondern direkt vor Augen geführt, indem der Sender die ‚Welt‘ zu seinem Studio macht. Dazu trägt auch die Heterogenität der Oratorfiguren bei, die dafür sorgt, dass sich eine breite, globale Zielgruppe mit ihnen zu identifizieren vermag. Die Oratorinstanz beschränkt sich also nicht auf einen abgeschotteten Ort, sondern ist gewissermaßen in der ganzen Welt zu Hause. Dieses globale Engagement zeigt sich auch darin, dass die Korrespondenten und das Außenstudio in Kuwait im Vergleich zum Studiopersonal und der CNN-Zentrale in Atlanta deutlich gestärkt werden. Die Korrespondentenfiguren werden nicht nur beim Namen genannt, sondern haben in manchen Fällen auch einen Sonderstatus wie „Chief International Correspondent“, „Senior Correspondent“ oder „Medical Correspondent“. Wie die Analyse ge-

zeigt hat, werden auch die *embedded correspondents* in dieser Weise eigens eingeführt, was eine breitere Rollenvielfalt zulässt als bei der ARD. Außerdem entsteht eine größere Dynamik in der Berichterstattung, wenn das Schalten über das Walten im Studio gesetzt wird. Das explizite Ethos ist daher stark mit der Sache verknüpft – was angesichts der Kriegsberichterstattung zwangsläufig eine starke Verknüpfung mit dem Militärischen mit sich bringt. In dieser Hinsicht hat die Analyse ergeben, dass sich CNN International stärker als die übrigen Sender auf eine kriegsspezifische Ethosdarstellung einlässt und dabei besonders auf der personalen Ebene zu widersprüchlichen Haltungen kommt: Einerseits wird die Positionierung und Perspektive der Korrespondenten oft deutlich visualisiert (was in die Phronesis-Dimension fällt), andererseits lassen sich manche Oratorfiguren dabei zu sehr auf militärische Tugenden ein und stellen eine *ruggedness* zur Schau, die mit ihrer journalistischen Handlungsrolle eigentlich nichts mehr zu tun hat. Es entsteht daher der Eindruck, dass die Gratwanderung zwischen „Martin Savidge, who was with the Marines, and Martin Savidge, who was the journalist“³⁰⁶ – um ein bereits zitiertes Beispiel zu nennen – generell sehr schwierig ist. Es kommt also ganz auf die Kreativität der einzelnen Journalisten oder der Oratorinstanz, die die Oratorfiguren in einen bestimmten Rahmen stellt, an, ob sich die Ethosdarstellung durch die Oratorfiguren stärker am militärischen oder am journalistischen Bezugssystem orientiert. Die Oratorfiguren, so scheint es zumindest bei CNN International, sind demnach nicht austauschbar, sondern werden als Figuren mit eigener rhetorischer Handlungsmacht präsentiert – auch wenn sich diese dennoch in das Gesamtethos einzufügen hat. Bleibt noch die Dimension der Eunoia zu resümieren: Auch hier bildet CNN International das glatte Gegenteil von der ARD: In den Signaturen und Design-Elementen deklariert es sich nicht nur zu einer kompetenten, sondern auch zu einer sympatisch-attraktiven Benachrichtigungsinstanz, die gern betrachtet werden will. Das Studiopersonal wird hiermit – um auf das Bild der Krönung zurückzukommen – mit einer besonders schönen Krone geschmückt. Diese Facette der Ethosdarstellung will jedoch nicht nur auf das Einfühlungsvermögen und die daraus resultierende Attraktivität aufmerksam machen, sondern auch auf die televisuell-ästhetische Ausdrucksfähigkeit der Instanz. Auf der kriegsspezifischen Ebene spiegelt sich diese Strategie in der geheimnisvollen Ausgestaltung mancher Korrespondentenaufsager, was die Korrespondenten selbst zwar nicht attraktiver macht. Dennoch soll der Zuschauer in eine bestimmte Stimmung gegenüber der Oratorinstanz versetzt werden – in diesem Fall in Gespanntheit und Sorge, was die Neugier auf die kommende

306 Zit.n. Katovsky/Carlson 2003, 277.

Berichterstattung steigert. Alles in allem punktet CNN International also nicht mit Ernsthaftigkeit und Reduktion, sondern mit einer pragmatischen Arbeitshaltung, einem globalen Weltzugriff und einem attraktiven Äußeren. Allerdings führt dies in manchen Fällen dazu, dass die journalistische Arete als Ethosdimension vernachlässigt und durch die Zurschaustellung militärischer Tugenden ersetzt wird.

Wenn CNN International und ARD zwei gegensätzliche Pole der expliziten Ethosdarstellung bilden, dann befinden sich RTL und n-tv mehr oder weniger in der Mitte. Da beide derselben Senderfamilie (Mediengruppe RTL Deutschland) angehören, greifen sie zum Teil auf dieselben Korrespondenten zurück, geben sich beim Ethos aber einen unterschiedlichen Anstrich. *RTL* setzt als Sender stark auf die *Eunoia*, was sich im journalistischen Ethos zum einen korporativ über die televisuell-ästhetischen Effekte manifestiert, die die Oratorinstanz sympathisch und ‚bezaubernd‘ erscheinen lassen sollen, und zum anderen personal über die unermüdlichen Auftritte desselben Anchors (Peter Kloeppel) und derselben Korrespondenten (hauptsächlich Antonia Rados). Diese machen das Engagement der Oratorfiguren deutlich und sind die Voraussetzung dafür, dass die Zuschauer zu ihnen eine feste Bindung aufbauen können. Die Identifikation wird demnach einerseits über das in vielen Farben schillernde und betörende Nachrichtenformat³⁰⁷ und andererseits über die Individualität der Oratorfiguren hergestellt, welche nicht so austauschbar angelegt sind wie bei der ARD. Das Studio nimmt symbolisch auf einen Arbeitszusammenhang Bezug, indem im Hintergrund Monitore eingeblendet werden und die Präsentationstheke ebenfalls mit einem Computerarbeitsplatz ausgestattet ist, gleichzeitig ist jedoch die Farbe Blau und die Inszenierung des Verkündigungsrituals so auffällig, dass nicht von einer Schaltzentrale gesprochen werden kann: RTL zeigt eine Schaubühne, auf der die Studiopersonen zwar eine etwas lockerere Haltung einnehmen, aber dennoch zum Ausdruck bringen, dass sie ihren Job ernst nehmen (und ähnelt damit eher der ARD als CNN International). Oder umgekehrt formuliert: RTL braucht eine gewisse Ernsthaftigkeit, die vom Studiorahmen angezeigt und für die Glaubwürdigkeit des Formats dringend benötigt wird, treibt diese jedoch nicht so weit wie die ARD mit ihrer Überhöhung des ‚Ernstes‘. Dies führt auch dazu, dass der Krieg unverblümt herangezogen wird, um die Neugier der Zuschauer zu wecken und für das eigene Benachrichtigungsprogramm zu werben. In den Openern wie in der Studiopräsentation fließen allgemeines und kriegsspezifisches korporatives Ethos stark ineinander – die Oratorinstanz hat diesbezüglich keinerlei ‚Berührungängste‘, grenzt sich also nicht stark vom Gegen-

307 Auch beim Erdkugelmotiv kommt es RTL weniger auf das Symbol als auf seine ästhetische Inszenierung an.

stand des Krieges ab. Das Studio wird zwar nicht eigens umgestaltet, doch die Hintersetzer mit den militärischen Motiven oder den Bombenexplosionen in Bagdad werden so dominant ins Bild gerückt, dass der Anchor fast ‚mittendrin‘ zu stehen scheint. Auch die Korrespondentenfiguren im Irak werden – sofern sie nicht selbst dafür sorgen, mit Kriegsmotiven ausgestattet und zeigen somit eine starke Verknüpfung von Geschehen und Benachrichtigungsinstanz. RTL passt sich demnach wie CNN International auch stark an den Gegenstand des Irakkriegs an und demonstriert im Gegensatz zur ARD wenig Distanz. Die gesamte Haltung ist etwas lockerer, was die Darstellung von Attraktivität, Spannung und letztlich Sympathie (Eunoia) unterstützt, nicht jedoch diejenige der Kompetenz (Phronesis).

N-tv verfolgt bei der korporativen Ethosdarstellung eine Abweichungsstrategie, indem es sich fortschrittlicher und dringlicher gibt und sehr stark die technischen Übertragungsmöglichkeiten und die Aktualität in den Vordergrund stellt. Die personale Ethosdarstellung unterscheidet sich jedoch nicht sehr von den übrigen Sendern, so dass sich hier eine gewisse Diskrepanz auftut. Die Einlösung des Fortschrittlichkeitsanspruchs wird somit eher im kriegsspezifischen Ethos oder bei der impliziten Ethosdarstellung vorgenommen. Insofern ist beispielsweise CNN International mit seinem Globalitätsanspruch und dem Die-Welt-als-Studio-Konzept und der Heterogenität der Oratorfiguren insgesamt deutlich stimmiger und damit überzeugender. Was die Studiopräsentation betrifft, verfährt *n-tv* ähnlich wie RTL, betont die Arbeitssituation aber noch mehr als den Aufführungsaspekt: Die Oratorfiguren nehmen ihre ‚Arbeitsplätze‘ im Studio in seltenen Fällen tatsächlich als solche wahr, sodass man hier auch von einer Vorführung und nicht nur von einer Inszenierung von Phronesis sprechen kann. Dagegen ist die Eunoia weniger ausgeprägt, weil *n-tv* mehr Studiopersonal und auch mehr Korrespondenten einsetzt und die Bindung zu den einzelnen Oratorfiguren somit nicht ganz so stark sein kann wie bei RTL. Völlig austauschbar sind die Oratorfiguren nicht, aber ihre Rollen werden stärker betont als bei RTL. Dies dient der Zurschaustellung von Seriosität (Arete). Was das kriegsspezifische Ethos betrifft, so stimmt *n-tv* die Zuschauer mit einem relativ aggressiven Opener auf die Kriegsberichterstattung ein und verweist in einem permanenten Hintersetzer und teils zusätzlich über ein knallrotes Banner auf den „Krieg gegen Saddam“. Dies alles suggeriert enorme Dringlichkeit und geht daher mit dem allgemeinen Aktualitäts- und Dringlichkeitsanspruch ästhetisch einigermaßen konform. Im Studio sind allerdings – außer im permanenten Hintersetzer – keine weiteren Kriegsspezifika vorhanden, und auch die Korrespondenten werden nicht so stark mit dem Krieg verknüpft wie bei CNN International oder RTL, was wiederum für die Seriosität der Berichterstattung spricht. In

den Paratexten werden also ein allgemeines Fortschrittlichkeitsversprechen und ein kriegsspezifisches Sensationsversprechen geäußert, die in der Studiopräsentation und in den Korrespondentenauftritten so nicht eingelöst werden. Es ist also danach zu fragen, ob diese Linie möglicherweise bei der konkreten Benachrichtigung, die hier als implizite Ethosdarstellung verstanden wird, weiterverfolgt wird.

IV. Der Krieg ist das Thema: Implizite Ethosdarstellung (Analyse II)

1. Vorüberlegung: Implizite Ethosdarstellung in den Fernsehnachrichten

Im ersten Teil der Analyse wurde untersucht, wie die einzelnen Benachrichtigungsinstanzen ihr Ethos *explizit* darstellen und welche Ansprüche sie hinsichtlich ihrer generellen und kriegsspezifischen journalistischen Haltung damit gleichzeitig aufstellen. Diese Ansprüche sollen nun, im zweiten Teil der Analyse, ergänzt und möglicherweise auch überprüft werden, indem ausgesuchte Subtextsorten der Benachrichtigung daraufhin analysiert werden, inwieweit sich die Haltung der Oratorinstanz in ihnen *implizit* manifestiert. Denn die Ethosdarstellung erstreckt sich nicht allein über die Selbstdarstellung, sondern muss sich – wie erwähnt – auch in kommunikativen Handlungen des Orators manifestieren: „Nicht so sehr das, was sie sagt oder wie sie aussieht, sondern das, was sie tut, macht die Person.“¹ Von Sokrates wird die Sentenz „Rede, dass ich dich sehe“ überliefert.² Sie bezeichnet in gewisser Weise etwas ganz ähnliches, nämlich die Tatsache, dass die Persönlichkeit des Redners eigentlich erst in der Rede, in der konkreten kommunikativen Handlung zum Ausdruck kommt. So heißt es bei Apuleius:

Doch nicht so mein Meister Sokrates; als er einen schönen Jüngling sah, der ziemlich lange schwieg, sagte er: „Damit ich dich sehen kann, rede auch etwas!“ Das heißt: Sokrates sah einen schweigenden Menschen nicht; er war der Überzeugung, man müsse die Menschen nicht mit der Schärfe der Augen, sondern mit der des Verstandes und in geistigem Anschauen betrachten.³

Die Ethosdimension muss also nicht nur in der nonverbalen Performanz, sondern auch in der Rede des Orators zum Ausdruck kommen – also dem, was von Aristoteles als *logos* bezeichnet wird. Nur so könne das Ethos auch zu einer ‚geistigen Anschauung‘ kommen.

1 Birkigt/Stadler 1986, 25.

2 Zur Überlieferungsgeschichte siehe Fauser 1986, 110-114 sowie Meyer-Kalkus 2001, 12 Anm. 49.

3 Apuleius: *Blütenlese* I.2, vgl. auch Fauser 1986, 110.

Es ist jedoch – so Aristoteles – nicht gerade empfehlenswert, den eigenen Charakter einfach direkt anzupreisen: „Was aber den Charakter angeht, so muss man, weil einiges über sich selbst zu sagen, entweder Neid weckt oder weitschweifig ist oder Gegenrede herausfordert [...], einen anderen einführen, der redet.“⁴ Aristoteles meldet also bezüglich der expliziten Selbstanpreisung bereits einige Zweifel an und empfiehlt Aussagen von Dritten über das eigene Ethos.⁵ Eine Unterscheidung zwischen expliziter und impliziter Ethosdarstellung trifft er damit zwar nicht – dennoch lassen sich einige Stellen in der *Rhetorik* dahingehend interpretieren. Craig R. Smith arbeitet in einer hermeneutischen Analyse des aristotelischen Ethosbegriffs sogar heraus, dass das Wesen des Ethos gerade darin bestehe, dass es das gesamte ‚Redereignis‘ zu durchdringen vermöge.⁶ Dies würde bedeuten, dass theoretisch sozusagen jedes rhetorische Mittel, das der Orator verwendet, über ein ethosdarstellendes Potential verfügte – Aristoteles spricht am Beispiel der *narratio* auch von einer „ethische[n] (d.h. das Ethos, das innere Wesen zum Ausdruck bringende[n]) Färbung“.⁷ Ziel dieses Kapitels ist es demnach, diese Ethosfärbung so zu beschreiben und zu operationalisieren, dass sie in der Fernsehberichterstattung zum Irakkrieg als implizite Ethosdarstellung wiederzuerkennen ist. Allerdings liegt diesem Schritt die Vermutung zugrunde, dass es bestimmte rhetorische Mittel gibt, die sich besonders gut mit einer solchen Ethosfärbung versehen lassen, während sich andere dieser Ethosfärbung womöglich eher verweigern. Aristoteles gibt ein paar vage Hinweise, woran sich die Ethosfärbung erkennen lässt. Bei der *narratio* etwa wird das Ethos durch die „Offenlegung der eigenen Absicht“ deutlich: „Durch die Darlegung der Beschaffenheit der Absicht ist die Beschaffenheit des Charakters erkennbar. Die Beschaffenheit der Absicht aber wird bestimmt durch das Telos.“⁸ Auch beim Angemessenheitspostulat kommt Aristoteles auf das Ethos zu sprechen: „Wenn man also die der Charaktereigenschaft entsprechenden Ausdrücke ausspricht, wird das den Charakter bewirken. Denn ein ländlicher und ein gebildeter Mensch dürften weder dasselbe sagen noch auf dieselbe Weise sprechen.“⁹ Der Stil ist ein solcher Ethos-Indikator, weil er Rückschlüsse darauf zulässt, welche Art von Mensch der Orator ist und welche Haltung er ein-

4 Aristoteles: *Rhetorik* III.17.16, 1418b24ff. (Übers. Rapp 2002).

5 In der Werbung wird diesbezüglich von Testimonialstrategien gesprochen.

6 Smith 2004, 13: „ethos is pervasive in the speaking event“.

7 Aristoteles: *Rhetorik* III.16.8, 1417a15 (Übers. Sieveke 1995). Rapp (2002) übersetzt: „Charaktervoll muss die Erzählung sein“, Krapinger (1999): „Die Erzählung muß fähig sein, das Ethos des Redners widerzuspiegeln“.

8 Aristoteles: *Rhetorik* III.16.8, 1417a17f. (Übers. Sieveke 1995).

9 Aristoteles: *Rhetorik* III.7.7, 1408a30ff. (Übers. Rapp 2002).

nimmt. Im Rahmen der Diskussion des Enthymems nennt Aristoteles zudem die Sentenz als ein Element, das auf das Ethos verweisen kann:

Charakter aber haben die Reden, in denen die Einstellung (des Redners) deutlich wird. Die Sentenzen bewirken dies alle dadurch, dass der, der eine Sentenz ausspricht, in allgemeiner Form die bevorzugten Dinge darlegt, so dass, wenn die Sentenzen rechtschaffen sind, sie auch den Redner als rechtschaffen erscheinen lassen.¹⁰

Sentenzen legen als allgemeine Handlungsleitsätze auch den Charakter dessen offen, der diese Sentenzen verwendet. Diese spärlichen Hinweise ließen sich umformulieren zu: Formuliere deine Absicht, wähle deine Worte oder zeige mir deine Leitsprüche, und ich sage dir, wer du bist. Als ein für die Ethosdarstellung wichtiger Redeteil gilt zudem – und darüber gibt nun nicht Aristoteles, sondern Anaximenes in der *Rhetorik an Alexander* Auskunft – das Proömium, in dem insbesondere der Ethosaspekt der Eunoia, aber auch derjenige der Arete, seinen Platz hat – um die Zuhörer gleich zu Beginn der Rede geneigt zu stimmen.¹¹

Aus diesen knappen Hinweisen der antiken Rhetoriktheorie und -lehre ergibt sich also, dass bestimmte Indizien für die Ethosfärbung der Rede verantwortlich sind und dass diese möglicherweise zu Beginn der Rede besonders wichtig sind. Wie ist dies auf die *televisuelle Ethosdarstellung* in den Fernsehnachrichten zu übertragen? Sicherlich kann das Vorhandensein eines Indikators im vorliegenden Zusammenhang nicht allein als Merkmal der impliziten Ethosdarstellung gelten, denn ein Verweisungszusammenhang aufgrund von Attributen und Insignien ist ja auch bei der expliziten Ethosdarstellung gegeben, wie etwa am Erdkugelsymbol oder der Farbe Blau gezeigt worden ist. In diesen Fällen war jedoch klar, dass sich die Indikatoren und der Kontext, in den sie eingebettet sind, primär oder sogar ausschließlich auf das Ethos beziehen und somit nicht nur eine leichte Ethos-Färbung anzeigen, sondern regelrecht ‚ethos-gesättigt‘ sind. Bei den Indikatoren für die implizite Ethosdarstellung wird hingegen als konstitutiv anzunehmen sein, dass sie in einem Kontext zu verorten sind, der sich primär eben nicht der Ethosdarstellung, sondern der zu verhandelnden Sache, dem Irakkrieg, widmet. Als die hierfür maßgeblichen Subtextsorten wurden diejenigen der *Benachrichtigung*, der *Beobachtung* und der *artifizialen Visualisierung* genannt.¹² Nun gilt es im Rahmen dieser Subtextsorten Indikatoren oder andere Hinweise ausfindig zu

10 Aristoteles: *Rhetorik* II.21.16, 1395b14ff. (Übers. Rapp 2002).

11 Anaximenes: *Rhetorik an Alexander*, 1436a33-37, vgl. auch 2. Visuelle Eröffnungsrhetorik: Zur ‚Ethosfärbung‘ der Schlüssel motive.

12 Vgl. II. 5.2.3 Benachrichtigung, 5.2.4 Beobachtung und 5.2.5 Artifiziale Visualisierung.

machen, die trotz der Konzentration auf die Sache – quasi *en passant* – das Ethos des Orators zum Ausdruck bringen. Die von Aristoteles genannten ‚Indikatoren‘, also die Offenlegung der Absicht in der *narratio*, die Wortwahl oder auch Sentenzen sind nicht ohne weiteres für die televisuelle Ethosdarstellung zu übernehmen. Es muss sich also um Indikatoren handeln, die Teil der televisuellen Benachrichtigung, Beobachtung oder artifiziellen Visualisierung sind, aber über diese hinaus auf den Charakter der Benachrichtigungsinstanz schließen lassen.

In dieser Hinsicht ist Anaximenes' Bemerkung zum Proömium fruchtbar zu machen, denn zu Beginn einer Fernsehnachrichtensendung dienen beispielsweise visuelle Schlagzeilen der Orientierung über die kommende Sendung und gleichzeitig der thematischen Schwerpunktsetzung, die die journalistische Haltung der jeweiligen Oratorinstanz widerspiegelt. In diesem Fall ist der Indikator also die Platzierung und Hervorhebung zu Beginn der Nachrichtensendung und die Betonung der Visualität. Dadurch wird dem Zuschauer bedeutet, dass er nicht nur etwas über die wichtigsten Meldungen des Tages, sondern auch über die thematischen Vorlieben der Benachrichtigungsinstanz erfährt. Im Grunde wird bei der impliziten Ethosdarstellung also nach dem Punkt gesucht, an dem die Benachrichtigung in die Selbstdarstellung ‚umschlägt‘, ohne explizite Selbstdarstellung zu sein. Der Indikator ist demnach möglicherweise gerade der *Umschlagpunkt*, an dem die Benachrichtigung, die Beobachtung und die artifizielle Visualisierung nicht mehr ihrem eigentlichen Zweck dienen, nämlich dem Zeigen von aktuellen Ereignissen im Irak, die für eine breite Öffentlichkeit von Interesse sind, sondern einem anderen: der Darstellung der Kompetenz (*Phronesis*), Seriosität (*Arete*) und des Wohlwollens (*Eunoia*) der Benachrichtigungsinstanz. Wie die Forschungen zum Irakkrieg als ‚Bilder- und Fernsehkrieg‘ gezeigt haben, war die Berichterstattung voller solcher Krisen,¹³ weshalb am Beispiel des Irakkriegs eine generelle Glaubwürdigkeitskrise des Visuellen ausgerufen wurde.¹⁴ Im Folgenden gilt es die spezifisch televisuellen ‚Umschlagpunkte‘ herauszufinden und zu analysieren. Dabei ist besonders auf die *fernsehmedialen* Möglichkeiten der Ethosdarstellung zu achten, denn die Glaubwürdigkeit der Oratorinstanz hat viel mit dem visuellerhetorischen Potential des Mediums Fernsehen zu tun. Je nachdem, wie beispielsweise mit der Liveness oder der Transparenzillusion des Fernsehens umgegangen wird, zieht dies Auswirkungen auf die Ethosdarstellung nach sich. Außerdem ist dabei zu erwarten, dass die ‚Indikatoren‘ der impliziten Ethosdarstellung nicht nur die fernsehmedia-

13 Griech. *krisis* bedeutet einen entscheidenden Wendepunkt, an dem es sich zum Guten oder Schlechten wenden kann, vgl. etwa von Bormann 1976, 1250.

14 Vgl. I. 2.2.3 Forschungen zum ‚Fernsehkrieg‘ im Irak.

len, sondern auch die journalistischen Strukturen des Nachrichtenfernsehens und die darauf abzielenden rhetorischen Kalküle der Benachrichtigungsinstanzen zutage treten lassen.

Die Untersuchung der impliziten Ethosdarstellung hat es zwangsläufig mit kriegsspezifischen televisuellen Darstellungskonventionen zu tun. Sie setzt sich damit jedoch nicht per se auseinander, sondern immer in Hinblick auf die Ethosdarstellung: Die möglicherweise stereotypen, reißerischen, ‚sauberen‘ oder inszeniert authentischen Darstellungsformen des Irakkriegs werden daher als solche zwar beschrieben, aber nur in Hinblick auf ihr ethosdarstellendes Potential analysiert. Dabei werden viele durchaus auch visuellrhetorisch relevante Fragen zur televisuellen Repräsentation von Krieg außer Acht gelassen, um sich auf den Aspekt der Repräsentation des Krieges als Repräsentation der journalistischen Haltung konzentrieren zu können. Die Arbeit wird damit dem Forschungsdesiderat gerecht, die Glaubwürdigkeit der ‚Fernsehbilder‘ nicht aus diesen selbst herauszulesen, sondern die Glaubwürdigkeit als Produkt eines oratorischen Kalküls zu verstehen. Sie will in Anlehnung an die aristotelische Rhetorikdefinition rekonstruieren, was die jeweilige Oratorinstanz kraft ihrer *dynamis* als das jeweils Glaubenerweckende (*to pithanón*) an den Fernsehbildern zum Irakkrieg entdeckte.

Im Folgenden werden die Subtextsorten der Benachrichtigung, Livebeobachtung und artifiziellen Visualisierung einer Analyse dieser ‚Umschlagpunkte‘ unterzogen. Um die Komplexität dieser Aufgabe im gegebenen Rahmen der vorliegenden Arbeit zu reduzieren, werden aus jeder der drei Gruppen bestimmte Subtextsorten herausgegriffen, die sich besonders gut zur Untersuchung des impliziten Ethos eignen. Im Fall der Benachrichtigung sind das die bereits erwähnten visuellen Schlagzeilen, die zu Beginn einer Nachrichtensendung gezeigt werden (Kap. 2). Aus der Gruppe der Livebeobachtung werden diejenigen Sequenzen herangezogen, die am 21. März in den Abendstunden die Luftangriffe in Bagdad beobachten und live übertragen. Hier geht es nicht nur um das Liveereignis der Bombardements, sondern auch um die unterschiedlichen Techniken der Verheißung und Aufführung (Kap. 3). Zum dritten fällt die Gruppe der artifiziellen Visualisierung ins Gewicht. Hier spielen zum einen die kartographischen Darstellungen eine Rolle, zum anderen die Präsentation des Arsenal (Kap. 4). Mit dieser Auswahl werden – so die Vermutung – die televisuell interessantesten Fälle der impliziten Ethosdarstellung abgedeckt. Es ist also zu erwarten, dass damit eine große Bandbreite der Möglichkeiten vorgestellt und analysiert wird, die Darstellung des Irakkrieges in die Darstellung des eigenen Ethos zu verwandeln.

2. Visuelle Eröffnungsrhetorik: Zur ‚Ethosfärbung‘ der Schlüssel motive

Es gehört zum *common sense* der Fernsehnachrichtenforschung, bei den Fernsehnachrichtenbildern von „deutlichen Symptomen der Ermüdung“ zu sprechen, die durch den vermehrten Einsatz graphischer Techniken, durch Beschleunigung und visuelle Verdichtung ausgeglichen werden sollen.¹⁵ Die Langeweile entsteht in dieser Interpretation vor allem durch die Standardisierung und Stereotypisierung der filmischen Texte, „die eine Aktualität und einen Informationsgehalt vortäuschen, den sie beim näheren Hinsehen nicht haben“.¹⁶ Dies ist ein wichtiges Indiz dafür, dass es in vielen visuellen Texten in den Fernsehnachrichten gar nicht um die Benachrichtigung geht, sondern – so die These – um die Zurschaustellung einer bestimmten journalistischen Haltung. Der vorliegende Abschnitt geht daher erstens der Frage nach, warum die visuellen Schlagzeilen besonders ‚ethosgefärbt‘ sind, grenzt zweitens die visuellen Schlagzeilen von anderen Begriffen wie dem Schlüsselbild oder der Medienikone ab und gibt drittens einen Überblick über die Inhalte der untersuchten visuellen Schlagzeilen. Erst nach diesen notwendigen Überlegungen wird in die Analyse eingestiegen.

Stellen die visuellen Schlagzeilen auch im Krieg stärker die journalistische Haltung als den Krieg selbst zur Schau? Auf den Golfkrieg 1991 trifft dies zu, wie Mira Beham schreibt:

In Ermangelung eines unmittelbaren informativen Zugriffs auf die Kriegseignisse und angesichts der Dürftigkeit des zugänglichen Materials wurde der Krieg inszeniert. Das Fernsehen als schnellstes, am weitesten verbreitetes und vermeintlich authentischstes Nachrichtenmedium geriet zum wichtigsten Austragungsort der Show. Dabei kristallisieren sich einige typische Darstellungsmuster heraus: 1. Leuchtspurfeuer über Bagdad; 2. Videoaufnahmen des US-Militärs von „chirurgisch präzise“ durchgeführten Luftangriffen; 3. General Schwarzkopfs Pressekonferenzen; 4. Panzer, die durch die Wüste rollen. Als diese von der Zensur freigegebenen Sequenzen sich sehr schnell als unergiebig erwiesen, wurde das Material erweitert und ergänzt durch: 5. Landkarten- und Computeranimationen; 6. Expertenrunden; 7. Sondersendungen; 8. Szenarien der Apokalypse; 9. CNN-Darbietungen.¹⁷

15 Vgl. exemplarisch Winkler 1992.

16 Brosius/Birk 1994, 172.

17 Beham 1996, 112f.

Diese anschauliche, wenn auch etwas unsystematische¹⁸ Auflistung macht deutlich, wie schnell sich auch der Neuigkeitswert von ‚Kriegsbildern‘ erschöpft und über welches begrenztes Repertoire der Fernsehkrieg am Golf 1991 letztlich verfügte.¹⁹ Im Irakkrieg 2003 sah das ‚Motiv-Repertoire‘ nicht viel anders aus, auch wenn wesentlich mehr Sender von den Geschehnissen im Irak berichteten, denen noch dazu ein Vielfaches an Bild- und Filmmaterial zur Verfügung stand. Die Motive und Darstellungsformen blieben dennoch überschaubar und nicht in jedem Fall visuell besonders aussagekräftig. Die Dualität von spektakulärem und unspektakulärem Bild- und Filmmaterial stellt die Fernsehnachrichtenoratoren vor eine nicht unwichtige Herausforderung: Welche Schwerpunkte setzen sie angesichts der überschaubaren Motive des Krieges? Wodurch unterscheiden sie sich dabei von ihren Mitstreitern? Womit gedenken sie die Aufmerksamkeit ihrer Zuschauer zu erregen?

Silcock nennt diese visuelle Schwerpunktsetzung „visual framing“, das eine je nach Sender unterschiedliche „ideology of content“ hervorbringe. Diese ‚Ideologie‘ ist m.E. nichts anderes als die Benachrichtigungshaltung oder das journalistische Ethos, das nach Silcock besonders in den „lead stories“ und Schlagzeilen zum Ausdruck kommt.²⁰ Das Lead-Prinzip der Nachrichten schreibt den Subtextsorten der Eröffnung eine besondere Bedeutung zu, denn sie müssen den Zuschauer fesseln und zum Ansehen der Sendung verleiten. Damit ist ein Prinzip angesprochen, über das bereits die sophistische Schulrhetorik verfügte, wie Anaximenes in seiner *Rhetorik an Alexander* zusammenfasst – und wie im vorhergehenden Kapitel bereits angedeutet wurde:

18 Es ist nicht ganz klar, auf welcher Grundlage Beham diese Liste erstellt und warum sie alle neun Punkte unter den Begriff des ‚Darstellungsmusters‘ fasst, wo es sich doch bei den ersten vier Punkten um ‚Motive‘, bei Punkt 7 um ein Format und nur bei Punkt 5 und 6 tatsächlich um Darstellungsmuster handelt. Außerdem führt Beham leider nicht aus, was mit ‚Szenarien der Apokalypse‘ und ‚CNN-Darbietungen‘ gemeint ist.

19 Als Drehorte kamen Bagdad, die Wüste oder die saudische Stadt Dharhan als Schauplatz der Pressekonferenzen in Frage. Hier ließen sich Motive filmen, die allerdings gänzlich der Zensur unterworfen waren. Daher griffen die Nachrichtenredaktionen auf Subtextsorten wie Expertengespräche oder Animationen zurück, die sich im hauseigenen Studio oder von hauseigenen Graphikern leichter umsetzen ließen.

20 Vgl. Silcock 2008, 158: „Visual framing in this study refers to image elements in the newscasts, including footage used in the opening headlines of broadcasts, news packages of key events focused on the iconic images [...], and supporting graphic elements occurring as backgrounds to anchors, part of news packages, or on-screen information and branding elements. The visual framing of television news creates an ideology of content, further evidence of which can be seen in the routines, rituals, and rites of doing news work.“ Diese Passage macht klar, dass „visual framing“ bei Silcock auch Elemente des expliziten Ethos umfasst. Das Lead-Prinzip ist in diesem Zusammenhang für ihn dennoch ausschlaggebend.

Das Proömium ist, allgemein gesprochen, die Vorbereitung der Zuhörer und eine Verdeutlichung der Sachlage in den Hauptpunkten für solche, die es nicht wissen, damit diese wissen, worüber die Rede handelt, und sie der Anlage folgen können. Ferner bittet man damit auch um Aufmerksamkeit und bemüht sich darum, dass die Zuhörer einem wohlgesonnen sind, so weit es mit der Rede möglich ist.²¹

Damit betont Anaximenes die sachliche und die psychologische, d.h. die *Eunoia* zum Ausdruck bringende Funktion der Einleitung einer Rede²² – genau diese beiden Anforderungen treffen auch beim Auftakt einer Fernseh Nachrichtensendung wieder aufeinander. Dieser dient ebenfalls der „Vorbereitung der Zuhörer“ und „Verdeutlichung der Sachlage“, allerdings unter den zeitgenössischen Bedingungen der Aufmerksamkeitsökonomie und des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs. Die generellen und kriegsspezifischen Opener wurden anhand der expliziten Ethosdarstellung bereits besprochen. Die Analyse dieses Kapitels greift nun eine Subtextsorte heraus, die von der visuellen Schicht dominiert wird und bei der Visualität als Nachrichtenfaktor eine Schlüsselrolle spielt:²³ die *visuellen Schlagzeilen*.²⁴ Darunter sind, wie im Theorieteil bereits erläutert,²⁵ kurze filmische Texte zu verstehen, die in der Regel *nach* dem allgemeinen oder kriegsspezifischen Opener und *vor* der Begrüßung durch den Anchor gesendet werden und kurze Beschriftungen tragen. Diese regulären Schlagzeilen zeichnen sich durch Appellhaftigkeit aus und sind etwas plakativer gestaltet als das restliche visuelle Nachrichtenmaterial. Darüber hinaus gibt es ‚außerordentliche‘ Schlagzeilen, also filmische Texte, die an den Anfang eines Nachrichtenformats gerückt werden, obwohl dort normalerweise keine Schlagzeilen vorgesehen sind. Diese im Irakkrieg häufig angewandte Praxis markiert den ‚Ausnahmestandard‘ der Berichterstattung. Zudem werden wichtige Motive in manchen Formaten auch als ‚Epilog‘ ans Ende der Sendung gerückt und bekommen dadurch noch eindeutige-

21 Anaximenes: *Rhetorik an Alexander*, 1436a33-37, dt. Übers. zit.n. Schirren 2009, 1518.

22 Wie in III. 1. Die zwei Körper des Boten. Das doppelte Ethos der Benachrichtigungsinstanz bereits deutlich gemacht wurde, wird die *Eunoia* in dieser Arbeit zwar in erster Linie als die ‚Disponiertheit‘ des Orators gegenüber den Adressaten verstanden. Da sie sich jedoch dezidiert über die Orator-Adressaten-Konstellation definiert, kann *Eunoia* auch den Effekt bezeichnen, dass der Orator durch das Zurschaustellen seines eigenen Wohlwollens auch beim Zuschauer Wohlwollen hervorruft (was im klassischen Sinne als *captatio benevolentiae* zu bezeichnen wäre).

23 Vgl. hierzu II. 3.4.4 Visualität.

24 Diese sind nicht zu verwechseln mit Michael Huhs (1996, 242) plakativer Rede von den Bildschlagzeilen im Fernsehen, die er nicht auf eine einzelne Subtextsorte, sondern auf die Nachrichten insgesamt bezieht: „Insgesamt betrachtet haben [...] Fernseh Nachrichten im Informationsvermittlungssystem der Medien die gesellschaftliche Funktion der „Bild-Schlagzeilen“ übernommen.

25 Vgl. II. 5.2.3 Benachrichtigung.

ren Schwellencharakter auch im Sinne des televisuellen *flow of broadcasting*. Was ist die Besonderheit dieses quasi vorweggenommenen Bild- und Film-materials? Die Schlagzeilen sind genuin visuell, werden Themen doch nur dann zur Schlagzeile gemacht, wenn ihre Visualisierung über einen ästhetischen und journalistischen Wert verfügt. Der Irakkrieg ist nicht zuletzt wegen dieser Schlagzeilen als ein ‚Bilderkrieg‘ bezeichnet worden. Die Kürze der Schlagzeilen zwingt zu symbolischer Verdichtung und Kristallisation, ihre häufige Frequenz zu ständiger Aktualisierung – somit geben sie implizit Auskunft über die journalistischen Grundüberzeugungen der jeweiligen Oratoren, beispielsweise deren Nachrichten-Selektionskriterien.

All dies sind Eigenschaften – und dies gehört nun zum begrifflich-definitiven Teil der in dieser Kapiteleinleitung vorgenommenen Überlegungen –, die es nahe legen, auf das Schlüsselbildkonzept von Peter Ludes zurückzugreifen, das dieser als Teil eines allgemeinen Visualisierungstrends im Nachrichtenfernsehen sieht:

In den klassischen Bildmedien und den neueren Bildschirmmedien konzentrieren sich professionelle KommunikatorInnen kontinuierlich darauf, Bildmaterial nach ästhetischen und kommerziellen Kriterien auszuwählen, zu stilisieren und zu dramatisieren. Diese professionelle Auswahl von Bildmotiven und -material [...] läßt sich meines Ermessens als die Entwicklung von „Schlüsselbildern“ interpretieren.²⁶

Schlüsselbilder²⁷ sind nach Ludes journalistisch ausgewählte und aufbereitete Bilder oder filmische Texte, die auf der ästhetischen und kommerziellen Ebene überzeugen. Ihre Leistung liege darin, „sozusagen den ‚Schlüssel‘ für eine Nachricht“ zu bilden und „die gesamte Nachricht auf eine Formel“ zu bringen.²⁸ Es geht Ludes weder um „künstlerisch besonders wertvolle“ Einzelbilder noch um die „strategische Nutzung von Bildern“ oder „ihnen zugeschriebene Werturteile“, sondern allein um eine „Rekonstruktion der tatsächlichen Entwicklung und plausiblen Typisierung von Schlüsselbildern in verschiede-

26 Ludes 1998, 7.

27 Ludes versteht auch filmische Texte unter dem Begriff ‚Schlüsselbilder‘ und verwendet gelegentlich auch den Begriff der ‚Schlüsselbildsequenz‘. Die vorliegende Arbeit zieht es jedoch vor, nur im Falle von tatsächlich statischen Bildern oder Photographien (etwa im Falle der Hintersetzer) von ‚Schlüsselbildern‘ zu sprechen und ansonsten die Begriffe des filmischen Schlüsseltextes, des Schlüsselmotivs oder der visuellen Schlagzeile zu verwenden.

28 Ludes 1993a, 30. Dieselbe Formulierung gilt jedoch auch für das Schlüsselwort und findet sich in der Codieranweisung zur Inhaltsanalyse von Fernsehnachrichten, deren Manko bekanntlich darin besteht, die Visualität des Fernsichttextes wieder auf die Verbalsprachlichkeit zurückführen zu müssen. Somit geht es Ludes gar nicht so sehr um die ‚Bildlichkeit‘ des Schlüsselbilds, sondern um seine stereotype Thematik.

nen Medien“.²⁹ Als ‚Schlüsselbild‘ kann theoretisch alles bezeichnet werden, das eine Nachricht visualisiert. Ludes gibt sich vorsichtig, was die Visualität der Fernsehnachrichten betrifft: Von ‚Ikonen‘ ist bei ihm keine Rede. Auch Hickethier ist skeptisch und vermutet: „Das Nachrichtenfernsehen liefert keine wirklichen Bildikonen.“³⁰ Dem liegt die Auffassung Susan Sontags zugrunde, dass sich die Photographie viel besser für die Hervorbringung von Ikonen eignet:

Nonstop-Bilder (Fernsehen, Video, Kino) prägen unsere Umwelt, aber wo es um das Erinnern geht, hinterlassen Fotografien eine tiefere Wirkung. Das Gedächtnis arbeitet mit Standbildern, und die Grundeinheit bleibt das einzelne Bild.³¹

Doch können nicht gerade die Schlagzeilen durch ihre Exponiertheit und Verdichtung wirkmächtigere televisuelle Darstellungen hervorbringen als die regulären ‚Schlüsselbilder‘, die sich, wie schon Kübler klagte,³² tatsächlich eher an Stereotypen oder Klischees orientieren? Diese Vermutung lässt sich – freilich ohne den Banalitätsverdacht aus den Augen zu verlieren – aufgrund der Konzepte des ‚Visiotyps‘ und der ‚Medienikone‘ aufstellen, die gerade am Medium Fernsehen entwickelt worden sind. Das ‚Visiotyp‘ bezeichnet nach Uwe Pörksen in Anlehnung an das ‚Stereotyp‘ einen „durch die Entwicklung der Informationstechnik begünstigten Typus sich rasch standardisierender Visualisierung“.³³ Diese spezifisch visuelle und technische Form des „Zugriffs auf ‚die Wirklichkeit‘“ kann durch wiederkehrende Verwendung auch zu einem internationalen ‚Schlüsselbild‘ werden, das im Gegensatz zum Schlüsselbild von Ludes mit einem „starken Assoziationshof von Gefühlen und Wertungen“ und einer „beträchtlichen Bannkraft“ ausgestattet ist.³⁴ Sein Beispiel hierfür ist die automatisch generierte Aufnahme einer im Sprengkopf einer Rakete sitzenden Kamera, wie sie im Golfkrieg zuhauf präsentiert wurde und wie sie beispielsweise von n-tv im Opener und Hintersetzer „Krieg gegen Saddam“ verwendet wird.³⁵ Auch die ‚Medienikone‘ (Fahlenbrach/Viehoff) bezeichnet ein aus der Menge der Schlüsselbilder herausragen-

29 Ludes 1998, 8f.

30 Hickethier 2008b, 177.

31 Sontag 2003, 29.

32 Kübler (1979, 265) schreibt, dass die Produktion engen Grenzen unterworfen ist und eigentlich nur Standardszenen, -personen, -stereotypen, -bildwinkel und -ausschnitte hervorbringe: „Der Zeigezwang amputiert die Welt auf das Herzeigbare, auf eine gedankenlos abfilmbare Oberfläche.“

33 Pörksen 1997, 27.

34 Pörksen 1997, 27f.

35 Vgl. III. Abb. 38.5 und 39.

des ‚Bild‘, wobei der Schwerpunkt hier nicht auf seiner technischen Visualisierung, sondern auf der Tradierung und Re-Inszenierung liegt:

Erst wenn Bilder von historischen Akteuren, Bildproduzenten und -vermittlern als kollektive Identifikationsflächen inszeniert bzw. ausgewählt und re-inszeniert werden, als solche von einer breiten Menge angenommen und schließlich massenmedial reproduziert und in verschiedensten Kontexten verbreitet werden, kann man sie in der Menge der Bilder als *Medienikonen* von den vielen anderen *Schlüsselbildern* unterscheiden, die ebenfalls treffend und möglicherweise authentisch Kollektiverlebnisse repräsentieren.³⁶

Die Abgrenzung zum Schlüsselbildbegriff von Ludes zeigt, dass ‚Medienikonen‘ zwar vom Fernsehen hervorgebracht werden können, aber – um als Medienikonen identifiziert werden zu können – auch in anderen (medialen) Kontexten wieder aufgenommen werden müssen. Somit lassen sie sich nur über einen längeren Beobachtungszeitraum untersuchen. Im Rahmen der vorliegenden Analyse, die die Fernsehberichterstattung schlaglichtartig beleuchtet, kann nach der Definition von Fahlenbrach/Viehoff gar nicht entschieden werden, ob in den Schlagzeilen auch ‚Medienikonen‘ geprägt werden. Es kann jedoch untersucht werden, ob die Schlagzeilen der unterschiedlichen Sender einander ähneln oder gar gleichen – ob es also seitens der Benachrichtigungsinstanzen Versuche gibt, manchen visuellen Schlüsselmotiven schon einmal ‚versuchsweise‘ den Status von ‚Medienikonen‘ strategisch zuzuweisen und damit einer Ikonisierung den Boden zu bereiten. In diesem Fall wäre dann das genuin visuellerhetorische ‚Ikonenpotential‘ dieser Bilder oder filmischen Sequenzen zu ermitteln. Dafür ist schließlich das rhetorische Konzept der Topik heranzuziehen, das sich für die Findung und Produktion besonders plausibler visueller Formeln interessiert und sich dabei an den Schlagbildbegriff Aby Warburgs und dessen bildwissenschaftliche und rhetorische Interpretationen und Weiterentwicklungen anlehnt.

Das ‚Schlagbild‘ Warburgs, das von diesem selbst nur als Begriff geprägt, aber nicht streng definiert wurde, versteht Michael Diers als eine „ubiquitäre, ganz auf Wirkung verlegte, eindruckliche Darstellung“, die von „Angriffslust“ geprägt ist und sich dadurch von anderen stereotypen Bildern unterscheidet.³⁷ Diese Angriffslust prägt auch die Rhetorizität des Schlagbilds und ist dadurch zu erklären, dass ‚Schlagbilder‘ rhetorische Topoi in eine besonders schlagkräftige Darstellungsform bringen, die über ein hohes Wir-

36 Fahlenbrach/Viehoff 2005, 362.

37 Diers 1997, 7. Warburg erwähnt den Begriff in der *Heidnisch-Antiken Weissagung in Wort und Bild zu Luthers Zeiten* (Warburg 1992, 232). Zum Schlagbildbegriff vgl. außerdem Warnke 1980.

kungspotential verfügt³⁸ – man könnte anfügen: im Falle der visuellen Schlagzeilen in den Fernsehnachrichten über ein hohes ‚Medienikonen-Potential‘.

Aus all diesen Vorbemerkungen lässt sich schließen, dass die visuellen Schlagzeilen einerseits ‚Bildfloskeln‘³⁹ oder ‚Bildhülsen‘⁴⁰, andererseits Ansätze zu ‚Medienikonen‘ erwarten lassen. Denn auch wenn das Fernsehen, wie erwähnt, ‚perfekt mit Bildern schweigen‘⁴¹ kann, sollten die Bilder doch zumindest zu Beginn einer Nachrichtensendung in irgendeiner Weise ‚sprechen‘ und den Zuschauer davon überzeugen, dranzubleiben. Beide Visualisierungstypen – die nichtssagenden wie die vielsagenden – dienen der Ethosdarstellung auf unterschiedliche Weise. Die Phronesis wird dann betont, wenn sich die Schlagzeilen auf die journalistische Kompetenz und Deutungsmacht der Oratorinstanz konzentrieren. Sind die Schlagzeilen besonders ausgewogen, objektiv, zurückhaltend und neutral gehalten, wird die Arete konturiert. Der Eunoia schließlich wird dann Genüge getan, wenn die Schlagzeilen – ähnlich wie die kriegsspezifischen Opener – ein Spannungs- oder Sensationsversprechen äußern und die Aufmerksamkeit und Neugierde der Zuschauer auch über eine Reizstimulation zu erregen suchen.

Dies führt zum dritten Teil dieser Vorüberlegung: Wie gestaltet sich der ‚visuelle Auftakt‘⁴² nun in der Berichterstattung der untersuchten Sender; welche Inhalte haben die visuellen Schlagzeilen? Alle Sender machen von ein- und überleitenden visuellen Schlagzeilen rege Gebrauch. N-tv setzt sie bei 15 von 38 Sendungen ein (also in 39 Prozent der Fälle), die ARD bei 13 von 26 Sendungen (50 Prozent), RTL bei 12 von 22 Sendungen (54 Prozent) und CNN International sogar bei 31 von 42 Sendungen (74 Prozent). Reguläre Schlagzeilen kommen nur bei den *RTL Aktuell*-Sendungen um 18:45 Uhr und bei einer n-tv Sendung (*Der Tag* am 20. März 2003 um 18 Uhr) zum Einsatz. Die Mehrheit der aktuellen Schlüssel motive wird hingegen außerordentlich ins Programm genommen, was den Ausnahmezustand in der Berichterstattung anzeigt. Außerdem sendet CNN International vier Mal Kurznachrichten unter dem Titel *At This Hour*⁴³, die in Präsentation und Gestaltung den Schlagzeilen ähneln und daher ebenfalls im Rahmen dieses Kapitels besprochen werden. Dies gilt auch für aktuelle Schlüssel motive, die RTL und

38 Vgl. Ulrich 2007a, 465: Das Schlagbild ist als öffentliche ‚visuelle Textur zu verstehen, in der sich ein [...] Topos mit der größtmöglichen Klarheit und Prägnanz manifestiert und aktualisiert‘.

39 Prümm 2000, 4.

40 Lohoff 2003, 126.

41 Hügler 1994, 196.

42 Heller 2005, 231. Vgl. auch Silcock 2008, 156f.

43 *At This Hour* ist ein Kurznachrichten-Format von CNN US, das in den späten Abendstunden des 20.03.2003 vier Mal zitiert wird.

CNN International punktuell in ihre kriegsspezifischen Opener integrieren. Aus all diesen filmischen und bildlichen Schlüsseltexten soll nun erschlossen werden, welche aktuellen Motive von den jeweiligen Redaktionen möglicherweise als so ‚bildstark‘⁴⁴ eingeschätzt wurden, dass sie als visuelle Schlagzeilen an den Anfang der Sendung gerückt wurden und eine bestimmte journalistische Haltung verkörpern konnten.

Filmische Schlüssel motive in den „Visuellen Schlagzeilen“					
Thema	ARD	RTL	n-tv	CNN	gesamt
Militärische Motive	19	42	25	34	120
→ <i>Militärisches Gerät</i>	8	29	10	6	53
→ <i>US-Soldaten</i>	6	7	9	8	30
→ <i>Irakische Kriegsgefangene</i>	3	5	3	11	22
→ <i>Rauchsäulen</i>	1	1	1	5	8
→ <i>Sonstiges</i>	1	–	2	4	7
Bagdad: Luftangriffe	21	25	9	10	65
Bagdad: ‚Stadtansicht‘	8	–	9	22	39
Friedensdemonstrationen	2	1	4	12	19
Pressekonferenzen	–	2	2	11	15
Sonstiges	–	–	–	5	5
gesamt	50	70	49	94	263

Abb. 1: Thematische Vielfalt der filmischen Schlüsseltexte im Vergleich.

Insgesamt kommen 263 Einzelmotive in Betracht, die je eine Einstellung, d.h. filmische Einheit zwischen zwei Schnitten umfassen.⁴⁵ Diese werden den Sendungen einzeln oder in Kombinationen von bis zu elf Motiven vorangestellt oder angehängt. Um eine Vorstellung von den strukturellen Visualisierungsmöglichkeiten in den visuellen Schlagzeilen zu bekommen, werden sie nun nicht in ihrer konkreten Erscheinungsform analysiert, sondern anhand von Motivgruppen, weil davon ausgegangen wird, dass ähnliche Motive auch eine ähnliche journalistische Haltung zum Ausdruck bringen. Insgesamt ergeben sich so sechs Motivgruppen: militärische Motive, Luftangriffe in Bagdad, ‚Stadtansichten‘ von Bagdad, Friedensdemonstrationen, Pressekonferenzen⁴⁶ und Sonstiges⁴⁷ (Abb. 1). Die Analyse wird sich im Folgenden auf die

44 Vgl. hierzu II. 3.4.4 Visualität.

45 Es wurden auch Einzelmotive mitgezählt, wenn sie in exakt derselben Form wiederholt wurden, um visuelle Schwerpunktsetzungen erfassen zu können.

46 Es handelt sich um Pressekonferenzen oder offizielle Stellungnahmen von George W. Bush (fünf Auftritte), Donald Rumsfeld (vier), Saddam Hussein (drei), General Tommy Franks, Gerhard Schröder, Tony Blair und König Abdullah II. von Jordanien (jeweils ein Auftritt).

47 Unter ‚Sonstiges‘ fällt eine polizeiliche Suchmeldung, eine Wettervorhersage für den Nahen Osten und die Ansicht von LKWs an der kurdischen Grenze.

erste Motivgruppe konzentrieren und diese feiner differenzieren. Die durchaus wichtigen Schlagzeilen der Luftangriffe und ‚Stadtansichten‘ von Bagdad werden im folgenden Kapitel im Zusammenhang mit der Liveness besprochen. Die übrigen Motivgruppen sind zahlenmäßig so gering, dass sie nur am Rande Erwähnung finden: Es fällt beispielsweise auf, dass die Antagonisten George W. Bush und Saddam Hussein, die in den kriegsspezifischen Openern eine tragende Rolle spielen, den Sendern kaum eine Schlagzeile wert sind, dafür aber der ‚gemeine Soldat‘ wesentlich öfter in den Blick gerückt wird, als das in den Openern der Fall ist. Daraus lässt sich schließen, dass das Sensationsversprechen der Opener in den visuellen Schlagzeilen einem größeren ‚Realismus‘ weicht oder zumindest stark zurückgenommen wird. Außerdem bringen zwar alle Sender visuelle Schlagzeilen von Friedensdemonstrationen – deren Anteil an den Gesamtschlagzeilen ist jedoch so gering, dass daraus keine dezidierte Haltung zum Krieg abgelesen werden kann.

Wie lassen sich nun die verbleibenden 120 zentralen militärischen Motive weiter differenzieren? Eine Analyse der visuellen Motive des Golfkriegs machte bereits darauf aufmerksam, dass die „militärische Dimension des Konfliktes“ neben den Visiotypen im Wesentlichen über „fahrende Panzer und marschierende Soldaten“ bildlich symbolisiert wurde.⁴⁸ Dementsprechend wurde als erstes Klassifizierungsmerkmal herangezogen, ob das Motiv einzig ‚Kriegsgerät‘ (rollende Panzer etc.) oder Menschen (marschierende Soldaten etc.) in den Vordergrund rückt. Dies klingt zunächst etwas simpel, ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit jedoch das einzig Sinnvolle, da die visuelle Ebene allein in der Regel kaum feinere Interpretationen zulässt. Der Bericht des *Project for Excellence in Journalism* hat beispielsweise speziell die Bildebene der Beiträge von *embedded journalists* untersucht, und zwar hinsichtlich der Frage, wie nah die ‚Bilder‘ dem Frontgeschehen kommen. Dabei unterscheiden sie zwischen folgenden Motiven: „Weapons Fired, Frontline at the Ready, Moving or Maneuvers, Non-Frontline Activities“.⁴⁹ Diese Auflistung zeigt, wie schwer gerade die visuelle Ebene dieser Berichte zu fassen ist,⁵⁰ was sich auch in der dominanten Kategorie „No Video Aspect“ ausdrückt: Hier konnten die Kodierer kein spezielles Motiv erkennen.⁵¹ Außerdem ist aus der rein visuellen Anschauung oft nicht zu entscheiden, ob ein Motiv an der Front oder in den hinteren Linien aufgenommen wurde. In der vorliegenden Arbeit gliedert

48 Ludes/Schütte 1991, 24.

49 PEJ 2003, 4.

50 Die Unschärfe ergibt sich daraus, dass beispielsweise nicht erklärt wird, woran eigentlich die Front visuell zu erkennen ist, wann also Handlungen als Vorbereitungen für den Kampf, wann als militärischer Alltag etc. zu bestimmen sind.

51 PEJ 2003, 4f.

sich die Gruppe der militärischen Motive also in folgende Untergruppen: erstens militärisches Gerät, also Panzer, Kampffjets, Waffensysteme usw., zweitens Darstellungen von US-Soldaten und von irakischen Kriegsgefangenen (als Darstellungen des Menschen im Krieg) und drittens Rauchsäulen als Motive der Auswirkungen des Krieges und nicht seiner Ausführung – diese dritte Motivgruppe ist jedoch sehr klein und wird nur kurz besprochen, weil ihr spezifisches Ethos-Potential demjenigen der Bombardements auf Bagdad stark ähnelt, das im folgenden Kapitel besprochen wird. Unter die Kategorie ‚Sonstiges‘ fallen: Das Motiv eines verletzten Kindes, zwei Motive von Journalisten mit Gasmasken und vier kartographische Animationen, auf die im weiteren Verlauf dieses Analyseteils noch eingegangen wird.⁵² Diese Motivgruppen sind mal nichtssagend und mal vielsagend und geben teils ganz unterschiedliche Ethosfärbungen vor. Bei der sich anschließenden Analyse der Einzelmotive geht es zunächst einmal unabhängig von ihrer konkreten kommunikativen Kombination oder Einbettung um ihr ‚Ethospotential‘. Die Haltungen der jeweiligen Sender werden erst anschließend angesprochen. Bevor die Motive selbst analysiert werden, wird zunächst noch ein Blick auf ihre ästhetische Präsentation geworfen, die ihnen – auch in Hinblick auf die Ethosdarstellung – einen ganz bestimmten Status zuweist.

2.1 Ästhetische Kennzeichen des Exklamativen

Um die ‚Ethosfärbung‘ untersuchen zu können, ist es wichtig danach zu fragen, wie die Benachrichtigungsinstanzen bestimmte filmische Texte überhaupt als visuelle Schlagzeilen markieren. Diese Markierung stellt nicht nur einen Akt der Selektion dar, sondern in manchen Fällen auch einen Akt ästhetischer Auszeichnung und Hervorhebung. Im Korpus finden sich zwei verschiedene Formen der Auszeichnung, die sich am selben Motiv gut aufzeigen lassen (Abb. 2.1-2.3) – auf das Motiv selbst wird an anderer Stelle noch eingegangen. Die ARD bringt als visuellen Auftakt des *Berichts aus Berlin* am 21.03.2003 neun aneinander geschnittene Schlüssel motive, die blau-weiß eingefärbt sind und deren Kontrast verstärkt wurde (Abb. 2.1).⁵³ Die Einfärbung nimmt der Darstellung ein wenig von ihrem Realismus und hebt dafür ihre Beispielhaftigkeit hervor, was die schwarzen Balken am oberen und unteren Bildschirmrand zusätzlich verstärken. Es kann in diesem Zusammenhang davon gesprochen werden, dass diese Einfärbung auch ein Indikator für die ‚Ethosfärbung‘ der Passage ist: Die Visualität wird betont, aber zugleich verfremdet und derealisiert. In der Flut der oft rein illustrativen Bildverwendung

52 Vgl. 4.1 Krieg der Pfeile: Das kartographische Schlachtfeld.

53 Während der gesamten Schlüsselbildsequenz wird kein Ton gesprochen.

kennzeichnet die ARD das Schlüsselpotential mancher filmischen Texte also dadurch, dass sie sie ästhetisch hervorhebt, damit aber die bildjournalistischen Konventionen eigentlich verlässt.

Die zweite Möglichkeit dieser ästhetischen Betonung besteht in der Einfassung des unverfremdeten Filmmaterials in den vom Corporate Design vorgegebenen Rahmen, der meist auch eine Beschriftung vorsieht. N-tv verwendet beispielsweise einen blauen Balken zur Kennzeichnung seiner Schlagzeilen (vgl. Abb. 3.1).⁵⁴ RTL und CNN International nehmen eine aufwendigere Rahmung vor, die den Orator über das Corporate Design als präsentierende Instanz sichtbar macht (Abb. 2.2 und 2.3). Bei den Schlagzeilen von *RTL Aktuell* legt sich ein semitransparenter Rahmen oben und links über das Bild, der in den Signalfarben Rot, Gelb und Blau changiert und das Schlagzeilen-Filmmaterial an diesen Stellen einfärbt. Der Globus mit dem Sendungstitel und dem aktuellen Datum sowie die schriftliche Schlagzeile „Krieg in der Wüste“ komplettieren diese Form der Auszeichnung (Abb. 2.2). Bei CNN International lehnt sich das rahmende Design stark an die kriegsspezifischen Opener und deren Leitfarben von Beige über Gelb-Orange bis Braun an. Der Rahmen ist nicht streng horizontal, sondern leicht schräg, was die Dynamik des Openers verstärkt. Im unteren Balken wird über Datum und Uhrzeit der Aufnahme informiert; die verbale Beschriftung der Schlagzeile lautet: „Iraqi Troops Surrender“ (Abb. 2.3). Diese Art der Rahmung verstärkt den dokumentarischen Charakter des Filmmaterials und betont durch die verbalsprachlichen Zusätze seinen Nachrichtenwert, ohne das Material selbst zu verfremden.

Um bestimmte filmische Texte also kurzfristig als Schlagzeilen hervorzuheben, wird entweder ihre Bildhaftigkeit durch Verfremdung betont oder ihr Neuigkeitswert und Nachrichtencharakter durch Einbettung ins Corporate News Design hervorgehoben. In den übrigen Fällen jedoch findet keine ästhetische, sondern nur eine ‚dispositionelle‘ Hervorhebung statt, indem die filmischen Schlüsseltexte an den Anfang oder ans Ende einer Sendung gerückt werden. Hier ist möglicherweise die Evidenz das treibende Prinzip, also das scheinbar unmittelbare und unvermittelte Vor-Augen-Stellen: So sieht dieser Krieg momentan aus. In Anlehnung an die theoretische Vorbemerkung (im ersten Kapitel) kann man sagen, dass hier auf der Stilebene eine bestimmte Ethosfärbung vorgenommen wird: Die Verfremdung und ästhetische Hervorhebung verschafft den Schlüsselmotiven einen pompösen Auftritt und wählt das *genus grande*, wohingegen die rein dispositionelle Hervorhebung einen schlichten Stil präsentiert und die visuellen Schlüsseltexte so deutlicher ‚für sich‘ sprechen lässt, was mit der Zurückhaltung der Oratorinstanz verbunden ist.

54 Der ARD-*Brennpunkt* zeigt im Abspann ebenfalls Schlüsselbildsequenzen, während vor einem blauen Querbalken die Abspann-Informationen durchs Bild laufen.



Abb. 2: Formen der visuellen Auszeichnung bei ARD, RTL und CNN International (2.1-2.3). [ARD, 21.03.2003, 22:35 Uhr. RTL, 21.03.2003, 18:45 Uhr. CNN International, 21.03.2003, 17:59 Uhr.]



Abb. 3: Marschflugkörper als „Auftakt zum Krieg“ bei n-tv, RTL und CNN International (3.1-3.3). [N-tv, 20.03.2003, 18:00 Uhr. RTL, 20.03.2003, 18:00 Uhr. CNN International, 20.03.2003, 17:00 Uhr.]

An diese Überlegungen schließt sich die Frage an: Könnte jedem x-beliebigen filmischen Text auf diese Weise der Status einer visuellen Schlagzeile zugewiesen werden? Oder machen bestimmte intrinsische Texteneigenschaften die Statuszuweisung wahrscheinlicher? Theoretisch müsste jeglicher filmische Text zu einer visuellen Schlagzeile gemacht werden können. Doch schon Ludes macht, wie erwähnt, ästhetische und kommerzielle Kriterien für die Auswahl von Schlüsselbildern verantwortlich.⁵⁵ Der Faktor der Visualität bzw. des von Diehlmann ins Spiel gebrachten Visualitätsgrads⁵⁶ wird hier genauso relevant wie derjenige des ‚Ikonen-Potentials‘. Auf der einen Seite muss das filmische Motiv die berichtenswerte Neuigkeit so auf eine Formel bringen, dass sie vom Zuschauer auf einen Blick als solche erkannt wird. Auf der anderen Seite spielt es jedoch für die spätere Wiederaufnahme und Re-Inszenierung eine große Rolle, dass die visuelle Formel sich von dieser konkreten Verwendungssituation lösen lässt und in neue kommunikative Kontexte eingeordnet werden kann. So muss das Motiv vermutlich über aktuelle *und* ‚zeitlose‘ Aspekte verfügen, wenn es sich als einprägsame visuelle Schlagzeile bewähren will. Da die visuellen Schlagzeilen *das* aktuelle Aushängeschild der jeweiligen Benachrichtigungsinstanzen sind, ist davon auszugehen, dass Kameraleute, Korrespondenten, Redakteure und die Bildregie durchaus strategisch auf eine regelrechte Produktion aussagekräftiger visueller Schlagzeilen hinarbeiten. Dies lässt sich in der folgenden Analyse möglicherweise an ästhetischen Strukturähnlichkeiten der exordialen televisuellen Aufmerksamkeitserrregung ablesen. Die ‚Verschlagzeilung‘ des Krieges könnte somit als ‚Instant-Ikonisierung‘ verstanden werden, welche – quasi *während* sich Geschichte vollzieht – die im wörtlichen Sinne merkwürdigen Szenen und Motive herausfiltert und in Echtzeit visuelle Geschichte schreibt. In den folgenden drei Unterkapiteln werden nun konkrete Inhalte von visuellen Schlagzeilen gebündelt untersucht. Dabei wird danach gefragt, woran man erkennen kann, dass diese Motive überhaupt eine starke Ethoskomponente enthalten, und: welcher konkrete Ethosaspekt den jeweiligen Darstellungen zugeordnet werden kann.

2.2 Startschuss und „Keep it moving“: Darstellung von militärischem Gerät

Den „Auftakt zum Krieg“, so auch die verbale Schlagzeile bei n-tv (Abb. 3.1), bildet bei allen Sendern (und einmal wieder: nicht bei der ARD) der Abschuss von Tomahawk-Marschflugkörpern auf einem Flugzeugträger der Al-

55 Ludes 1998, 7.

56 Diehlmann 2003, 140.

liierten, der in der Nacht als gut sichtbare Explosion abgefilmt wird.⁵⁷ RTL und n-tv verwenden dieselbe Sequenz, in der die Kamera das Geschoss in den Nachthimmel verfolgt (Abb. 3.1 und 3.2), bei CNN International verharret die Kamera in ihrer Position und rückt die Kulisse des Kriegsschiffes stärker ins Bild (Abb. 3.3). In beiden Fällen kann der Zuschauer aus sicherer Entfernung zuschauen, wie der Marschflugkörper von ihm weg in unsichtbares Feindesland geschossen wird, was den Zuschauer auf die Seite der angreifenden Alliierten rückt. Im Zusammenhang der Sendungseröffnung kann diese Schlüsselsequenz als regelrechter ‚Startschuss‘ angesehen werden, der nach dem längeren Countdown nun den Beginn der Kampfhandlungen visuell indiziert. Dies ist auch daran zu erkennen, dass in allen Fällen tatsächlich nur ein Schuss als Schlagzeile oder Schlüsselsequenz herausgesucht wird. In dieser Form erinnert der ‚Schuss‘ an sportliche und rituell-festliche Veranstaltungen, die auf eine ähnliche Art und Weise eingeläutet werden – oft genug dekoriert mit einem Feuerwerk bei Nacht. Somit wird mit dieser Sequenz das kollektive Fernseheseignis ‚eröffnet‘, wobei die Schiffskulisse und die Heftigkeit der Explosion sogleich den militärischen Ernst der Lage markieren.⁵⁸ Dass die ARD darauf verzichtet, diesen ‚Startschuss‘ als Schlüsselbild einzusetzen, markiert einmal mehr eine Abweichung, die einen vorsichtigeren Umgang mit dem quotenbringenden Potential der Kriegsschlüsselbilder vermuten ließe – allerdings wird genau dieser Startschuss in der *Tagesschau* vom 20.03.2003 an den Beginn des ersten Nachrichtensendefilms gerückt, was zeigt, dass sich die ARD dieser Symbolik nicht gänzlich entzog.

Der semantische Gehalt dieses Schlüsselmotivs, nämlich das Abfeuern von Waffen (deren Einschlag wohlweislich ausgespart wird), tritt gegenüber der rituellen Verwendung als Auftakt in den Hintergrund. Die Oratorinstanzen n-tv, RTL und CNN International zeigen sich als Performer des Krieges bzw. des medialen Kriegseignisses und offenbaren somit – in Anlehnung an Dayan/Katz – ihre Loyalität zum Ereignis. Ihre Rolle als Beobachter wird aufgegeben zugunsten einer Rolle als Zeremonienmeister, der der Fernsehöffentlichkeit bildmächtig signalisiert: ‚Jetzt geht es endlich los‘ – so zynisch es

57 RTL bringt die Sequenz des Abschusses an erster Stelle im ersten Opener mit aktuellen Schlüsselbildsequenzen, dann als Schlagzeile von *RTL Aktuell* und in derselben Sendung noch im Closer. N-tv bringt die Schlüsselbildsequenz als erste Schlagzeile der Sendung *Der Tag*, CNN International als einzelne ‚Schlagzeile‘ vor dem regulären Opener der 17-Uhr-Sendung.

58 Bei Virilio (1997, 57) ist nachzulesen, dass genau dieses Schlüsselbild schon im Golfkrieg 1991 eingesetzt wurde, und zwar als „[d]as erste Bild dieses Krieges: Am Morgen des 17. Januar filmen etwa ein Dutzend Besatzungsmitglieder auf der vorderen Brücke des Schlachtschiffes *Wisconsin* den Abschuss der Marschflugkörper vom Typ Tomahawk auf den Irak“.

auch klingen mag. Das Aufmerksamkeitssignal des Schusses (diesmal aus Handfeuerwaffen) kommt auch in einem CNN-Eigenwerbespot massiv zum Einsatz. Dieser 30-sekündige Spot steht unter dem schriftlich eingeblendeten Motto „Watch what happens next“ und reiht in einem rasanten Tempo verschiedene allgemeine Schlüssel motive des Krieges und Pathosformeln des menschlichen Leidens aneinander. Diese sind hier im Einzelnen nicht relevant – wichtig ist jedoch, dass der rasante Rhythmus des Spots von sechs Schüssen (beispielsweise Abb. 4.1 und 4.2) und der mehrmaligen Wiederholung des Wortes „Watch“ ‚angefeuert‘ wird. Den Schluss bildet das filmische Motiv Saddam Husseins, der ein Gewehr in die Luft abfeuert (Abb. 4.3). Hier sind die Schussmotive ebenfalls nicht per se relevant, sondern als dramaturgische Spannungsmomente, die den Zuschauer in einen Erregungszustand versetzen wollen, in dem er sich von der Berichterstattung nicht mehr lösen kann.

Doch nicht nur der ‚Startschuss‘ legt eine Parallelisierung von Militär-Invasion und Berichterstattung im ‚Fernsehereignis Irakkrieg‘ nahe, sondern auch das Anrollen der Kriegsmaschinerie. Bei dieser Motivgruppe des militärischen Geräts handelt es sich im Wesentlichen um rollende Panzer (also Kriegsgerät am Boden) und startende Kampfjets (also Kriegsgerät in der Luft). In diesen filmischen Schlüsseltexten können Menschen, d.h. US-Soldaten, zwar abgebildet sein, stehen jedoch nicht im Vordergrund. Dadurch wird in allen diesen Schlagzeilen Krieg als ein logistisches Großunternehmen gezeigt, das mit einer mächtigen Ausrüstung geführt wird. Die Darstellungsprinzipien sehen Bewegung vor (keinen Stillstand), Fortschritt (keinen Widerstand) und ausschließlich alliierte Perspektiven (keine irakische Gegenposition).⁵⁹

Es fällt auf, dass die drei deutschen Sender am 21.03.2003 genau denselben filmischen Text verwenden (Abb. 5.1-5.3). Es handelt sich um einen Konvoi von verschiedenen Militärfahrzeugen, aus denen ein Panzer in der Mitte langsam ausschert. Im Hintergrund sind am Himmel zwei Hubschrauber zu erkennen. Der Rest der Szenerie bleibt diffus, es wird allenfalls deutlich, dass man sich in flachem Wüstengelände befindet. Der Betrachter nimmt dieselbe Blickrichtung ein wie die Alliierten, so wird eine gewisse Loyalität zur Marschrichtung angedeutet. Die wohlüberlegte Komposition sieht eine strenge Reihung vor, in der ein Element, der ausscherende Panzer, besonders betont wird. Das Motiv der rollenden Panzer (sei es einzeln oder in der Kolonne) kommt in den visuellen Schlagzeilen recht häufig vor. Es muss daher an der strengen Komposition und sofortigen Erfassbarkeit dieses filmischen Textes liegen, dass er von allen drei deutschen Sendern ausgesucht worden ist.

59 Vgl. auch Fahlenbrach (2010, 273), die die zugrundeliegenden Schemata solcher Panzerdarstellungen betrachtet.



Abb. 4: CNN-Eigenwerbespot „Watch what happens next“ (Sequenz 4.1-4.3). [CNN International, 21.03.2003, 16:00-16:01 Uhr.]



Abb. 5: Militärische Konvois bei ARD, n-tv und RTL am 21.03.2003 (5.1-5.3). [ARD, 21.03.2003, 21:08 Uhr. N-tv, 21.03.2003, 17:00 Uhr. RTL, 21.03.2003, 18:45 Uhr.]



Abb. 6: Der rollende Panzer in allen Kanälen (6.1-6.3). [RTL, 20.03.2003, 18:00 Uhr. N-tv, 21.03.2003, 17:00 Uhr. ARD, 22.03.2003, 20:00 Uhr.]



Abb. 7: Kampffjets als Schlüssel motive des Luftkriegs RTL, n-tv und CNN International (7.1-7.3). [RTL, 21.03.2003, 18:45 Uhr. N-tv, 21.03.2003, 17:36 Uhr. CNN International, 20.03.2003, 18:00 Uhr.]

Diese Form der Komplexitätsreduktion nimmt eine *pars-pro-toto*-Repräsentation des Irakkriegs vor – ein durchaus gängiges Darstellungsmuster, wie Hickethier betont: „Man zeigte ein Detail, einen Ausschnitt: Panzerfahrzeuge in staubender Wüste – und suggerierte: So sieht der ganze Krieg aus.“⁶⁰ Die übrigen Schlagzeilen zeigen, wie dieses Kriegsbild weiter konturiert wird.

Der Panzer taucht als Motiv in insgesamt 29 filmischen Schlüsseltexten auf. Einmal wird er sogar mit dem RTL-Motto „Krieg gegen den Irak“ direkt verknüpft und so zu einem besonderen Sinnbild des Irakkriegs erhoben.⁶¹ Da das Fernsehen naturgemäß die Bewegung dem Stillstand vorzieht, werden die Panzer meist in voller Fahrt gezeigt und dabei von einem anderen Fahrzeug gefilmt, das sich ebenfalls in voller Fahrt befindet (Abb. 6.1). Die Umgebung ist nicht weiter wichtig und in der Regel auch so diffus, dass nur ein Eindruck von ‚Wüste‘ hängenbleibt. N-tv fokussiert in einem Fall auf das Laufwerk des Kettenfahrzeugs, was den Aspekt des maschinellen, unaufhaltsamen ‚Vorantrollens‘ sogar explizit herausgreift (Abb. 6.2). Bei der ARD wird ein Panzer gezeigt, wie er durch eine irakische Siedlung fährt (Abb. 6.3). Am Ende der filmischen Einstellung sind sowohl US-Soldaten als auch irakische Zivilisten am Straßenrand zu sehen. Dies deutet darauf hin, dass hier – wie in den anderen Szenen ebenfalls – keine akuten Kampfhandlungen stattfinden. Die Kamera konzentriert sich also gänzlich auf die Bewegung der Fahrzeuge und nicht auf ihren militärischen Kampfeinsatz. Der Panzer ist als Sinnbild des Krieges so mächtig, dass er – daran sei erinnert – bei ARD und RTL zum symbolischen Hintersetzer gemacht wird.⁶² Als visueller *locus communis* des Krieges spielt der Panzer somit eine äußerst wichtige Rolle, seine potentielle Symbolkraft (er könnte für Zerstörung, für die eigene Unzerstörbarkeit, für Macht oder Befreiung stehen) wird in den kurzen filmischen Texten jedoch nicht weiter ausgespielt. So stellt er nur ein Standardsymbol des Krieges dar, das schlicht und ergreifend vor Augen führen soll, dass die Alliierten ohne größere Hindernisse vorankommen.

Bei den militärischen ‚Fluggeräten‘ ist das nicht anders, auch Hubschrauber und Flugzeuge sind bei allen Sendern und größtenteils in Bewegung zu sehen, so dass nicht nur am Boden, sondern auch in der Luft der Eindruck großer Geschäftigkeit entsteht. Kampfhandlungen spielen ebenfalls keine Rolle, denn selbst die B-52-Bomber und Kampffjets sind nur beim Start (Abb.

60 Hickethier 2003b, 14.

61 Vgl. III. Abb. 41.2.

62 Die ARD illustriert insgesamt neun von 26 Sendungen mit dem Panzermotiv, das jedoch immer mit einem weiteren Motiv, entweder dem Bombermotiv oder mit Rauchsäulen über Bagdad kombiniert wird. RTL illustriert vier von 22 Sendungen mit dem Panzermotiv, davon zwei mit der beschriebenen Montage mit irakischer Flagge. Vgl. III. Abb. 45 und 48.2, 48.3 und 48.5.

7.1-7.3) bzw. bei der Landung zu sehen.⁶³ Die einzige ‚Dramatisierung‘ wird in einem Fall von CNN International vorgenommen, indem ein Hubschrauber in der grün-schwarzen Optik einer Nachtsichtaufnahme gezeigt wird. Die Hintersetzer zweier Sender greifen das Motiv der Kampf- bzw. Tarnkappenbomber auf – wie bereits besprochen bei der ARD in graphischer Form nur als Silhouette vor einer Landkarte des Irak, bei RTL in Form einer in Rot und Blau gerahmten Photographie.⁶⁴ Beim Luftkrieg geht es ebenso wie beim Bodenkrieg um eine einfache *pars-pro-toto*-Darstellungsform – die den unblutigen Aspekt des Krieges deutlich hervorhebt, indem der Bombenabwurf nicht zu sehen ist. Dabei handelt es sich natürlich um ein Motiv, das sicherlich bei einem Manöver und nicht bei einem tatsächlichen Kriegseinsatz entstanden ist. Dies stellt also eine visuelle Leerstelle dar, die die Sender so nicht einfach füllen können – auf welche aber bei den Computeranimationen noch einmal zurückzukommen ist.⁶⁵

Was die konkrete Motivwahl beim Kriegsgerät betrifft, so unterscheiden sich die Sender nicht signifikant, sondern halten sich streng an die gängigen Darstellungsmuster und unternehmen damit weder die Anstrengung, die Zuschauer aufzurütteln noch ein besonders auffallendes Image zu entwickeln. Allenfalls Position und Perspektive des Beobachters variieren ein wenig, was sich auf die entsprechend größere oder geringere Loyalität gegenüber den Alliierten auswirkt. Denn in einigen Fällen wird keine Beobachtung, sondern Teilhabe am Vormarsch der Alliierten suggeriert, indem aus voller Fahrt (vgl. Abb. 6.1), direkt aus der Luft oder von einem Flugzeugträger aus gefilmt wird. Die meisten Schlüsselbilder der anrollenden Kriegsmaschinerie können nur von *embedded reporters* aufgenommen worden sein. In diesem Sinne übernehmen manche dieser Schlüsselbilder wie die in Teil III. dieser Arbeit analysierten Oratorfiguren der *embedded journalists* das militärische Bezugssystem und suggerieren – wie auch die Schlagzeilen-Beschriftung „U.S. Troops Advance“ bei CNN International klarmacht – den hindernislosen Fortschritt der Invasion.

Es gibt aber noch einen weiteren, fernsehspezifischen Grund für die häufige Verwendung dieser Motive in den Schlagzeilen: Das Anrollen und Weiterrollen der Kriegsmaschinerie entspricht dem Laufen und Fortdauern (und damit auch der Eigendynamik) der Dauerberichterstattung: „Keep it moving, keep it moving“ is what they tell us“, sagt Christiane Amanpour über die Vorgaben der CNN-Zentrale in Atlanta.⁶⁶

63 Der allgemeine Kriegsopener von RTL zeigt im Gegensatz dazu tatsächlich einen Kampffjet, der gerade Bomben abwirft (vgl. III. Abb. 40.6).

64 Vgl. III. Abb. 48.1 und 48.4.

65 Vgl. 4.2.2 Modellszenen zwischen Inszenierung und Aufklärung.

66 Zit.n. Lowry/Jensen 2003.

Somit unterstreichen diese Schlüsseltexte nicht nur den unermüdlichen Fortgang der Kriegführung, sondern auch die Kontinuität der Berichterstattung – der Zuschauer wird ständig auf dem Laufenden gehalten. Je mehr Bewegung bzw. Handlung und Geschehen suggeriert wird, desto größer ist auch die Legitimation, die Berichterstattung immer weiter fortzusetzen.

2.3 Rauchsäulen



Abb. 8: Rauchsäulen als eindeutige Kriegsindizes (8.1-8.2). [CNN International, 21.03.2003, 17:59 Uhr. ARD, 22.03.2003, 20:00 Uhr.]

Eine Motivgruppe macht den Einbruch des Krieges und der Zerstörung schon in den Schlagzeilen klar: diejenige des Feuers und der Zerstörung, die wie erwähnt hier nur kurz besprochen wird, weil Kapitel 3 ausführlich auf das Motiv der Explosion eingeht.⁶⁷ Die Rauchsäulen sind diesen Explosionen von der kommunikativen Funktion her sehr ähnlich. Die Motivgruppe rückt weder Kriegsgerät noch Menschen in den Vordergrund, sondern das Motiv des Feuers als unmittelbaren Indikator von Kriegshandlungen. Im Golfkrieg 1991 stellten brennende Ölfelder ein Schlüsselmotiv für die Unberechenbarkeit und Grausamkeit des irakischen Diktators Saddam Hussein dar. An diese Motive, die im kollektiven Gedächtnis der Fernsehzuschauer fest mit der Umweltkatastrophe und den aufwendigen Löscharbeiten am Golf verbunden sind, wird mit den Rauchsäulen zumindest optisch angeknüpft. Auch wenn die Situation in dieser Hinsicht im Irakkrieg nicht von derselben Bedrohlichkeit ist, wird diese Konnotation über die Motivik mit wachgerufen. Alle vier Sender machen die Rauchsäulen zu visuellen ‚Schlüsseln‘, in der Regel im Kontext der kuwaitisch-irakischen Wüste (Abb. 8.1, hier lautet die schriftliche Schlagzeile entsprechend ‚Oil Wells On Fire‘), aber auch in besiedeltem Gebiet, etwa am Stadtrand von Bagdad (Abb. 8.2). Der Krieg, der hier ver-

67 Vgl. 3.2 Aufführende Beobachtung: Der Luftangriff auf Bagdad am 21. März 2003.

mittelt wird, ist also nicht mehr ‚sauber‘, sondern zerstörerisch. Die immense Rauchentwicklung und das übermächtige Feuer zeigen den Ausnahmezustand, der im Krieg herrscht, wesentlich deutlicher an als die Darstellungen der Kriegsmaschinerie. Hier lodert ein gewaltiges Feuer, das den Himmel schwarz zu färben vermag und sich so schnell nicht aus der Welt schaffen lässt. In dieser Negativität und Außergewöhnlichkeit wird allein das Bild bzw. der filmische Text in seiner Visualität zum Nachrichtenfaktor, mit dem der Ernst bzw. das eigentlich ‚Katastrophische‘ des Krieges hervorgekehrt werden kann. Wer seine Sendung mit dem Motiv der Rauchsäule beginnen lässt, führt dem Zuschauer also einen ‚unheimlichen‘ und archaischen Rest des Krieges vor, vor dem der Zuschauer trotz der medialen Distanz erschauern kann. Das dient der Zurschaustellung von Ernst, indem der Krieg eben nicht nur als logistisch-militärische Leistung präsentiert wird, aber auch der Dramatisierung und Affekterregung – Phänomene, die eher mit Sensations- als mit Seriositätsjournalismus in Verbindung zu bringen sind. Dass CNN International diesen dramatisierenden Effekt deutlich öfter einsetzt als die übrigen Sender,⁶⁸ zeigt somit einen emotionaleren Zugang zum Krieg und eine affektbesetztere Präsentationsweise an.

2.4 Der Mensch im Krieg: US-Soldaten und irakische Kriegsgefangene

Welches Bild vom Krieg vermitteln nun diejenigen visuellen Schlagzeilen, bei denen der Mensch im Vordergrund der Darstellung steht? Diese Menschen sind entweder Soldaten der alliierten Truppen oder irakische Kriegsgefangene – nur in einem Fall zeigt eine Schlagzeile (der ARD) auch ein ziviles Opfer.⁶⁹ Dies heißt nicht, dass die Opfer in der Berichterstattung keine Rolle spielen. Aber es ist auffällig, dass sie, obwohl genügend filmisches Material vorliegt, nur in einem Fall als visuelle Schlagzeile verwendet werden – wo die Luftangriffe auf Bagdad doch auch häufig als Schlüsselmotive herangezogen werden. Das bedeutet einmal wieder Loyalität gegenüber den Alliierten und ihrer *public diplomacy*, denn tatsächlich übernehmen RTL, n-tv und CNN International zumindest in den Schlagzeilen das intendierte Bild der gezielten Luftangriffe, die der ‚Ausschaltung‘ des militärischen Machtapparats dienen, aber keine zivilen Opfer zur Folge haben. Es manifestiert sich in die-

68 Die Rauchsäule taucht bei CNN International fünf Mal auf, während sie bei den übrigen Sendern nur je einmal gezeigt wird. Dies stellt nicht nur eine absolute, sondern auch eine prozentuale Abweichung dar.

69 Es handelt sich dabei um die Ansicht eines jungen Mädchens, das mit einem Beinverband auf einem Krankenhausbett liegt, direkt in die Kamera blickt und das Victory-Zeichen macht – ein Indiz dafür, dass die Aufnahme unter den Bedingungen der irakischen Zensur stand.

ser ‚Verschlagzeilungslücke‘ also eine proamerikanische Haltung, die dem allseits beanspruchten Objektivitätsanspruch entgegenläuft – und nur bei der ARD in einem Fall durchbrochen wird.

Wie werden die Soldaten der alliierten Truppen in den Schlagzeilen dargestellt? Hier sind unterschiedliche szenische Zusammenhänge zu beobachten. Die Soldaten werden entweder in Genreszenen oder in Actionszenen gezeigt⁷⁰ oder aus dem Kontext herausgelöst und als ‚heldische Kämpfer‘ portraitiert. Außerdem werden die Soldaten in Kontakt mit der irakischen Bevölkerung gezeigt. Die meisten Schlagzeilen der Soldaten präsentieren militärische Genreszenen, die in seltenen Fällen in tatsächliche Kampfes- oder ‚Actionszenen‘ umschlagen, die den ‚Ernst‘ des Krieges thematisieren und nicht nur die Ausführung einer militärisch-strategischen Operation. Der Unterschied ist jedoch nicht so leicht festzustellen, wurde doch gerade in den ersten Tagen des Irakkriegs auf dem Vormarsch nach Bagdad Kampfgeschehen regelrecht inszeniert.⁷¹

Als eines der ersten Motive zeigen RTL und CNN International die US-Soldaten am 20. März 2003 mit aufgezogenen Gasmasken (Abb. 9.1) und signalisieren damit die potentielle Bedrohung durch das irakische Regime.⁷² Der Nachrichtensender n-tv bildet einmal sogar Zivilisten (vermutlich Journalisten) mit Gasmasken ab, was der Bedrohung zusätzliche Brisanz verleiht.⁷³ Diese Schlagzeilen ähneln dem Countdown-Prinzip, das bei den kriegsspezifischen Openern schon angesprochen wurde.⁷⁴ Sie verdeutlichen, dass Kriegsgeschehen in absehbarer Zeit zu erwarten ist und machen so nicht nur den Gasalarm in Kuwait City sichtbar, sondern sollen auch den Zuschauer zu Beginn der Nachrichtensendung in Alarmbereitschaft versetzen.

70 Die Begriffe ‚Genreszenen‘ und ‚Actionszenen‘ lehnen sich an Paul (2005, 84f.) an – allerdings verwendet er sie, um die Fotografien und nicht die ‚Fernsehbilder‘ des Irakkriegs zu klassifizieren. Genreszenen zeigen nach Paul den soldatischen Alltag, wogegen die Actionszenen Kampfgeschehen abbilden. Dies ist in den visuellen Schlagzeilen nicht immer leicht voneinander zu unterscheiden, wie an den konkreten Beispielen noch zu diskutieren ist.

71 Vgl. hierzu den Beitrag des ARD-Magazins *Panorama* vom 27.03.2003 ‚Inszenierte Bilder – Stimmungsmache aus dem Kriegsgebiet‘, online verfügbar unter <http://daserste.ndr.de/panorama/media/inszeniertebilder100.html>, 12.02.2010. Darin wird gezeigt, wie die Alliierten verlassene irakische Panzer und LKWs wirkungsvoll in Brand setzten, um Kampfgeschehen zu simulieren. Die kritisierten Szenen, die am 22.03.2003 bereits zur Verfügung stehen, werden in den Schlagzeilen jedoch von keinem der untersuchten Sender verwendet.

72 Soldaten mit Gasmasken werden vier Mal zur Schlagzeile gemacht, zweimal bei RTL und zweimal bei CNN International.

73 Dies fällt unter die Kategorie ‚Sonstiges‘.

74 Vgl. III. 2.5.1 Ein Krieg – drei Eröffnungsstrategien.



Abb. 9: Soldaten mit Gasmasken, auf dem Flugzeugträger und als Teil der rollenden Truppenverbände (9.1-9.3). [CNN International, 20.03.2003, 23:32 Uhr. N-tv, 21.03.2003, 23:00 Uhr. ARD, 21.03.2003, 21:08 Uhr.]



Abb. 10: Soldaten als Teil von 'Actionsszenen' des Vormarschs (10.1-10.3). [CNN International, 22.03.2003, 21:03 Uhr. RTL, 21.03.2003, 18:45 Uhr. RTL, 22.03.2003, 18:45 Uhr.]

Genauso wie der ‚Startschuss‘ ist die Gasmasken als ein Attribut einer spannungs- und sensationsversprechenden Oratorinstanz aufzufassen. Ganz ähnlich wurde die Gasmasken ja auch bei den Aufsamern der *embedded journalists* eingesetzt, was deren Nähe zum Geschehen und zur soldatischen Perspektive noch einmal verdeutlicht.

Weitere Genreszenen zeigen die Soldaten als Teil der voranrollenden Kriegsmaschinerie: Dazu besteigen und verlassen sie Flugzeuge oder Hubschrauber oder regeln den Start von Kampffjets auf einem Flugzeugträger (Abb. 9.2), oder sie begleiten die rollenden Militärkonvois (Abb. 9.3).⁷⁵ Nur in einem Fall wird dabei die subjektive Perspektive eines Panzerschützen eingenommen und für den Betrachter zugänglich gemacht (Abb. 9.3), ansonsten werden die Soldaten aus einer eher unbeteiligten, beobachtenden Perspektive ins Bild gerückt. Das ‚Thema‘ dieser Schlagzeilen ist an sich nicht besonders sensationell. Daher lässt sich vermuten, dass sie eher aufgrund ihrer Aktualität und Verfügbarkeit zu Schlagzeilen gemacht wurden, um dem Zuschauer von vornherein zu verdeutlichen, dass er in diesem Krieg mit diesem Sender ganz vorne dabei ist – egal was passiert. So konturieren diese Szenen eine grundsätzliche Kompetenz des jeweiligen Senders, jederzeit von überall berichten zu können, die wohlweislich als ‚Schlagzeile‘ hervorgehoben wird, um die journalistische Phronesis zu stützen. Das journalistisch ‚Nichtssagende‘ dieser Motive ist demnach als ethosdarstellendes Indiz oder ‚Umschlagpunkt‘ zu werten.

Überzeugender wird diese Strategie möglicherweise dann, wenn die entsprechenden Szenen nicht nur den unaufhaltsamen ‚Vormarsch‘ zeigen, wie er im vorhergehenden Teil auch anhand der Kriegsmaschinerie schon dargestellt wurde, sondern wenn auf diesen Bildern tatsächlich etwas ‚Relevantes‘ zu sehen ist – auch wenn nicht zweifelsfrei beurteilt werden kann, ob das Geschehen inszeniert ist oder authentisch. Eine acht visuelle Schlagzeilen umfassende Motivgruppe zeigt Soldaten, die sich hinter einem Panzer verschanzen (Abb. 10.1), einen Raketenwerfer mit Munition beladen (Abb. 10.2) oder mit brennenden Ölquellen konfrontiert sind (Abb. 10.3). Außerdem sind die Soldaten bei einer Lagebesprechung zu sehen, photographieren und erkunden ihre Umgebung oder sichern die Durchfahrt von Konvois durch irakische Siedlungen. Auch diese Motive stellen im strengen Sinne keine ‚Nachrichten‘ im herkömmlichen Sinne dar, bleiben Ort, Akteure und konkreter Kontext des Geschehens doch völlig unbeleuchtet. Was sie leisten, ist eine allgemeine Veranschaulichung einzelner Aspekte der ‚Kriegführung‘. Auch hier stellt sich heraus, dass diese Szenen nicht aufgrund ihrer journalistischen Aussagekraft (im Sinne eines Visualitätsfaktors) ausgewählt worden sind, sondern um

75 Den ersten Fall stellen fünf Schlagzeilen dar, den zweiten Fall zwei Schlagzeilen – bei allen Sendern bis auf CNN International.

damit zu werben, dass der jeweilige Sender überhaupt über aktuelles Bildmaterial von der ‚Front‘ verfügt – was den Zuschauer zu der Überzeugung führen soll, dass dann eine hochaktuelle und packende Kriegsberichterstattung zu erwarten ist.

Über symbolische Aussagekraft verfügen hingegen zwei Motivgruppen, die einerseits das Heldenhafte und andererseits das Humane der Soldaten herauskehren, obwohl beide auch stereotype Züge tragen. Die erste Gruppe zeigt vermeintlich auf sich allein gestellte soldatische Trupps, die mit voller Ausrüstung durch die scheinbar endlose Wüste marschieren (Abb. 11.1).⁷⁶ In einer ähnlichen Pose werden Fallschirmjäger in der grün-schwarzen Optik der Nachtsichtkameras gezeigt (Abb. 11.2). Zudem ist ein Panzerschütze mit Helm und Headset zu sehen, der nickend am Betrachter vorbeirollt (Abb. 11.3). Die Darstellungen kehren (anders als die bisher besprochenen) mit den Strapazen auch die kämpferische Natur und das prototypisch Heldenhafte der Soldaten heraus, das durch die Ästhetik der Farbgebung und der unwirtlichen Umgebung zudem faszinieren soll. Das Gewicht, das auf den Schultern der Soldaten lastet, symbolisiert ihre Verantwortung und militärische Pflicht. Gleichzeitig weisen die Motive auf die Spitzenqualität ihrer Ausrüstung hin, was die militärische Beeindruckungsstrategie der Alliierten, die schon bei den Schlagzeilen zur Kriegsmaschinerie festzustellen war, einmal mehr zum Ausdruck kommen lässt. Dennoch ist auch diese symbolische Deutung mit einer gewissen Vorsicht zu äußern, da es sich bei allen diesen Darstellungen um sehr kurze, mehr oder weniger klischeehafte ‚Teaser‘ handelt. Sie ‚sagen‘ daher zwar mehr als die bisher besprochenen Schlüssel motive, aber noch nicht genug, um eine explizite Heldenbotschaft zu transportieren. Die hier vorgenommenen Interpretationen beziehen sich also eher auf die Konnotationen der Darstellung als auf ihre eigentliche Denotation.

Anders stellt sich in dieser Hinsicht die zweite symbolische Motivgruppe dar, die eine eindeutige Botschaft vermittelt: Es sind die Schlagzeilen, die die US-Soldaten im Kontakt mit der irakischen Bevölkerung zeigen. Hier werden grundlegende anthropologische Formeln wie das Grüßen per Handzeichen (Abb. 12.1), der Handschlag (Abb. 12.2) und die symbolische Entmachtung Saddam Husseins durch Bildersturm (Abb. 12.3) verwendet. Es geht also nicht um die heldenhafte, kämpferische Facette der Soldaten, sondern um deren humanitäre Rolle als Befreier und Friedensbringer. Der Handschlag kann als symbolische Geste betrachtet werden, die eigens für die Kamera und im Bewusstsein der symbolischen Bildproduktion entstanden ist (darauf gehe ich im Anschluss noch näher ein).

76 Dieses Bild wählt RTL in zwei Sendungen auch zum symbolischen Hintersetzer, in diesem Fall tragen die Soldaten ihre Waffen sogar in der Hand, vgl. III. Abb. 48.6.



Abb. 11: Soldaten als ‚Helden‘ und ‚Kämpfer‘ (11.1-11.3). [ARD, 21.03.2003, 21:08 Uhr. CNN International, 21.03.2003, 17:59 Uhr. ARD, 21.03.2003, 22:35 Uhr.]



Abb. 12: US-Soldaten im Irak: Handschlag und Bildersturm (12.1-12.3). [ARD, 22.03.2003, 20:00 Uhr. CNN International, 21.03.2003, 22:59 Uhr. CNN International, 21.03.2003, 22:59 Uhr.]

Die Botschaft ist klar: Der Handschlag steht für Verständigung und Versöhnung: „Zwei rechte Hände, die durch Handschlag miteinander verbunden sind, rufen vor allem die Vorstellung von Treue und Verbundenheit, von fides und concordia, hervor.“⁷⁷ Das Händeschütteln zwischen amerikanischem Soldat und irakischem Zivilisten betont somit den humanitären Charakter der Invasion und stellt schon am zweiten Kriegstag einen ersten Erfolg heraus. Als ob es von der militärischen Führung der Alliierten strategisch einkalkuliert worden wäre, werden die US-Soldaten in den zwei gezeigten Schlagzeilen von den Irakern freundlich begrüßt und als Befreier gefeiert. Diese erwünschte Folge zeichnet ein positives und erfolgreiches Bild der Invasion und trägt somit auch zu deren humanitärer Legitimierung bei. Den Eindruck unterstützt ebenfalls die Zerstörung eines überlebensgroßen Portraits Saddam Husseins durch einen US-Soldaten, die ebenfalls zur Schlagzeile gemacht wird. Die symbolische Entmachtung nimmt den späteren Sieg televisuell schon vorweg und ist auch ein wichtiges indirektes Triumphsignal der Alliierten gegenüber dem irakischen Regime. Darüber hinaus kann es der Motivierung der eigenen und der Demotivierung der irakischen Truppen dienen. Diese Konnotationen müssen sich die Oratorinstanzen bewusst machen, wenn sie derart symbolische Motive als Schlagzeilen zur Eröffnung ihrer Nachrichtensendungen wählen. Welche Haltung stellen sie dann zur Schau? Zum einen zeigen sie natürlich wie bei den anderen Motiven, dass der Zuschauer bei ihnen ganz vorn dabei ist und ihre Schlagzeilen darüber hinaus rein visuell so aussagekräftig sind, dass sie der Zuschauer auf den ersten Blick versteht, auch wenn er dadurch im strengen Sinne noch keine Nachricht erfahren hat. Das ist als relativ plakative Aufmachungsstrategie zu verstehen. Zum anderen machen sie sich aber genau damit zu Komplizen oder gar ausführenden Organen der psychologischen Kriegführung der Alliierten. Dieser Verdacht steht bei solchen Schlagzeilen immer im Raum und lässt sich in Bezug auf die Einzelmotive nur dadurch ausräumen, dass man auf sie verzichtet (wie das in diesem Fall n-tv und RTL tun) – oder dass man sie entsprechend mit anderen Motiven kombiniert, die zu einer gewissen Entschärfung beitragen.

Wie werden nun die irakischen Soldaten gezeigt? Wie oben bereits deutlich wurde, verwenden ARD, RTL und CNN International genau dieselben Bilder von der Gefangennahme irakischer Truppen (vgl. Abb. 2.1-2.3).⁷⁸ Das Motiv muss also für alle drei Sender genau in dieser Darstellungsform beson-

77 Lieselotte Kötzsche: Hand II (ikonographisch). In: Reallexikon für Antike und Christentum. Hrsg. v. Theodor Klauser u.a. Bd. 13. Stuttgart 1986, 402-482, hier 455, zit.n. Korff 1992, 53, vgl. auch Diers 1997, 188-197.

78 N-tv verzichtet auf dieses Kriegsgefangenen-Motiv. Die übrigen Sender bringen das Motiv sogar je zweimal.

ders wichtig gewesen sein. Es zeigt eine lange Reihe von irakischen Gefangenen, die alle mit erhobenen Armen nacheinander dem Straßenverlauf folgend auf den Betrachter zulaufen. Die strenge Reihung der Gefangenen, ihre uniforme Haltung der Unterwerfung, die Wiederholung dieser Reihung in Gestalt der Strommasten am linken Bildrand und die deutliche Untersicht verleihen der Schlagzeile einen ästhetischen Wert und sind mit dafür verantwortlich, dass gerade diese filmischen Aufnahmen zu eröffnenden Schlüsselmotiven gemacht wurden. Ausschlaggebend ist jedoch der symbolische Gehalt: der Sieg der Alliierten über die irakischen Truppen und die Ordnung, fast schon Schönheit, mit der die Unterwerfung vorgenommen bzw. präsentiert wird.⁷⁹ Wie an den folgenden Beispielen noch ausgeführt wird, ist hier anzunehmen, dass diese Szene eigens für das globale Fernsehpublikum im Sinne der psychologischen Kriegführung inszeniert worden ist – andernfalls würden weder die Körperhaltung noch die lange Reihe der einzeln hintereinander gehenden Iraker in genau dieser Form einleuchten. So aber entsteht der Eindruck einer großen Menge an Gefangenen und einer großen – und kaum sichtbaren,⁸⁰ aber dennoch die gesamte Unterwerfungsgestik durchdringenden – Übermacht der Alliierten. In diesem Zusammenhang sei an die objektiven Darstellungskonventionen des Journalismus erinnert, wie sie anhand von Dona Schwartz, Gaye Tuchman und Elke Grittmann im Theorieteil besprochen worden sind. Hier stand insbesondere der Eindruck von Nichtinszenierung, der von Erich Salomon sogenannte „unbewachte Augenblick“ im Vordergrund. Am Beispiel der Kriegsgefangenen-Reihe lässt sich sehr gut zeigen, dass die Ästhetik der Komposition und die Merkwürdigkeit der ‚Ergebnis‘ den Zuschauer in dieser Hinsicht stutzig macht und er somit auf die Anwesenheit eines Kameramanns und auf die bewusste Inszenierung dieser filmischen Texte *als* Schlüsseltexte schließen muss.

Von ähnlich symbolischem Charakter sind auch die übrigen Schlagzeilen mit Kriegsgefangenen, die am Beispiel von CNN International verdeutlicht, von den anderen Sendern zwar auch, aber spärlicher verwendet werden.⁸¹ Bei CNN International ist eine ganze Schlüsselszene zu sehen, die aus vier Einzelmotiven (bzw. filmischen Einstellungen) zusammengesetzt ist. In der ersten Einstellung geht ein Iraker mit einer weißen Fahne von rechts nach links durchs Bild. In der zweiten Einstellung (Abb. 13.1) setzt sich dieser Gang

79 Ohne im vorliegenden Rahmen darauf näher eingehen zu können, sei dennoch erwähnt, dass die Folterfotografien von Abu Ghraib solche Motive des ‚zivilisierten Krieges‘ schnell in Vergessenheit drängten.

80 Dass sich am Bildrand im Hintergrund auch amerikanische Soldaten befinden, sieht nur der aufmerksame Betrachter.

81 Die ARD bringt eine Schlagzeile, RTL drei, n-tv ebenfalls drei und CNN International neun Schlagzeilen zu dieser Motivik.

fort, aber im Vordergrund ist ein US-Soldat in Großaufnahme zu sehen, der sich mit Helm, Kampfbemalung und Gewehr in Stellung befindet und mit ernster Miene aus dem Bild blickt. Die Komposition ist so gewählt, dass David gegen Goliath gestellt wird: Der nur mit einer weißen Fahne ausgestattete perspektivisch verkleinerte Iraker steht einem im Vergleich dazu riesenhaften, professionell gerüsteten US-Soldaten gegenüber. Genau diese Einstellung wird auch von RTL zur Schlagzeile gemacht. Der darin geäußerte Kontrast wird in der dritten Einstellung (Abb. 13.2) wiederholt, in der ein weiterer US-Soldat in voller Kampfmontur ins Bild tritt, während der Iraker seinen Gang als Akt der Ergebung fortsetzt. In der Umgebung sind Strommasten zu erkennen, die in der letzten Einstellung noch stärker in den Blick rücken. In dieser treten dann beide US-Soldaten in den Vordergrund, während im Hintergrund weitere Iraker ins Bildfeld kommen (Abb. 13.3). An den Strommasten und der langen Linie der Iraker ist zu erkennen, dass die oben besprochene Schlagzeile der Kriegsgefangenen mit hinter dem Kopf verschränkten Armen am selben Straßenabschnitt gedreht worden sein muss und daher demselben Inszenierungskalkül entspringt.



Abb. 13: Triumph und Unterwerfung: Irakische Kriegsgefangene auf CNN International (Sequenz 13.1-13.3). [CNN International, 21.03.2003, 16:01 Uhr.]

Eine weitere Szene (diesmal anhand von n-tv besprochen) spielt in derselben Kulisse und wird in einer längeren Einstellung gefilmt. Diesmal sind zwei irakische Männer zu sehen, von denen zumindest einer zivile Kleidung trägt, die mit einer weißen Fahne die bereits bekannte Straße entlang auf einen US-Soldaten zugehen (Abb. 14.1). Die Kamera konzentriert sich zunächst auf den Iraker, der links im Bild ist. Der US-Soldat heißt ihn, sich umzudrehen und auf dem Boden niederzuknien, was der Iraker mit erhobenen Armen tut – eine klare Geste von Triumph und Niederlage (Abb. 14.2). Daraufhin tastet ihn der Soldat auf Waffen ab, während die Kamera sich um die beiden herum bewegt und den zweiten Iraker in den Blick nimmt, der parallel von einem zweiten US-Soldaten auf Waffen inspiziert wird (Abb. 14.3).



Abb. 14: Triumph und Unterwerfung bei n-tv (Sequenz 14.1-14.3). [N-tv, 21.03.2003, 16:00 Uhr.]



Abb. 15: Weitere Szenen der Unterwerfung bei CNN International und ARD (15.1-15.2). [CNN International, 21.03.2003, 17:00 Uhr. ARD, 21.03.2003, 22:34 Uhr.]



Abb. 16: Irakische Kriegsgefangene hinter Stacheldrahtzaun. [RTL, 22.03.2003, 18:45 Uhr.]

Diese Szene findet sich in geringfügig anderer Ausgestaltung auch bei CNN International und der ARD: Dort knien bzw. hocken dieselben Iraker mit dem Gesicht zum Betrachter auf der Straße, und der US-Soldat bewegt sich in voller Montur und mit gezogener Waffe auf sie zu und wieder zurück (Abb. 15.1-15.2). Es sieht fast so aus, als wäre dies ein zweiter ‚Take‘ derselben Kapitulationsszene. Der Vollständigkeit halber sei hier noch auf eine Schlagzeile von RTL hingewiesen, die die Gefangennahme in anderer Form präsentiert, indem eine große Menge irakischer Gefangener sitzend hinter Stacheldraht gefilmt wird (Abb. 16). Dieses Motiv wird von den übrigen Sendern in der Berichterstattung zwar auch verwendet, nicht aber zur Schlagzeile gemacht. Der Vorgang der Unterwerfung und Gefangennahme ist den meisten Sendern somit wichtiger als die Gesamtheit der gefangenen Iraker. Die Freigabe des filmi-

schen Materials durch das Militär der Alliierten stellt – das gilt es zu betonen – übrigens einen Verstoß gegen die Genfer Konvention dar, die das öffentliche Zurschaustellen von Kriegsgefangenen verbietet. So übertreten eigentlich alle Sender mit der Präsentation dieses Materials, noch dazu in den Schlagzeilen, journalistische Normen und machen sich schon allein deshalb zu Komplizen der von den Alliierten bestrebt öffentlichen Demütigungsstrategie, was sich äußerst negativ auf die Darstellung ihrer Arete auswirkt.

Alle diese visuellen Schlagzeilen sind vermutlich am selben Ort vom selben Kameramann gedreht worden und machen einen äußerst inszenierten Eindruck. Die Sorgfalt der Bildkomposition, die Symbolik der Geste und die leicht variierte Wiederholung deuten darauf hin, dass diese Szene eigens zur Produktion von televisuellen Schlagzeilen gestellt worden ist. Gerhard Kromschröder hat vermutlich dieselbe Szene vor Augen, wenn er sich in seinem Irakkriegs-Tagebuch fragt:

Wie hat dieser Iraki, der sich gerade ergibt, es nur geschafft, mitten in der Wüste die weiße Fahne hinten so exakt, wie mit der Maschine, umzunähen, dass sie sich passgenau über den Stock ziehen lässt, mit dem er jetzt im körnigen Graubraun herumwedelt?⁸²

Obgleich etwas salopp formuliert – die Szenen vermitteln tatsächlich den Eindruck, allzu durchdacht, symbolhaft, inszeniert und damit ganz und gar nicht authentisch zu sein. Es deutet alles darauf hin, dass der Vorgang der Unterwerfung sorgfältig für die Kamera inszeniert und gespielt oder nachgespielt worden ist. Der Inszenierungsverdacht reicht sogar soweit, dass man mit Kromschröder vermuten könnte, die weiße Flagge sei den Irakern von den alliierten Truppen oder den *embedded journalists* zur Verfügung gestellt worden. Demnach liegt hier eine von Tom Holert sogenannte *photo* (bzw. *television*) *opportunity* vor. Darunter versteht er die „Produktion von kalkulierbaren und erwartbaren Bildern, die sich der Geschichtlichkeit zu entziehen versuchen, gerade weil sie gezielt als ‚historische‘ Bilder angelegt sind, als visuelles Material zur Verwendung durch die offizielle Geschichtsschreibung“.⁸³ Auch wenn es sich bei der Irakkriegsberichterstattung nicht um ‚Geschichtsschreibung‘ handelt, lässt sich der Grundgedanke problemlos übertragen: Anstatt die Kapitulation und Gefangennahme von irakischen Soldaten ‚einfach‘ durchzuführen, wird sie anhand bestimmter televisueller Deutungs- und Erwartungsmuster inszeniert, um eine klare Botschaft von der Überlegenheit der alliierten Truppen und von der Widerstandslosigkeit der Invasion zu erzeugen, die zum Ziel hat, die eigene Moral zu stärken, die feindliche

82 Kromschröder 2003, 43.

83 Holert 2005, 45.

Moral zu schwächen und die Unterstützung der ‚Heimatfront‘ zu garantieren. Wenn Holert schreibt, dass sich die auf Historizität ausgelegten Bilder der Geschichtlichkeit eigentlich entzögen, so gilt das auch für diese Form der televisuellen Schlagzeilen: Sie sind eindeutig für die Verbreitung im Fernsehen produziert worden, transportieren jedoch keine eigentlichen Nachrichten, sondern nur eine symbolische Botschaft. Es ist weder zu erkennen, wo die Szene ‚spielt‘, noch was für Soldaten und wie viele unter welchen Umständen sich überhaupt ergeben haben. Zudem sieht der Iraker, der den US-Soldaten die weiße Fahne entgegen trägt, mit weiß-blauem Pullover und umgehängtem Schal auch nicht zwingend wie ein soldatischer Kämpfer aus. Indem jedoch alle Sender dieses filmische Material in ihre Schlagzeilen integrieren, unterstützen sie dezidiert diese Form der Bildproduktion, die „von Fragen und Widersprüchen befreit“ scheint,⁸⁴ weil sie genau die Erwartungen und Prognosen bedient.

Die offensichtliche Inszeniertheit, die professionellen Bildredakteuren oder erfahrenen Kriegsberichterstattem, wie es Kromschröder ja beschreibt, oder auch dem gewöhnlichen Zuschauer nicht entgeht, war also bei allen Sendern kein Grund, auf diese Schlagzeilen zu verzichten. Sie stellten die explizit visuelle Symbolhaftigkeit der Unterwerfungsszene über deren zu vermutende Authentizität, stützten somit explizit die psychologische Kriegführung der Alliierten und erfüllten in den Worten Tom Holerts den „Traum aller PR- und Propaganda-Experten“.⁸⁵ Auf die Ethosfrage gewendet bedeutet dies allerdings, dass die Verwendung dieser Filmaufnahmen insbesondere als visuelle Schlagzeilen dem oft so offensiv proklamierten Objektivitäts- und Seriositätsanspruch und den allgemeinen journalistischen Normen zuwiderläuft und nicht besonders viel Distanz zur kriegführenden Partei der Alliierten erkennen lässt. Auch hier wird wiederum deutlich, wie sehr sich die Benachrichtigungsinstanzen (und in genau diesem Moment hören sie ja auf, solche zu sein) zu den primären Performern⁸⁶ des Fernsehereignisses Krieg machen und etwa die Unterwerfung von irakischen Kämpfern nicht neutral vermelden, sondern über die televisuelle Verschlagzeilung erst eigentlich zur Geltung verhelfen. So wechseln die Benachrichtigungsinstanzen in diesen Passagen gänzlich von der Rolle des Boten in die Rolle des Soldaten.

84 Holert 2005, 45.

85 Holert 2005, 45.

86 Dayan/Katz 1992, 78.



Abb. 17: Ein Soldat hisst die amerikanische Flagge bei n-tv (Sequenz 17.1-17.3). [N-tv, 21.03.2003, 17:59-18:00 Uhr.]

Diese Deutung wird auch von der letzten Motivgruppe gestützt, die hier zu untersuchen ist. Dabei handelt es sich ausnahmsweise (und das ist auch ein Zeichen ihrer Abweichung) um Photographien, die einen Soldaten beim His-sen der amerikanischen Flagge zeigt.⁸⁷ Im ersten Bild ist eine weitere, nicht näher identifizierbare Flagge zu erkennen sowie ein arabischer Schriftzug an dem Gebäude, auf dem der Soldat sich befindet (Abb. 17.1). Diesen unmittelbaren Kontext blenden die beiden übrigen Bilder aus, auf denen entweder die amerikanische Flagge und der Soldat ins Zentrum gerückt werden (Abb. 17.2) oder aber die irakische Flagge zu sehen ist, wobei unklar bleiben muss, ob diese gerade gehisst oder eingeholt wird (Abb. 17.3). Diese „völlig dekontextualisierten, rein ikonologisch motivierten Ereignisbild[er]“⁸⁸ versuchen, die berühmte Ikone von Iwo Jima und ihre zahlreichen Nachahmungen und damit ein allgemeines Symbol des Sieges darzustellen.⁸⁹ Der Eindruck entsteht nicht zuletzt wegen der auffälligen Unbewegtheit der Photographien, die eine etwas längere Betrachtung (*studium*)⁹⁰ ermöglichen und daher dem Zuschauer eine symbolische Bedeutung nahe legen. Wieder stellen sich die Benachrichtigungsinstanzen somit als regelrechte Vollzieher und nicht als reine Beobachter des alliierten Sieges dar – denn der eigentliche Sieg oder Triumph findet erst im Fernsehen statt.

2.5 Zwischenergebnis: Ethosdarstellung und Verschlagzeilung

Die televisuellen Schlagzeilen bestehen aus vielen, zum Teil äußerst verschiedenen Einzelmotiven, die die Nachrichtensendungen mehr oder weniger vielsagend einleiten (oder beschließen) und dadurch unterschiedliche journa-

87 Diese Photographien werden vier Mal bei n-tv und einmal bei CNN International gezeigt.

88 Isekenmeier 2009, 143, der sich auf dasselbe Motiv bei ARD und SF1 bezieht.

89 Die Ikone von Iwo Jima ist in sich natürlich wesentlich komplexer, um ein reines „Symbol des Sieges“ darzustellen. Eine breitere Behandlung dieses visuellen Topos würde den Rahmen dieser Arbeit jedoch sprengen.

90 Vgl. Barthes 1985, 11-69, bes. 37.

listische Haltungen zum Ausdruck bringen. Wie Ludes schreibt, bringen televisuelle Schlüsselbilder die jeweilige Nachricht auf eine ‚Formel‘.⁹¹ Diese ‚Formel‘ lässt sich in Anlehnung an Aristoteles als Darlegung der Absicht verstehen, über welche der Orator gleichzeitig Auskunft über die Beschaffenheit seines Ethos gibt.⁹² Bei den televisuellen Schlagzeilen besteht der eingangs beschriebene ‚Umschlagpunkt‘ (der anzeigt, dass ein televisueller Text genauso der Ethosdarstellung wie der Benachrichtigung vom Kriege dient) darin, dass diese ‚Formeln‘ die Nachricht nur anreißen, nicht aber umfassend darzustellen vermögen. Sie stellen daher nur einen verdichteten Verweis auf die ‚wichtigsten‘ und ‚aktuellsten‘ Themen der Nachrichtensendung dar, der über eine eindeutige Ethosfärbung verfügt. In der Regel ist nicht davon auszugehen, dass die Benachrichtigungsinstanz ihre Absicht über ein einzelnes Schlüsselmotiv deutlich zu machen vermag, sondern dass die Absicht erst in der Gesamtpraxis der Verschlagzeilung als solche sichtbar wird. Es kommt daher darauf an zu untersuchen, wie die jeweiligen Benachrichtigungsinstanzen mit den beschriebenen Potentialen und Grenzen der Einzelmotive umgehen, indem sie sie in einen bestimmten ‚Verschlagzeilungszusammenhang‘ rücken. Wie die Analyse bisher gezeigt hat, stehen dabei folgende Fragen im Zentrum: Inwieweit signalisieren die Nachrichtenoren Loyalität oder Distanz zu den propagandistischen *television opportunities* der Alliierten? Inwieweit werben sie mit einem eigenen, womöglich stets aktualisierten Bild vom Krieg? Und inwieweit stellen sie den eigenen Anteil an der Kriegsdeutung zurück und präsentieren das Film- und Bildmaterial aus einer neutral-sachlichen Haltung heraus? Im Folgenden seien die Sender entsprechend ihrer Verschlagzeilungshäufigkeit von der geringsten (n-tv) bis zur größten (CNN International) besprochen.

Der *Nachrichtensender n-tv* bringt nur einmal reguläre, von einem blauen Balken begleitete Schlagzeilen in der Sendung *Der Tag* vom 20. März 2003. Dort werden die Schlagzeilen folgendermaßen beschriftet: „Auftakt zum Krieg“, „Rede ans Volk“ und „Nein zum Krieg“.⁹³ Ansonsten sind die visuellen Schlagzeilen nicht eigens ästhetisch gerahmt und auch nicht so thematisch divers. Dadurch wirken die Schlagzeilen spontaner, improvisierter und aktueller, da sie ja nur ausgewählt und geschnitten werden müssen. Die auch für den Nachrichtenspartenkanal geltende Ausnahmesituation der Rund-um-die-Uhr-Berichterstattung wird daher sichtbar gemacht. Die Besonderheit von n-tv besteht darin, dass der Sender immer nur thematisch zusammenhängende Einzel-

91 Vgl. Ludes 1993a, 30.

92 Vgl. 1. Vorüberlegung: Implizite Ethosdarstellung in den Fernsehnachrichten.

93 Die beiden letzten Titel beziehen sich auf das Motiv einer Pressekonferenz von George W. Bush und das Motiv einer Friedensdemonstration.

motive zu Beginn einer Nachrichtensendung bringt. Da werden beispielsweise fünf Rollende-Panzer-Motive zusammen als Schlagzeile präsentiert oder zwei Rauchsäulen-Motive. Die Motive wiederholen sich nie, jede Schlagzeile bringt also ein neues Nachrichtenmotiv zur Anschauung. N-tv zeigt dadurch insbesondere seine eigene Aktualität an und löst einen wichtigen expliziten Ethosanspruch ein.⁹⁴ Die Schlagzeilen werden nie wiederholt – so erklärt sich womöglich auch, dass n-tv längst nicht jede Sendung mit aktuellen Schlagzeilen einleitet, sondern nur bei Bedarf auf neues Bild- oder Filmmaterial aufmerksam macht. Die einzelnen Motive wiegen dann allerdings schwerer, auch deshalb, weil sie immer gebündelt auftreten. Das an sich ja eher nichtssagende Genremotiv eines Schützen auf einem Panzer wird beispielsweise in eine eindeutige Vormarsch-Schlagzeilen-Sequenz integriert und erhält dadurch eine weitaus vielsagendere Botschaft als bei der singulären Verwendung. So setzt sich n-tv bei einer solch dezidierten und immer wieder aktualisierten Schlagzeilen-Selektion stärker einem Loyalitätsverdacht gegenüber den alliierten Truppen aus. Bezogen auf die Aktualität gelingt es dem Nachrichtensender demnach, seine sofortige Benachrichtigungskompetenz (Phronesis) unter Beweis zu stellen, allerdings leidet die Arete unter dem häufigen, dezidierten Vollzug geballter symbolischer Sieg- oder Triumphgesten.

Die *öffentlich-rechtliche* ARD bringt ihre Schlagzeilen immer thematisch gemischt und kommt damit zunächst einmal der Ausgewogenheitsforderung nach (Arete), da sich der symbolische Gehalt verschiedener Einzelmotive deutlich neutralisiert, wenn sie in einer Reihe von bis zu elf weiteren Motiven gezeigt werden. So zeigen (oder performieren) die Einzelmotive jeweils nur einen Aspekt der Kriegführung unter vielen. In den klassischen Nachrichtenformaten werden nur außerordentliche Schlagzeilen ohne jede ästhetische Kennzeichnung zu Beginn eingeblendet. Dabei handelt es sich in der Regel um Motive der Livebeobachtung und der Bombardements in Bagdad, in einem Fall um eine Friedensdemonstration und in einem weiteren Fall um militärische Genremotive, die verschiedene Facetten des Wüstenkriegs veranschaulichen. In allen diesen Fällen geht es der ARD um die Zurschaustellung von Aktualität oder sogar Liveness (und damit um die Phronesis). Was die Deutung des Krieges betrifft, so sind der ARD die Geschehnisse in Bagdad, insbesondere die spektakulären Aufnahmen der Bombardements am wich-

94 Vgl. III. 2.4 Ticker, Technik und die Visualisierung von Zeit: Das Kurzprofil von n-tv. Dies wird auch dadurch unterstützt, dass n-tv sehr häufig Motive der Livebeobachtung von Bagdad als visuellen Auftakt seiner Nachrichtensendungen bringt, vgl. hierzu auch 3.1 Verheißende Beobachtung.

tigsten,⁹⁵ außerdem wird der Vormarsch als Genreszene in einer irakischen Siedlung kontextualisiert und damit nicht einfach nur ‚aufgeführt‘. Für das Ethos kennzeichnend (weil abweichend von den übrigen Sendern) sind allerdings auch regelrechte ‚Schlüsselbildmontagen‘ in den Sondersendungen wie *Brennpunkt* und *Bericht aus Berlin*. Die Sendung *Brennpunkt* präsentiert elf Schlüssel motive des Tages im Abspann, am selben Abend eröffnet der *Bericht aus Berlin* mit neun Schlüssel motiven in der besprochenen Blaufärbung. In beiden Fällen ist die Visualität deutlich hervorgehoben, durch die Färbung und durch die Tatsache, dass während der Präsentation nicht gesprochen wird.⁹⁶ Die Motive sind allesamt visuell ‚aussagekräftig‘, sind also dezidiert aufgrund ihres rein visuell erschließbaren symbolischen Gehaltes ausgewählt worden. Beide bringen beispielsweise dieselben Motive vom Voranrollen der Kriegsmaschinerie (vgl. Abb. 5.1) und den irakischen Kriegsgefangenen (vgl. Abb. 2.1). *Brennpunkt* fokussiert stärker auf die militärische Lebenswelt (bringt aber kontrastiv die Luftangriffe auf Bagdad), *Bericht aus Berlin* sendet sogar zwei Motive der Gefangennahme irakischer Soldaten, integriert als Gegenmotiv jedoch auch das bereits erwähnte Bild eines verwundeten irakischen Kindes. Die ARD verwendet somit durchaus die von den Alliierten für die Verbreitung in den Massenmedien inszenierten Bilder des widerstandslosen Vormarsches und des Triumphes über die irakischen Truppen, nivelliert oder reduziert allerdings deren performatives Potential durch die Reihung und Kontrastierung. Nicht zuletzt macht die ARD durch die deutliche Konzentration auf die Visualität wie kein anderer Sender klar, dass sie diese Schlüssel motive in erster Linie als ‚Bilder‘ präsentiert und nicht als ‚Nachrichten‘. So führt sie zumindest in *Brennpunkt* und *Bericht aus Berlin* vor, wie eine umsichtige journalistische Haltung bezüglich des Ikonen- oder Schlagbildpotentials der Fernsehbilder aussehen kann, ohne dass man auf die Verwendung des aussagekräftigen Filmmaterials gänzlich verzichten müsste. Mit den aktuellen, ästhetisch nicht weiter aufbereiteten visuellen Schlagzeilen stärkt die ARD demnach ihre Kompetenz (Phronesis), aktuell oder gar simultan zu benachrichtigen – mit den (allerdings seltenen) Sequenzen in *Brennpunkt* und *Bericht aus Berlin*, die den ‚Schlüsselbildcharakter‘ eigens betonen, etabliert sie zudem *beim* Senden der ‚Schlagzeilen‘ eine besonnene (Areté) und kluge (Phronesis) Distanz zu eben diesen, ohne den Zuschauern die symbolischen Motive vorzuenthalten (Eunoia).

95 Vgl. hierzu das folgende Kap. 3. Verheißung und Spektakel: Die Livebeobachtung von Bagdad.

96 Die Schlagzeilen werden dafür mit Musik unterlegt, die jedoch nicht der Eröffnungsfanfare der ARD-Standardnachrichten entspricht, sondern eher einen verstörenden Eindruck hinterlässt.

Der *Privatsender RTL* sendet in den täglichen *RTL Aktuell*-Sendungen reguläre Schlagzeilen, die jeweils sechs bis acht Einzelmotive unter einer schriftlichen Schlagzeile zusammenfassen, wobei nicht immer alle Einzelmotive direkt zur Schlagzeile passen. Diese Schlagzeilen lauten „Krieg gegen den Irak“ (20. März 2003), „Krieg in der Wüste“ (21. März 2003) und „Bagdad im Bombenhagel“ (22. März 2003). Ähnlich wie bei der ARD werden die Motive vermischt, jedoch nicht dezidiert in ihrer Bildlichkeit, sondern als neueste Nachrichten präsentiert. Naturgemäß wechseln die televisuellen Schlagzeilen von Tag zu Tag. Am ersten Untersuchungstag werden beispielsweise Startschuss und Soldaten mit Gasmaske gezeigt, am zweiten militärische Genre- und Actionszenen und die irakischen Kriegsgefangenen, am dritten weitere Actionszenen und weitere Kriegsgefangene (vgl. Abb. 16). Alle drei Sequenzen integrieren auch Bombardement-Motive, deren Anteil jedoch stetig abnimmt. RTL legt den Schwerpunkt also auf den Vormarsch der Alliierten, der nicht nur gezeigt, sondern auch ohne größere Gegenbilder performiert wird. Auch die sonstigen Schlüsselbilder setzen hauptsächlich den Vormarsch in Szene: Sie sind als aktuelle Schlüsselbilder in die kriegsspezifischen Opener integriert, die ihr Erscheinungsbild nicht jedes Mal ändern. Am ersten und zweiten Tag besteht der Opener im Wesentlichen aus ‚Startschuss‘ und dem Anrollen der Kriegsmaschinerie. Am Abend des 21. März 2003 werden diese dann allerdings durch aktuelle Bombardement-Motive ersetzt, die fortan thematisch bestimmend sind. Die RTL-Motivik ist demnach zumindest zu Beginn sehr stark von militärischen Szenen und Ansichten geprägt und hat in den Openern und Schlagzeilen einen wichtigen Anteil an der Performanz des Vormarschs der Alliierten. Dazu trägt nicht zuletzt die mehrmalige Wiederholung der rasanten Vormarsch-Motive in den kriegsspezifischen Openern bei. Wie sehr RTL damit insgesamt für sich selbst wirbt, zeigt die starke Verknüpfung von korporativen Ethoselementen und den Schlüsselmotiven. Keine televisuelle Schlagzeile, kein aktuelles Schlüsselbildmaterial wird ohne ästhetische und eindeutig RTL zuordenbare Ethosfärbung präsentiert. RTL verheißt so nicht nur explizit, sondern auch implizit eine spannungsreiche, militärisch perspektivierte und auf ‚Action‘ setzende Berichterstattung. Damit betont RTL eindeutig die *Eunoia* vor *Phronesis* und *Arete*, weil die Schlagzeilen und Opener vor allem den Zuschauer in Spannung versetzen sollen. Die wichtigsten Motive des Fernsehkriegs werden unverblümt zur Werbung für die eigene Sendung herangezogen und in ihrem journalistischen Aufmerksamkeitspotential damit vollkommen ausgeschöpft, was nicht unbedingt mit den Neutralitäts- und Unabhängigkeitserwartungen an einen Objektivitätsjournalismus (*Arete*) konform geht. In der *Phronesis*-Dimension stellt RTL vor allem seinen komplexitätsreduzierenden Deutungswillen ge-

genüber dem Irakkrieg zur Schau, indem zunächst der Vormarsch und dann die Bombardements betont werden. Die Aktualität ist RTL im Vergleich zu den übrigen Sendern nicht so wichtig, werden manche Motive doch sogar mehrmals wiederholt und keine einzige Livesequenz zur Schlagzeile gemacht.

CNN International schließlich macht am häufigsten von der Verschlagzeilung Gebrauch und setzt diese im Vergleich zu ARD und RTL viel spontaner ein. Manche Sendungen werden mit einem, manche mit bis zu sieben Einzelmotiven eingeleitet, die ab dem zweiten Untersuchungstag immer mehr zu Szenen oder thematischen Blöcken kombiniert werden. Wie bei n-tv wird keines der Einzelmotive wiederholt – es handelt sich stets um aktuelles Material, welches dem Zuschauer anzeigt, dass es jedes Mal, wenn er CNN International einschaltet, etwas Neues zu sehen gibt (und entspricht damit dem CNN-Anspruch „Be the first to know“). Während die übrigen Sender Schlüssel motive kaum als Closer einsetzen, macht CNN International von dieser Praxis regen Gebrauch. Es ist vor allem der Live-Blick nach Bagdad, der die Benachrichtigungseinheiten regelmäßig beschließt und den Zuschauern suggeriert, dass CNN dabei ist (und er bei CNN dabei ist), sollte etwas Neues geschehen. Demnach steht die Aktualität bei der Auswahl und Präsentation dieser Schlüssel motive ganz im Zentrum.⁹⁷ Für diese vor allem die Phronesis betreffende Deutung spricht auch die Tatsache, dass die meisten Schlüssel motive ohne ästhetische Kennzeichnung präsentiert werden und damit aufgrund ihres semantischen Gehalts und nicht ihrer Visualität in den Mittelpunkt gestellt werden.⁹⁸ Dadurch gewinnt aber auch ihr ‚propagandistisches‘ Potential an Bedeutung. Dem stellt CNN International wenig entgegen: Nur selten werden viele Motive miteinander kombiniert und relativiert. Im Regelfall stehen die Einzelmotive oder thematische Szenen als ‚neueste Nachrichten‘ für sich – wie etwa die Gefangennahme irakischer Soldaten – und entfalten so die von den Alliierten intendierte Wirkung. Einzig eine spezielle Variante des Strike-on-Iraq-Openers führt – ähnlich wie die ARD – besonders starke Schlüssel motive in einer solchen Kombination zusammen, dass sich ihr propagandistisches Potential reduziert und stattdessen stärker ihr visueller Nachrichtenwert zur Schau gestellt wird.⁹⁹ CNN International stellt demnach einerseits die Aktualität seines Bild- und Filmmaterials extensiv zur Schau, um

97 Außerdem wird die Visualität dadurch betont, dass die Closer nicht mit Verbalsprache unterlegt sind, sondern meist mit der Begleitmusik, die auch den Opener kennzeichnet.

98 Eine Ausnahme bilden die erwähnten Kurznachrichten *At This Hour*, die von CNN-US importiert werden.

99 Der Nachrichtenwert der Motive wird durch die Beschriftung gestützt (beispielsweise „Iraqi Troops Surrender“), der zudem das jeweilige Datum zugeordnet wird.

seine Liveberichterstattungskompetenz (Phronesis) unter Beweis zu stellen und die Aufmerksamkeit des Zuschauers dauerhaft zu sichern (Eunoia). In diesen televisuellen Schlagzeilen wird mit Aktualität und ‚Authentizität‘ jedoch auch der Absicht der Alliierten entsprochen, den Vormarsch und den ‚Siegeszug‘ in den Fernsehnachrichten zu performieren. Allein im kriegsspezifischen Opener wird nicht nur das symbolische Potential, sondern dezidiert auch der Nachrichtenwert der Schlüssel motive betont und somit eine eigene Deutung etabliert.

Wie lassen sich diese Analyseergebnisse nun als Möglichkeiten televisueller Ethosdarstellung in Schlagzeilen zusammenfassen? Festzustellen war, dass die Oratorinstanz, obwohl sie sich bei der impliziten Ethosdarstellung gar nicht selbst zum Thema macht, dennoch mehr oder weniger sichtbar oder präsent sein kann. *Präsent* werden kann sie durch die ästhetische Ethosfärbung der Schlagzeilen, d.h. durch die Integration der Einzel motive in das Corporate News Design, oder durch die Selektion und Komposition der Einzel motive zur jeweils typischen Subtextsorte der televisuellen Schlagzeilen. Im ersten Fall wird die strategische Präsenz der Oratorinstanz von Elementen im televisuellen Text tatsächlich angezeigt, im zweiten Fall handelt es sich bloß um einen ‚enunziativen‘ Gestus,¹⁰⁰ der auf die Existenz einer Instanz verweist, die die Einzel motive selektiert und kombiniert und dem Zuschauer somit eine ganz bestimmte journalistische Haltung präsentiert. Dabei können die Aspekte der Phronesis, Arete und Eunoia unterschiedlich betont werden – in der Regel steht die Phronesis dabei im Mittelpunkt, da die Oratorinstanz mit ihrer Präsenz auch ihre Deutung des Irakkriegs und damit ein bestimmtes journalistisches Leitbild anbietet. Die ästhetische Einfassung der Schlüssel motive kann einerseits ihre Aktualität und Relevanz und andererseits ihre Visualität oder ‚Schlüsselbildhaftigkeit‘ betonen, wie die Analyse gezeigt hat. Während n-tv über die Einblendung eines schlichten blauen Balkens die Aktualität und Relevanz und CNN International im Strike-on-Iraq-Opener durch die Zufügung des ‚Aufnahmedatums‘ sogar noch einen journalistischen Dokumentarismus betont, legt die ARD in manchen Schlagzeilensequenzen mehr Wert auf die Präsentation und Einfassung der televisuellen Schlüssel motive *als* eben solche. Auf diese Weise wird der Blick des Zuschauers vom Motiv weg auf die Eigenheiten des Televisuellen gelenkt. Die Reihung mehrerer solcher Schlüssel motive führt dem Zuschauer zudem das gesamte visuelle Arsenal eines Kriegstages vor Augen. Der ARD gelingt es in den wenigen Schlagzeilensequenzen in *Brennpunkt* und *Bericht aus Berlin*, eine aus-

100 Zur Enunziation vgl. II. 4.2. Auftritt und Adressierung in der Face-to-Face-Simulation und 4.3 ‚Unpersönlicher‘ Auftritt und ‚unpersönliche‘ Adressierung.

gewogene Auswahl an Kriegsmotiven zu präsentieren und diese in ihrer Schlüsselfunktion vorzuführen, ohne ihren symbolischen Gehalt gleichermaßen zu performieren. RTL trifft hingegen eine unausgewogenere Auswahl, vor allem, weil der Sender die Vormarsch-Motivik betont und zudem ständig wiederholt, bevor dann die Bombardement-Motivik beherrschend wird. Durch die thematische Konzentration wird einzelnen symbolischen Motiven deutlich mehr Wichtigkeit zugeschrieben, was die Oratorinstanz vom Boten zum Performer des Fernsehereignisses Irakkrieg werden lässt: Fast entsteht in dieser Präsentation der Eindruck, als würde der Vormarsch oder Siegeszug der Alliierten erst dann eigentlich vollzogen, wenn er bei RTL mehrmals als televisuelle Schlagzeile gezeigt wurde. Das den filmischen oder bildlichen Schlüsseltextrn innewohnende propagandistische Potential, das in der ästhetischen oder symbolischen Durchdachtheit sowie der Eignung des Motivs besteht, in den Ritualzusammenhang und die Topik des Fernsehereignisses Krieg eingeordnet zu werden, kann demnach durch ästhetische Einfassung und thematische Anordnung hervorgekehrt oder als solches gewissermaßen vorgeführt und damit reduziert oder neutralisiert werden. In jedem Fall aber muss die Oratorinstanz dafür in irgendeiner Weise televisuell sichtbar eingreifen, um ihre Haltung demgegenüber deutlich machen zu können.

Unsichtbar oder vielmehr: *strategisch abwesend* ist die Oratorinstanz dann, wenn sie weder über Design-Elemente noch als ordnende Instanz in den Blick des Zuschauers tritt. Der solchermaßen abwesende Orator will dadurch strategisch den Eindruck erwecken, als diktiere das Ereignis und nicht er selbst die televisuellen Themenschwerpunkte der Berichterstattung, wodurch ein besonders glaubenerweckender Authentizitätseffekt erzielt werden soll. Der Eindruck entsteht dann, wenn immer wieder neue Motive an den Anfang (oder das Ende) der Nachrichtensendung gerückt werden, wenn diese nicht zwingend über ikonisches Potential verfügen und wenn nicht zu viele Motivgruppen miteinander vermischt werden, wie das etwa bei CNN International und n-tv vorwiegend der Fall ist. Allerdings läuft der abwesende Orator speziell in der Kriegsberichterstattung Gefahr, hinter den militärischen und sogenannten ‚sicherheitspolitischen‘ Oratoren zurückzutreten und ihrem Kalkül televisuell kein starkes journalistisches Kalkül entgegenzustellen. Szenen wie die Gefangennahme irakischer Truppen können in dieser auf den ‚Wirklichkeitseffekt‘ setzenden Präsentationsform ihr so leicht zu entschlüsselndes symbolisches Potential vor einer breiten Öffentlichkeit voll entfalten, weil ihnen kaum Rahmungen oder Gegenbilder entgegengesetzt werden. Insofern sind es in vielen Fällen eigentlich die *spin doctors* der Alliierten, die die televisuellen Schlagzeilen diktieren – und nicht das Ereignis selbst. Dem können die ‚Authentizitäts-Schlagzeilen‘ nur entgehen, wenn sie auch die te-

levisuellen Kalküle der *spin doctors* der Gegenseite integrieren. Das wären beispielsweise Motive von kämpfenden (und nicht sich ergebenden) irakischen Truppen, von zivilen Opfern oder von Zerstörungen in Bagdad und anderen irakischen Städten.¹⁰¹ Dies ist bei n-tv und CNN International jedoch nur äußerst selten der Fall – zivile Opfer, von denen es natürlich Filmmaterial gibt, weil das irakische Regime an diesen televisuellen Schlagzeilen äußerst interessiert ist, werden wie erwähnt nur von der ARD ein einziges Mal gebracht. Das Zurücktreten der Oratorinstanz, das zunächst als Zeichen absoluter journalistischer Neutralität zu deuten und damit der Ethosdimension der Arete zuzuordnen wäre, entpuppt sich demnach als weitgehendes Entgegenkommen gegenüber den Kalkülen der Fremdoratoren in Politik und Militär und ‚rutscht‘ somit in die Konstellationsdimension hinein. Um der Akkomodation als einer im Krieg besonders herausfordernden Konstellationsstruktur begegnen zu können, darf die Oratorinstanz das Authentizitätspotential des Mediums Fernsehen offensichtlich nicht zu sehr ausspielen, sondern muss als selegierende und ordnende Instanz in Erscheinung treten. Erst dann gelingt es ihr, die Geschehnisse im Irak nicht einfach nur aufzuzeichnen, sondern aus einer klar erkennbaren Haltung heraus journalistisch zu verarbeiten.

3. Verheißung und Spektakel: Die Livebeobachtung von Bagdad

Vierundzwanzig Stunden am Tag sind eine schier unendliche Zeit, die das Nachrichtenfernsehen im Falle der außergewöhnlichen Berichterstattung vom Irakkrieg zu füllen hat – oft genug mit unzähligen Wiederholungen, Bildschleifen oder langen Expertengesprächen. Mit dem *continuing broadcasting* ist daher zwangsläufig eine Ereignisnivellierung verbunden, die die Oratorinstanzen immer wieder durch die Aufführung von Ereignissen zu durchbrechen suchen. Ereignisnivellierung und (performierte) ‚Ereignung‘ sind dabei dialektisch miteinander verknüpft.¹⁰² Um das Programm am Laufen zu halten und den Zuschauer am Weg- oder Abschalten zu hindern, müssen die Benachrichtigungsinstanzen ständige Verheißungen bringen. Besonders verheißungsvoll waren in der Irakkriegsberichterstattung die Live-Sequenzen. ‚Liveness‘ bezeichnet die Gleichzeitigkeit der Aufnahme und Ausstrahlung eines televisuellen Textes. Das maßgebliche Tempus dieses televisuellen Textes ist die Gegenwart. Es können je nach den technischen Bedingungen der Übertragung auch wenige Sekunden Verzögerung vorkommen, diese fallen in der Regel je-

101 Dazu kann auch Filmmaterial von Friedensdemonstrationen herangezogen werden.

102 Vgl. auch Thiele 2006a.

doch nicht weiter ins Gewicht.¹⁰³ Beide Kriterien, Gleichzeitigkeit und Echtzeit, sind ausschlaggebend für das rhetorische Potential der televisuellen Liveness: Die Gleichzeitigkeit etabliert eine gemeinsame Situation von Kommunikatoren und Adressaten, die Echtzeit hilft den Adressaten dabei, zu einem Teil dieser Situation zu werden und sie als ‚wirklich‘ zu akzeptieren. Der *ex-tempore*-Charakter der Liveübertragung, also deren mehr oder weniger improvisierte, spontane Darbietung stärkt zudem ihren Echtheitseffekt und verbirgt bzw. dissimuliert die räumliche Entkopplung der Kommunikation.

Rhetorisch bedeutsam ist die Liveness nicht zuletzt, weil sie eine Art *fernsehspezifische Evidenz* darstellt und damit ein hohes Glaubwürdigkeitspotential in sich trägt. Die *evidentia* wird in der Rhetorik als unmittelbar einleuchtende Gewissheit verstanden. Zu ihrer Umschreibung wird auch der für den vorliegenden Zusammenhang relevante Begriff der ‚Präsenz‘ herangezogen: „In der Rede stellt solche Präsenz sich ein, wenn der Redner eine Sache so klar und deutlich, so lebendig und anschaulich darzulegen vermag, daß der Hörer sie gleichsam mit eigenen Augen zu sehen glaubt.“¹⁰⁴ In diesem Fall ist eine verbalsprachliche Veranschaulichung der Sache gemeint oder mit Quintilian die „in Worten so ausgeprägte Gestaltung von Vorgängen, daß man eher glaubt, sie zu sehen als zu hören“.¹⁰⁵ Es ist eine „kategoriale Transposition des Redens zum Zeigen“,¹⁰⁶ wobei im Modus des Zeigens sich alle weiteren Mittel der Beweisführung erübrigen, weil der Zuschauer selbst zum Augenzeugen gemacht worden ist. Das ‚Reden‘ und ‚Zeigen‘ wird in der Erzähltheorie des 20. Jahrhunderts als ‚Telling‘ und ‚Showing‘ (Wayne C. Booth) wieder entdeckt.¹⁰⁷ Im Rahmen dieser visuellerhetorischen Arbeit kann genau dieser Unterschied auf der rein televisuellen Ebene fruchtbar gemacht werden: Wenn der televisuelle Text der Fernsehnachrichten den Zuschauern ständig etwas ‚vor Augen führt‘, kann sich Evidenz im oben beschriebenen Sinne nur dann einstellen, wenn die Zuschauer die vermittelnde Instanz und das vermittelnde Medium vergessen und es ihnen so vorkommt, als sähen sie das televisuell vor Augen Geführte mit eigenen Augen. In diesem Sinne ist die fernseh-rhetorische Evidenz mit dem Konzept der Authentizität, wie es im Theorieteil dieser Arbeit beschrieben worden ist,¹⁰⁸ eng verwandt, ist doch auch bei der

103 Sind diese Sekunden Teil des Kalküls der Programmierer, spricht man vom sogenannten „Delayed live“-Modus, der insbesondere bei Fernsehshows oder der Übertragung von Fernsehereignissen sicherstellen soll, dass Unvorhergesehenes herausgeschnitten oder gegebenenfalls sogar zensiert werden kann.

104 Kemmann 1996, 33.

105 Quintilian: *Institutio oratoria* IX.2.40.

106 Campe 1997, 219.

107 Booth 1983, 3-19. Vgl. Campe 1997, 219 und zum Fernsehen Knappe 2005c, 237.

108 Vgl. II. 3.3 Erwartungsstrukturen: Arete als Seriosität und Authentizität.

Authentizität ausschlaggebend, dass eine dargestellte oder inszenierte Sache als eine nicht-dargestellte oder nicht-inszenierte erscheint und dadurch einen enormen Echtheitseffekt entwickelt.¹⁰⁹ Die Echtheit, mehr noch die Vergegenwärtigung ist ein Potential, auf das die Benachrichtigungsinstanzen im Fernsehen unmöglich verzichten können. Die Liveness bringt als fernsehspezifische Evidenz jedoch mit sich, dass die Benachrichtigungsinstanz scheinbar gänzlich hinter der live übertragenen ‚Nachricht‘ zurücktritt. Im Rahmen dieser Arbeit stellt sich nun die Frage, welches Ethos eine Instanz entfalten kann, die sich selbst so unsichtbar oder abwesend wie möglich macht – und welchen Ethosaspekt (Phronesis, Arete oder Eunoia) dieses scheinbare Verschwinden besonders betont. Im Theorieteil wurde erstens vermutet, dass die televisuelle Liveness als Authentizität eine Art journalistische Objektivität darstellt und daher insbesondere die Erwartungsdimension bedient. Zweitens legen die Forschungen zum ‚Medienereignis‘ nahe, dass es bei der Liveness nicht nur um Plausibilisierung des Gezeigten, sondern auch um Vergemeinschaftung und kollektive Rituale geht. Und drittens haben nicht nur die Benachrichtigungsinstanzen, sondern auch die *spin doctors* der Alliierten ein Interesse am Livematerial von ‚vorderster Front‘. Diese unterschiedlichen Aspekte gilt es bei der Analyse der Liveness im Auge zu behalten.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu verstehen, wie die Liveübertragung fernsehtheoretisch zu fassen ist. Daher sei an dieser Stelle zunächst einmal auf das fernsehtheoretische Konzept des ‚Monitoring‘ von Stanley Cavell verwiesen. Als ‚Monitoring‘ (Überwachen) bezeichnet Cavell eine spezifisch vom Fernsehen hervorgerufene Wahrnehmungsform – in den Gegensatz dazu stellt er das ‚Viewing‘ (Betrachten) beim Film (im Sinne von Spielfilm). ‚Monitoring‘ sei das Prinzip, durch das das Fernsehen seine Medienspezifität offenbare (Cavell sagt dazu „Materialität“).¹¹⁰ Aus dieser theoretischen Perspektive sind die Fernsehgeräte „nicht als Empfangsgeräte, sondern als (Kontroll-)Monitore“ zu betrachten.¹¹¹ Denn im Kern stelle das Fernsehen einen „Strom simultaner Ereignisrezeptionen“¹¹² dar, der per ‚Monitoring‘ dargeboten werde. Dementsprechend verändert sich bei Cavell auch das Verständnis der ‚Fernsehtext-Komposition‘ im Vergleich zur Komposition eines Spielfilms:

109 Vgl. auch Nohr (2004, 9), der in der Einleitung „Das Augenscheinliche des Augenscheinlichen“ seines Sammelbandes zur Evidenz auch von „strategischer Authentizität“ spricht, und Strub 1997, 9. Zu Rhetorik und Authentizität siehe auch Ulrich 2012a.

110 Vgl. Cavell 2002, 143. Der Aufsatz erschien 1982 im amerikanischen Original.

111 Cavell 2002, 144.

112 Cavell 2002, 144 (im Original kursiv).

Abfolge wird durch Umschalten ersetzt, das bedeutet, dass die Bewegung von einem Bild zum anderen nicht wie im Film durch Bedeutungskonstruktion motiviert ist, sondern durch die Erfordernisse der Gelegenheit und der Antizipation – als wäre die Bedeutung von dem Ereignis diktiert.¹¹³

Cavell formuliert wohlweislich im Konjunktiv, „als wäre die Bedeutung vom Ereignis diktiert“, was aus rhetorischer Sicht besonders bedeutsam ist. Denn in diesem Modus diktiert – zumindest für den Zuschauer – keine Oratorinstanz mehr die Bedeutungskonstruktion oder nimmt gar eine Inszenierung vor, sondern scheinbar das Ereignis oder ‚die Wirklichkeit‘ selbst. So etabliert sich im Modus des ‚Monitoring‘ die Transparenzillusion des Mediums Fernsehen – dem Zuschauer wird der Eindruck vermittelt, als beobachte oder überwache er selbst das, was ihm eigentlich die Kamera zeigt. Der Orator ist demnach strategisch abwesend. Dabei muss jedoch die folgende Frage bedacht werden: Was wird eigentlich zum Gegenstand des Monitoring gemacht?

So wie ein Monitor den Herzschlag überwacht [...] ist fast alles, was passiert, ein Schaubild des Normalen oder die Feststellung einer Referenz oder einer Grundlinie, sozusagen eine Linie des Ereignislosen, aus dem Ereignisse mit einer vollkommen vorhersehbaren Bedeutung herausragen. [...] Die Ereignisse sind lediglich Störungen und Ausnahmestände, [...], die jeweils ihrem natürlichen Lauf folgen und sich schließlich in das Reich des Ereignislosen einfügen [...].¹¹⁴

Cavell vermutet hier zu Recht, dass das Fernsehen (und damit meint er die Gesamtheit aller fernsehmedialen Gattungen, also neben Fernsehnachrichten auch Serien oder Gameshows etc.) im Grunde nichts Außergewöhnliches beobachtet – und wenn doch, dann dessen Außergewöhnlichkeit sogleich wieder nivelliert und in den Strom des Immergleichen integriert.

Für die televisuelle Untersuchung des Nachrichtenjournalismus ist diese These jedoch ein wenig zu differenzieren. Zwar wird auch hier Alltägliches ‚beobachtet‘, beispielsweise die Livemoderationen der Oratorfiguren und die Expertengespräche und Korrespondentenaufsager, das eigentlich interessante Monitoring betrifft jedoch die ‚Kriegsgeschehnisse‘ im Irak und in der Welt. Zu den Objekten dieser Livebeobachtung gehören auch Pressekonferenzen oder Friedensdemonstrationen¹¹⁵ – die Livebeobachtung von Bagdad eignet

113 Cavell 2002, 151.

114 Cavell 2002, 151.

115 Alle Sender zeigen Pressekonferenzen live, nur die ARD und CNN International beobachten Friedensdemonstrationen live (in Berlin und New York), jedoch sehr kurz (ARD: insgesamt eine Minute, CNN International, insgesamt 13 Minuten). Die Livebeobachtung von Pressekonferenzen oder Statements offizieller Protagonisten wird am häufigsten von CNN International und n-tv vorgenommen, wobei n-tv in der Regel das Filmmaterial von CNN übernimmt (insgesamt 9 Pressekonferenzen oder Statements und 132 min bei n-tv und

sich jedoch am besten, um den strategischen Einsatz der Liveness zur Steuerung der Zuschaueraufmerksamkeit und zur Konturierung der jeweiligen journalistischen Haltung aufzuzeigen. Denn die Aufnahmen der in Bagdad fest installierten Kameras zeigen nichts Alltägliches, sondern changieren zwischen zwei Extremen: zwischen ‚nichts‘ und Explosionen von enormer Wucht. Die eine Form der Beobachtung ist antizipierender Natur, d.h. sie schürt die Erwartung, bildet jedoch die Noch-Ereignislosigkeit ab und lenkt damit den Blick auf die Beobachtung selbst. Sie wird im Folgenden als *verheißende Beobachtung* verhandelt. Die andere Form der Beobachtung lenkt den Blick gänzlich auf das *tremendum et fascinosum* der nächtlichen Angriffe und Explosionen¹¹⁶ und weiß nichts mehr von ihrem Beobachtungscharakter, weil sie ganz auf Erfahrung und ‚Erleben‘ setzt. Sie wird künftig *aufführende Beobachtung* genannt, obwohl dies zunächst etwas widersprüchlich klingen mag. Es deutet sich in diesen Begrifflichkeiten schon an, dass ‚Monitoring‘ aus rhetorischer Sicht natürlich nicht als ein Rezeptionsmodus zu verstehen ist, sondern als eine Sende- und Benachrichtigungsstrategie seitens der Oratorinstanzen,¹¹⁷ die zwar darauf hinauslaufen kann, aber nicht muss, dem Zuschauer das Gefühl zu geben, er beobachte selbst. Welche weiteren Funktionen die Livebeobachtung Bagdads haben kann, soll im Folgenden zunächst an der verheißenden und dann an der aufführenden Beobachtung herausgearbeitet werden.

Dabei gilt es zu beachten, dass insbesondere die verheißende Beobachtung *zusätzlich* zum laufenden Programm angeboten wird. Das heißt, dass sich während der üblichen Dauerberichterstattung (televisuell bestehend aus den Subtextsorten der Moderation, Benachrichtigung und graphischen Animation) ein zusätzliches Bildschirmfenster öffnet, in dem sich die Livebeobachtung vollzieht. Die beiden Filmfenster stehen jedoch nur in den seltensten Fällen miteinander in Beziehung, wie das bei der bereits besprochenen televisuellen Teichoskopie der Fall ist,¹¹⁸ sondern werden als gänzlich unabhängig voneinander präsentiert: Damit der Zuschauer nicht plötzlich zwei konkurrierende Angebote bekommt, wird in der Regel die Berichterstattung für dominant erklärt, indem sie auch auditiv bevorzugt wird. Das Filmfenster mit der

150 min bei CNN International). Die ARD beobachtet hingegen nur drei Pressekonferenzen live (mit insgesamt 26 min) und RTL nur zwei (mit insgesamt 8 min). Die Protagonisten sind (in der Reihenfolge ihres Auftretens): Donald Rumsfeld, Richard Myers, Ari Fleischer, George W. Bush, Colin Powell, Geoff Hoon, Michael Boyce, Mohammed Aldouri, Stanley McChrystal und Victoria Clark.

116 So stellt es sich wenigstens für die Fernsehzuschauer dar. Zum Doppelaspekt *tremendum et fascinosum* des Göttlichen vgl. ursprünglich Otto 1923.

117 Vgl. hierzu auch Caldwell 2000, 31-39.

118 Vgl. III. 3.3.2 Zuweisung von Augenzeugenschaft.

Livebeobachtung bleibt stumm und wird so von der Benachrichtigungsinstanz auf seine Visualität reduziert. Erst wenn diese Livebeobachtung nicht mehr nur verheißt, sondern tatsächlich etwas zeigt und dieses Ereignis mehr oder weniger aufführt, wird sie zum dominanten Teil des *continuing broadcasting* und zu einer selbständigen und nicht nur additiven Subtextsorte. Daher ist insbesondere für die verheißende Beobachtung wichtig zu untersuchen, in welcher Form das Fenster mit der Livebeobachtung in die übrige Berichterstattung eingebettet wird.

Wie wirken sich die Darstellungsformen des live präsentierten Erwartens und Erfahrens nun auf die Ausgestaltung der jeweiligen journalistischen Haltungen aus, wenn die klassische Vermittlung gar keine große Rolle mehr spielt? Wie bereits erwähnt, ist die Liveness ein allgemeines Spezifikum des Fernsehens und gilt seit den Anfängen der Fernsehgeschichte, so schreibt John Caldwell, als eine exklusive „benchmark for national trusteeship of the airwaves“.¹¹⁹ Es ist also zu erwarten, dass die Liveness als spezifisch fernsehmmediale Bedingung der Möglichkeit insbesondere von dokumentarischem Nachrichtenjournalismus im Krieg angesehen werden muss. Die Oratorinstanzen stehen nun vor der Aufgabe, ein *Potential des Mediums*, das sie selbst als Benachrichtigungsinstanzen scheinbar zum Verschwinden bringt, so zu nutzen, dass dieses Potential dennoch genuin mit ihnen als Vermittlungsinstanzen in Verbindung gebracht wird. Sie müssen es gewissermaßen zu ihrer *eigenen Kompetenz* machen oder vielmehr so rahmen, dass das an sich ‚unpersönliche‘, weil fernsehmmediale Potential zur Konturierung ihres Ethos beiträgt. Man könnte auch sagen, dass sie ein an sich atechnisches Beweismittel durch die Art und Weise seiner Präsentation und Inszenierung zu einem technischen Beweismittel umfunktionieren müssen.¹²⁰ Die Augenzeugenschaft (sowohl der Instanz als auch des Zuschauers) spielt hierbei eine zentrale Rolle. Keiner der vier untersuchten Sender versäumt es aus diesem Grunde, die Liveness zur Konturierung der eigenen und der Augenzeugenschaft der Zuschauer einzusetzen. Dennoch ergeben sich verschiedene Unterschiede: Wie noch zu zeigen ist, liegen diese zwar auch in der unterschiedlichen Ausgestaltung der Zeugenschaft, mehr noch aber in der unterschiedlichen Einbettung des Monitorings ins laufende Programm und daher im unter-

119 Caldwell 2000, 21.

120 Aristoteles unterscheidet in seiner *Rhetorik* zwischen zwei Formen von Beweismitteln: denjenigen, die nicht zur Kunst gehören (*pisteis atechnoi*), beispielsweise Zeugen, Folter oder Urkunden, und den kunstgemäßen Beweismitteln (*pisteis entechnoi*), die vom Redner und seiner rhetorischen Kreativität selbst abhängen. Die *atechnoi* gelten als besonders, quasi naturgemäß beweiskräftig, obwohl auch sie vom Redner günstig in die Rede eingebracht werden müssen und daher letztlich auch von der rhetorischen Kunstfertigkeit oder *techne* abhängig sind, vgl. Aristoteles: *Rhetorik* I.2.2, 1355b35ff.

schiedlichen Einsatz von dessen evidentielltem Potential. Um diese Fragen beantworten zu können, ist es sinnvoll, die Formen der Bildschirmpräsentation zunächst einmal am Beispiel der verheißenden Beobachtung ‚durchzudeklinieren‘, um dann das Profil der einzelnen Sender anhand des Wechsels von verheißender und aufführender Livebeobachtung zu bestimmen.

3.1 Verheißende Beobachtung

Die irakische Hauptstadt Bagdad ist eine Stadt mit etwa 6,3 Millionen Einwohnern und gehört zu den größten Städten im Nahen Osten.¹²¹ Sie kann also unmöglich von wenigen Kameras überwacht werden – trotzdem erwecken alle Sender den Eindruck, genau dies zu tun, indem sie äußert häufig nach Bagdad schalten.¹²² Wie im zweiten Teil dieser Arbeit bereits angerissen,¹²³ stellt die Livebeobachtung eine Subtextsorte dar, die sich aus den Liveaufnahmen (im Sinne eines televisuellen Fließtexts) mehrerer fest installierter Kameras zusammensetzt. Die Bildregie schaltet in unregelmäßigen Abständen von der Aufnahme einer Kamera auf die nächste um. Diese Abstände lassen dem Zuschauer wesentlich mehr Zeit zum Betrachten als die schnell geschnittenen Nachrichtenfilme oder Opener. Damit wird der Ausnahmestatus der Livebeobachtung innerhalb der Fernsehnachrichten markiert und natürlich viel Sendezeit gefüllt. Außerdem signalisiert das längere Warten zwischen dem Umschalten von Kamera zu Kamera, dass hier mit einer großen Gründlichkeit beobachtet wird, so dass dem Zuschauer nichts entgehen wird. Um die Liveaufnahmen als solche zu kennzeichnen, blenden fast alle Sender (bis auf die ARD) Beschriftungen ein wie „Bagdad live“ (RTL), „Live aus der irakischen Hauptstadt“ (n-tv) oder die aktuelle Uhrzeit mit dem Zusatz „in Bagdad“ (CNN International).¹²⁴ Was genau von wo aus beobachtet wird, wird zumindest während der Livebeobachtung kaum weiter präzisiert.¹²⁵ An anderer

121 Die Einwohnerzahl ist den Angaben des Auswärtigen Amtes entnommen, vgl. <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/Irak.html>, 18.02.2010.

122 CNN International beobachtet Bagdad insgesamt knapp sieben Stunden lang (alle drei Untersuchungstage zusammengenommen), bei n-tv sind es sogar knapp 13,5 Stunden, bei der ARD eine Stunde und 50 Minuten und bei RTL zwei Stunden und 40 Minuten. Diese Aufstellung zeigt insbesondere an, wie wichtige die Liveness bzw. Aktualität für n-tv ist, um sein fortschrittliches und auf den Faktor Zeit setzendes Image zu unterstützen.

123 Vgl. II. 5.2.4 Beobachtung.

124 Nur daran wird die Echtzeit und Gleichzeitigkeit letztlich televisuell sichtbar. Die ARD blendet allerdings weder den Zusatz „live“ noch die Ortsbeschreibung „Bagdad“ ein, sondern weist – wenn – nur verbalsprachlich auf die Liveness bestimmten Filmmaterials hin.

125 Im Verbalkommentar wird höchstens darauf hingewiesen, dass mehrere Kameras in der Nähe des Informationsministeriums stehen oder dass man in Richtung „Norden“ oder in Richtung „Stadtzentrum“ blickt.

Stelle, d.h. innerhalb regulärer Nachrichtenf়ilme oder eigener Passagen, die der militärischen Analyse gewidmet sind, nehmen die Sender eine geographische Verortung des Geschehens in Bagdad vor.

Die verheißende Beobachtung zeigt de facto nichts, das von journalistischer Relevanz wäre. Dieser offensichtliche Mangel an Relevanz innerhalb eines journalistischen Formats, das sich nicht zuletzt darüber definiert, für eine breite Öffentlichkeit Relevanz herzustellen, lässt die Zuschauer natürlich vermuten, dass die Beobachtungsfenster sicherlich bald etwas zeigen werden, das für sie von Interesse ist.¹²⁶ Sie können zunächst also gar nicht anders, als dranzubleiben, weil gerade das live übertragene Nicht-Geschehen Erwartungen evoziert. Da sich dieser Effekt nach einer gewissen Zeit erschöpft, wenn sich die Erwartungen nicht erfüllen, verlagert sich die Aufgabe der Oratorinstanz dahingehend, diese Erwartungen geschickt zu steuern und auf ihre eigene Einsatzbereitschaft zu verweisen.

Zunächst einmal ist es für sie wichtig zu zeigen, *dass* sie das Geschehen in Bagdad von verschiedenen Standpunkten aus beobachtet. Diesen Eindruck stützen die Fenster der Livebeobachtung, die hier ‚Monitoringfenster‘ genannt werden und in der Regel unterschiedliche Ausschnitte und Ansichten von ‚Bagdad‘ präsentieren, um einen umfassenden Überblick zu suggerieren. Wie schon bei den Korrespondentenaufsagern festzustellen war,¹²⁷ werden gerade *nicht* typische Gebäude oder Ansichten in den Blick gerückt, sondern nichtssagende Gebäudekomplexe, Straßenzüge, Brücken oder auch in vielen Fällen ein leerer Nachthimmel. Abb. 18 zeigt eine typische Auswahl dieser Monitoringfenster in einer Vierer-Splitscreen bei CNN International, die in dieser Präsentationsform an die Monitorwand einer Überwachungszentrale erinnert. Mit Stanley Cavell ist daran zu erinnern, dass es nicht darum geht, den Gegenstand der Beobachtung tatsächlich aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten:

Wenn die Kamera, mit deren Bild unser einzelner Empfänger versorgt wird, gewechselt wird, sollten wir uns das nicht als einen Wechsel der Perspektive von einer Kamera oder einem Standpunkt zu einer anderen Kamera oder zu einem anderen Standpunkt vorstellen, sondern als einen Wechsel der Aufmerksamkeit von einem Monitor zum anderen.¹²⁸

126 Vgl. grundlegend hierzu auch Grice 1989, der neben der Maxime der Relevanz noch diejenigen der Quantität, Qualität und Modalität kennt.

127 Vgl. etwa III. 3.3.1 Herstellung von Augenzeugenschaft.

128 Cavell 2002, 151.



Abb. 18: Vierfaches Bagdad-Monitoring bei CNN International. [CNN International, 21.03.2003, 18:19 Uhr.]

Die televisuelle Textur der Livebeobachtung ist vielmehr das Ergebnis spontaner Aufmerksamkeitssteuerung durch die jeweilige Bildregie, die nicht dem Darstellungswillen oder der „Bedeutungsproduktion“ unterliegt, eine eindeutig identifizierbare Ansicht von Bagdad zu liefern. Gerade bei den Ansichten, die in Abb. 18 zu sehen sind, wird deutlich, dass hier nur eine diffuse Vorstellung von ‚Stadt‘ vermittelt wird und daher der Vorgang der Beobachtung selbst im Vordergrund steht. Sie lassen sich wie folgt charakterisieren. *Die grüne Ansicht:* Links oben wird die grünstichige Nachtaufnahme einer Straße präsentiert, die von einer fest installierten und unbeweglichen Kamera aufgenommen wird. Die Komposition der Lichter (vermutlich Straßenlaternen) ist symmetrisch und lässt insgesamt viel Platz für den Nachthimmel. Manchmal sind am unteren Bildrand fahrende Autos zu sehen. *Die Al-Shawy-Ansicht:* Rechts oben wird eine ebenfalls fest installierte und unbewegliche Kameraaufnahme des Nachthimmels gezeigt, der sich über einem Gebäudekomplex und der Al-Shawy-Moschee erstreckt, die links unten im Bild ist. Der findige Betrachter (und auch nur dieser!) identifiziert diese Ansicht als dieselbe Kulisse wie bei den Korrespondentenaufsgern in der Nähe des Informationsmi-

nisteriums. *Die beweglichen Panorama-Ansichten*: Die beiden unteren Monitoringfenster zeigen die Aufnahmen von beweglichen Kameras, die die Stadt aus einer mittleren Höhe visuell ‚abtasten‘. Für diese Aufnahmen sind Palmen und Masten im Vordergrund charakteristisch, die die Sicht immer wieder einschränken. Im Hintergrund ist ein wiederkehrender, aber dennoch unspezifischer Gebäudekomplex zu erkennen, weiterhin der Tigris und eine Brücke.¹²⁹ Alle vier Monitoringfenster zeigen also mehr oder weniger unspezifische Nachtansichten einer Stadt, die den Zuschauern erst im Laufe der Berichterstattung als ‚Bagdad‘ vertraut wird. Es sind nicht die einzigen vier ‚Stadtansichten‘, aber die wichtigsten, zwischen denen alle vier Sender in der Regel hin- und herschalten, um die Hauptstadt im Blick zu behalten.¹³⁰ Wie werden diese nichtssagenden, journalistisch eigentlich irrelevanten Livebeobachtungen nun in den Fluss der Benachrichtigung eingebaut?

Es ist bei der Analyse festzustellen, dass die abwartende Livebeobachtung in Bezug auf die Ethosdarstellung über zwei Potentiale verfügt. Sie führt die Benachrichtigungsinstanz in der potentiellen journalistischen Rolle des *Zeugen* vor Augen und sie ist ein Mittel, mit dem die Benachrichtigungsinstanz gerade in Bezug auf die mehr oder weniger improvisatorische Rund-um-die-Uhr-Benachrichtigung Dringlichkeit und *Relevanz* herstellen und sich damit der Aufmerksamkeit ihrer Zuschauer versichern kann. Wie oben erwähnt, gilt für beide Funktionen, dass die Oratorinstanz hier ein *Potential des Mediums als ihre eigene Kompetenz* ausweist, d.h. dass sie zeigt, auf welche spezifische Weise sie das fernsehrhetorische Potential der Livebeobachtung zu ihrem eigenen ‚Kapital‘ zu machen weiß. Die unterschiedlichen Präsentationsformen, man könnte auch sagen, das unterschiedliche ‚Framen‘ oder ‚Einbetten‘ der Beobachtungsfenster bringen ein unterschiedliches Zusammenspiel von potentieller Zeugenschaft und Dringlichkeit hervor. Daher kann man hier von *drei Stufen der Verheißung* sprechen, die von der schwächsten zur stärksten aufsteigend vorgestellt werden.

Die *erste* und *geringste Stufe der Verheißung*, gepaart mit der schwächsten potentiellen Zeugenschaft bringt die Präsentationsform mit großem Benachrichtigungsfenster und kleinem Beobachtungsfenster hervor. Diese Einbindung der Liveaufnahmen findet sich insbesondere bei der ARD (Abb. 19.1) und bei n-tv (Abb. 19.2-19.3). Dabei handelt es sich um eine Simultan-

129 Bis auf das erste Monitoringfenster werden alle anderen Beobachtungen aus der Nähe des irakischen Informationsministeriums vorgenommen, wie ein Vergleich der Aufnahmen mit der Kulisse bei Korrespondentenaufnahmen ergab. Für ihre Funktion der Beobachtung und der Herstellung von Zeugenschaft ist diese topographische Verortung jedoch sekundär.

130 Andere Kameraaufnahmen zeigen noch mal das Tigrisufer, andere Brücken oder weitere unspezifische Gebäudekomplexe.

darstellung von Livebeobachtung und Benachrichtigung, die der Livebeobachtung einen geringeren Stellenwert zuordnet, aber dennoch permanent signalisiert: Wir haben ein Auge auf Bagdad gerichtet und könnten jederzeit gänzlich auf die Livebeobachtung umschalten, sollten die Luftangriffe starten. Der semantische Gehalt der Liveaufnahmen ist von geringer Bedeutung, stattdessen sollen sich die Zuschauer mit eigenen Augen der permanenten Einsatzbereitschaft und Wachsamkeit der Oratorinstanzen versichern. In dieser latenten Form wird die Livebeobachtung in erster Linie als Potential sichtbar gemacht. Die geringe Größe des Monitoringfensters lenkt den Blick am ehesten noch auf die Ästhetik der Aufnahmen, weil insbesondere der vom Infrarot verursachte Grünstich an die Visiotypen des Golfkriegs erinnert und somit auch ein eindeutiges Indiz des ‚Kriegs der Echtzeit‘ darstellt, das die jeweiligen Oratorinstanzen zur Anpreisung ihrer potentiellen Zeugenschaft und zur Spannungserzeugung natürlich nutzen. Zwar verheißen auch diese kleinen Fenster große Ereignisse – aber weil durch die Präsentationsform eindeutig das größere, ‚normale‘ Berichterstattungsfenster betont wird, könnte bei dieser geringen Verheißungsstufe auch von einer *abwartenden Haltung* gesprochen werden, die ARD und n-tv hier an den Tag legen. Diese führt dem Zuschauer zwar televisuell vor Augen, dass man auf Liveberichterstattung eingerichtet ist, ihn jedoch nicht übermäßig mit den nichtssagenden Liveaufnahmen langweilt. Auf diese Weise können ARD und n-tv ihren besonnenen Umgang mit diesem Potential des Fernsehmediums anpreisen. Außerdem – und das ist als ‚Nebeneffekt nicht zu unterschätzen – stärken sie vor allem bei der ARD die fernsehmediale Präsenz ihres Oratorfigurenpersonals in den größeren Filmfenstern. Es ist festzustellen, dass die Livebeobachtung in dieser Verheißungsstufe vor allem parallel zu Moderations- und Gesprächssequenzen eingesetzt wird. Nachrichtenfilme oder graphische Animationssequenzen werden bei der ARD fast ausschließlich im Vollbild und nicht in einer Splitscreen-Darstellung präsentiert. So wird das Livebeobachtungsfenster vor allem von der Darstellung von Oratorfiguren ‚flankiert‘ (in Abb. 19.1 beispielsweise Susanne Holst). Das personale Ethos wird demnach schwerer gewichtet und gerade während der ‚nur‘ verheißenden Beobachtung als glaubenerweckender eingeschätzt als die Livebeobachtung Bagdads.



Abb. 19: Erste Verheißungsstufe bei ARD und n-tv (19.1-19.3). [ARD, 21.03.2003, 19:04 Uhr. N-tv, 20.03.2003, 16:00 Uhr. N-tv, 22.03.2003, 17:59 Uhr.]



Abb. 20: Großes Beobachtungsfenster bei RTL, CNN International und der ARD (20.1-20.3). [RTL, 22.03.2003, 20:03 Uhr. CNN International, 22.03.2003, 17:16 Uhr. ARD, 21.03.2003, 19:04 Uhr.]

Allerdings ist diese Interpretation für n-tv insoweit einzuschränken, als der Sender das Monitoringfenster sogar während der Werbepausen stehen lässt und somit der Strategie der potentiellen Zeugenschaft und Spannungserzeugung doch eine große Bedeutung zugesteht (Abb. 19.3).¹³¹ Schließlich schränkt n-tv damit die Bildschirmfläche für die Werbekunden einfach ein, obwohl diese den Sender zu einem Großteil ja finanzieren. Dies zeigt die Wichtigkeit der Zeugenrolle, aber eben auch die Wichtigkeit der Steuerung des *flows*, die mit dem Monitoringfenster vorgenommen werden kann. Der permanente Blick auf ‚Bagdad‘ verweist tatsächlich unterbrechungslos auf die zu erwartenden Kriegsgeschehnisse in der irakischen Hauptstadt und hält somit die Aufmerksamkeit und Neugierde der Zuschauer aufrecht. Auch wenn dies nicht direkt als Infotainment bezeichnet werden kann, erweist sich n-tv durch die prominente Platzierung des Monitorfensters als Instanz, die neben der informativen auch die spannende Seite der Benachrichtigung hervorzuheben vermag. Gerade in dieser Form markiert die Livebeobachtung auch den Ausnahmestatus der Kriegsberichterstattung, indem von der normalen Präsentationsform der Werbung (im Vollbild) abgewichen wird. Auf die Ethosdarstellung rückbezogen lässt sich dies als besonders deutliches Signal der Einsatzbereitschaft und Dauerberichterstattungskompetenz interpretieren, das insbesondere für das Ethos eines Nachrichtenspartenkanals von großer Bedeutung ist. Insofern löst diese Praxis den Fortschrittlichkeits- und Aktualitätsanspruch ein, den n-tv in der expliziten Ethosdarstellung aufstellt und gibt dem Zuschauer das Gefühl, nur bei n-tv auch in den Werbepausen das aktuelle Geschehen in Bagdad mitverfolgen zu können.

Die *zweite* und *mittlere Stufe der Verheißung* ist erreicht, wenn sich das Verhältnis der beiden Fenster umkehrt, wenn also die Livebeobachtung gegenüber der Berichterstattung betont und ins große Fenster genommen wird. Diese Präsentationsform ist typisch für RTL und CNN International (Abb. 20.1 und 20.2). Sie signalisiert auf televisuellem Wege eine größere Dringlichkeit und betont die potentielle Zeugenschaft, weil die Aufmerksamkeit der Zuschauer stärker auf die Liveaufnahmen selbst gelenkt wird, auch wenn sich die restliche Berichterstattung im kleinen Filmfenster weiterhin vollzieht. Die Größe des Beobachtungsfensters lässt zu, dass der Zuschauer sich nicht nur davon überzeugen kann, *dass* beobachtet wird, sondern auch davon, *was* eigentlich beobachtet wird – auch wenn nur äußerst unspezifische ‚Stadt-

131 Dies ist bei 21 von 35 Übergängen von Sendungseinheit zu Sendungseinheit der Fall, was zeigt, wie viel Bedeutung der latenten Livebeobachtung bei n-tv eingeräumt wird. Normalerweise ist während Werbeblöcken nicht einmal die Fliege eines Senders eingeblendet. Diese Praxis von n-tv stellt demnach eine deutliche Abweichung von der Norm dar und betont den Aktualitäts- und Liveanspruch der n-tv-Oratorinstanz.

ansichten‘ gezeigt werden. Die Simultandarstellung von Berichterstattung und Beobachtung verlagert das Gewicht televisuell also eindeutig auf die Beobachtung. Somit werden hier stärker als in Stufe 1 Erwartungen evoziert und mit der Aufmerksamkeit der Zuschauer gespielt und weniger auf das personale Ethos der Oratorfiguren gesetzt, weil diese nur noch in sehr kleinem Format zu sehen sind – dennoch sind sie immer noch auf dem Bildschirm präsent. Die mittlere Stufe wird in der Regel von RTL und CNN International gewählt, was zeigt, dass diese Oratorinstanzen die Erwartungen der Zuschauer stärker steuern und sich selbst als Instanz der Verheißung ins Spiel bringen wollen. Die Präsentationsform mit kleinem Beobachtungsfenster verwenden beide Sender nicht.

Die ARD verwendet hingegen beide Präsentationsformen: diejenige mit kleinem (vgl. Abb. 19.1) und mit großem Beobachtungsfenster (Abb. 20.3). Dies erlaubt es, spontan die Wichtigkeit zu steuern, die der Livebeobachtung beigemessen wird und somit auch die eigene Flexibilität zur Schau zu stellen, ohne die eine Rund-um-die-Uhr-Berichterstattung nicht möglich wäre. Ähnlich flexibel zeigt sich auch CNN, obwohl es die Präsentationsform mit kleinem Beobachtungsfenster nicht verwendet. Dennoch erlaubt es das relativ offene Screen Design und das ständige Umschalten zwischen CNN International-Formaten und CNN-US-Formaten, der Livebeobachtung im Splitscreenmodus unterschiedliche Bedeutung zuzuweisen. So kann beispielsweise auch eine Steigerung der Verheißung oder ein Abklingen der Livebeobachtung angezeigt werden. N-tv verzichtet auf ein größeres Livebeobachtungsfenster und schaltet somit nur zwischen Stufe 1 und Stufe 3 hin und her.

Die *dritte* und *höchste Stufe der Verheißung* ist erreicht, wenn die Livebeobachtung ins Vollbild gezogen wird und die übrige Benachrichtigung ihre televisuelle Präsenz komplett verliert (Abb. 21.1). Diese Präsentationsform wird von allen untersuchten Sendern regelmäßig eingesetzt. Das Beobachten wird hier nicht mehr latent und potentiell verhandelt, sondern visuell ganz in den Mittelpunkt gestellt. Es regiert den Bildschirm und führt die spezifische fernsehmediale, ‚unpersönliche‘ Augenzeugenschaft vor, die oben als televisuelle Evidenz bezeichnet worden ist. So kann der Zuschauer die Beobachtung vermeintlich selbst übernehmen – auch wenn sich die parallele Berichterstattung im auditiven Kanal weiter vollzieht.¹³² Diese Darstellungsform evoziert also die höchste Erwartung und suggeriert somit die größte Dringlichkeit, was sie zu einer Art televisuellem ‚Stay tuned‘-Appell macht. Es reicht jedoch nicht, die Erwartung und Spannung zu wecken – sie muss auch aufrechterhalten werden. Wenn weiter nichts passiert bzw. nichts Relevantes zu sehen ist,

132 Auch das Monitoring im Vollbild bleibt stumm, solange die Luftangriffe noch nicht einsetzen.

kann die Livebeobachtung im Vollbild ihr Spannungspotential ganz schnell wieder verlieren. Somit stellt die erwartende, antizipatorische Livebeobachtung im Vollbild auch einen möglichen Widerstand dar (und markiert damit die Grenze ihres Potentials), da sie nicht zu lange eingesetzt werden darf – kann sie letztlich doch auch nichts anderes leisten, als die Möglichkeit der Beobachtung vorzuführen und die Aufmerksamkeitskurve der Zuschauer immer wieder kurz an sich zu reißen.



Abb. 21: Bagdadmonitoring im Vollbild und im Splitscreen bei CNN International (21.1-21.2). [CNN International, 21.03.2003, 18:15 Uhr. CNN International, 21.03.2003, 18:17 Uhr.]

Einen *Sonderfall* dieser dritten Verheißungsstufe bildet die Vervielfachung des Monitoring in der eingangs besprochenen Vierer-Splitscreen (Abb. 18) oder in anderen Präsentationsformen, die mehrere Beobachtungsfenster simultan darstellen (Abb. 21.2). Denn streng genommen handelt es sich hier nicht um eine weitere Steigerung, sondern um eine Rücknahme des unmittelbaren Beobachtungscharakters zugunsten der Anpreisung der Beobachtungskompetenz seitens der Oratorinstanz. Dabei geht es nicht um die mögliche einzelne Zeugenschaft, sondern darum, dem Zuschauer das gesamte Ausmaß der Überwachung in der Synopse vorzuzeigen. Sequenzen der Doppelung oder Vervielfachung der Monitoringfenster kommen jedoch nicht besonders häufig vor und werden dann auch nur von CNN International für wenige Sekunden in das *continuing broadcasting* eingestreut. Dies mag daran liegen, dass dieser Sender die visuelle Überwachungsrhetorik am intensivsten einsetzt. Sie löst auf eine spezifisch televisuelle Weise den CNN-Claim „Be the first to know“ ein: Sollten die Luftangriffe einsetzen, so hat CNN International Zugriff auf genügend Kameras, die das Geschehen sofort live übertragen und für den Zuschauer in Echtzeit verfügbar und mitverfolgbar machen. Somit wird nicht die Beobachtung, sondern die Zeugenschaft der Oratorinstanz beweiskräftig, d.h. evidentiell vor Augen geführt. Man könnte sagen: Sie hat ih-

re Augen überall, während der Zuschauer live überprüfen kann, wie sie ihre Augen überall hat. CNN International bewirbt sich mit dieser Form also selbst als eine Instanz, die gegebenenfalls nicht schnell, sondern augenblicklich zu ‚benachrichtigen‘ vermag – gerade weil sie mit den vielen Monitoren die Logistik vorführt, die ihre postwendende Reaktion ermöglicht.

Das Monitoring in den untersuchten Sendern besteht nun aus einer möglichst abwechslungsreichen, d.h. nicht zu lange auf einer Stufe verharrenden Hintereinanderschaltung dieser Verheißungsstufen, die die Aufmerksamkeit der Zuschauer eben so lange steuert, bis die Luftangriffe einsetzen. Somit präsentieren die Sender nicht nur unterschiedliche Formen der Zeugenschaft, sondern zeigen gerade durch diesen abwechselnden Einsatz der Präsentationsformen ihre eigene Flexibilität und Kompetenz an, die Livebeobachtung und Benachrichtigung bzw. Moderation rund um die Uhr je nach den situativen Erfordernissen angemessen zu gewichten.

All diese Präsentationsformen dienen in unterschiedlicher Weise der permanenten Zurschaustellung von potentieller Augenzeugenschaft und der Steuerung der Zuschaueraufmerksamkeit, die sich parallel zur kontinuierlichen Benachrichtigung vollzieht, auch wenn diese in der dritten Stufe televisuell ausgeblendet wird. Der Stellenwert der erwartenden Livebeobachtung wird nur an einer Stelle ganz regulär ins Benachrichtigungsprogramm eingebaut: in den visuellen Schlagzeilen als ‚Schlüsselbilder‘ der Eröffnung oder Beschließung von Fernsehnachrichtensendungen.¹³³ Hier werden die günstigen oder sonstigen Liveaufnahmen des nächtlichen Bagdads insbesondere in den Abendstunden gerne als teasende Schlüsselbilder verwendet. Im Operer entfaltet ihr verheißendes Potential natürlich seine ganze Kraft, aber auch am Ende einer Sendung oder Benachrichtigungseinheit ist ihr Ankündigungscharakter (beispielsweise bei CNN International) von großer Wichtigkeit, um die Schwelle zur nächsten Sendung zu überbrücken. Der Schlüsselcharakter des Monitoringfensters liegt darin, die Situationalität des Krieges *und* der Berichterstattung über ihn auf den Punkt zu bringen. Es könnte somit als ein regelrechtes Signet des Fernseh- und Echtzeitkriegs gelten, quasi als ästhetische Kennung der Fernsehberichterstattung zum Irakkrieg. Diese televisuelle Evidenz stellt ein Pendant zur personellen Augenzeugenschaft der Korrespondentenfiguren dar.¹³⁴ Die Funktionsrolle des Boten als Zeugen lässt sich also explizit und implizit herstellen und ist daher gerade in der Fernsehberichterstattung von enormer Bedeutung.

133 Vgl. das vorhergehende Kapitel 2. Visuelle Eröffnungsrhetorik: Zur ‚Ethosfärbung‘ der Schlüssel motive.

134 Vgl. III. 3.3 Zugeschaltete Augenzeugenschaft: Die Korrespondenten vor Ort.

Noch wichtiger wird gerade die ‚unpersönliche‘, evidentielle Augenzeugenschaft dann, wenn die „Linie des Ereignislosen“¹³⁵ durchbrochen wird, wenn also die durch die Dauerbeobachtung antizipierten Luftangriffe tatsächlich einsetzen. Zwischen Ereignislosigkeit und Ereignis gibt es ein Übergangsstadium, das nicht mehr gänzlich der Verheißung, aber auch noch nicht gänzlich der Aufführung zugesprochen werden kann: die Liveaufnahmen von Luftabwehrfeuer.

3.1.1 Übergang: Das Luftabwehrfeuer über Bagdad

Während der verheißenden Beobachtung sind im Nachthimmel über Bagdad immer wieder kleine weiße Lichtpunkte zu sehen, die sich langsam bewegen und dann wieder verschwinden (Abb. 22). Dabei handelt es sich um irakisches Luftabwehrfeuer, das als Signal unmittelbar bevorstehender Luftangriffe gilt und den Verheißungscharakter der Livebeobachtung stark unterstützt.



Abb. 22: CNN International zeigt Luftabwehrfeuer über Bagdad. [CNN International, 21.03.2003, 18:56 Uhr.]

Die Liveaufnahmen dieser Luftabwehr-Lichter stellen sogar gewissermaßen einen Zwitter aus Verheißung und Ereignis dar, da es tatsächlich etwas zu sehen gibt. Doch der Gegenstand der Beobachtung ist nichts weiter als die nochmalige, nachdrückliche Ankündigung dessen, worauf der Zuschauer ohnehin schon wartet. In gewisser Weise könnte man sagen, dass das irakische Luftabwehrfeuer in der televisuellen Präsentation seines eigentlichen Zweckes, der Abwehr der Luftangriffe, gänzlich beraubt und zu einem rein televisuellen ‚Bleiben Sie dran‘-Signal umfunktioniert wird. Natürlich können die Fernsehoren dieses ‚Signal‘ nicht selbst steuern. In der Regel reagieren sie jedoch augenblicklich darauf und weisen ihm mit Hilfe des Vollbildmodus allerhöchste Dringlichkeit und damit eben den Status einer unmittelbaren Ankündigung zu. Dies ist für die Spannungserzeugung von großer Bedeutung, kann sich der Zuschauer doch dann nicht nur von der potentiellen, sondern schon von der tatsächlichen Liveberichterstattungskompetenz der Oratorinstanzen überzeugen. Durch das Zeigen der Lichtpunkte, die teils mit der Kamera verfolgt und spezifisch herangezoozt werden, macht die Oratorinstanz die ‚Probe‘ aufs Exempel und signalisiert dem Zuschauer: Genauso werden wir gleich auch über die Luftangriffe informieren. Somit wird der Zeugenstatus der Oratorinstanz augenfällig gemacht.

3.2 Aufführende Beobachtung: Der Luftangriff auf Bagdad am 21. März 2003

Am 21. März 2003, Punkt 19:00 Uhr setzt das Bombardement der irakischen Hauptstadt Bagdad durch die alliierten Truppen ein, das alle vier Sender live übertragen.¹³⁶ Nach der Verstärkung des Flugabwehrfeuers und der Schürung der Spannung hat nun das ‚Warten‘ ein Ende. Dies bedeutet, dass sich auch der Charakter der Livebeobachtung fundamental wandelt: Sie verheißt das Geschehen nicht mehr, sondern sie stellt es dar und führt es gleichsam auf. Daher wurde für diese Passagen der Terminus *aufführende Beobachtung* gewählt, weil dieser den Doppelcharakter verdeutlicht: Einerseits erscheinen sie rein textuell-ästhetisch als „realistische Ereignisdarstellungen“ (Isekenmeier), wodurch eine lückenlose und objektive, weil ‚unvermittelte‘ Berichterstattung gewährleistet scheint, andererseits wird mit ihrer Hilfe das Ereignis

136 Eigentlich werden die Außenbezirke von Bagdad schon seit 18:00 Uhr beschossen – dies wird televisuell jedoch nicht sichtbar, weil die Kameras nur auf das Zentrum von Bagdad gerichtet sind. Im gesamten untersuchten Zeitraum werden mehrere Luftangriffe auf Bagdad live beobachtet. Der Beginn der sogenannten Großoffensive am 21. März 2003 um 19 Uhr ragt in dieser Hinsicht hervor, weil es sich um die heftigsten und längsten Luftangriffe während der ersten drei Tage handelt, die von allen Sendern in voller Länge live übertragen sowie durch lange Monitoringsequenzen vorbereitet und verheißt werden.

„Luftangriffe auf Bagdad“ erst eigentlich zur fernsehmedialen Aufführung gebracht, wodurch sich die Oratorinstanzen unwillkürlich zu Komplizen der Alliierten machen. Denn diese kalkulieren nicht nur die physische Wirkung der Bomben in ihre Strategie ein, sondern auch die psychologische Wirkung der Fernsehberichterstattung auf die irakischen Truppen und auf die irakische wie die globale Bevölkerung. Dies stellt eine der zentralen Konstellationsstrukturen der Fernsehberichterstattung im Irakkrieg dar, die noch dazu mit der Liveness als zentralem Potential des Fernsehens zusammenfällt. Den Oratorinstanzen muss es also so vorkommen, als hätten sie gar keine andere Wahl, als die Luftangriffe live zu übertragen. So schreibt der Fernsehjournalist Ulrich Tilgner in Erinnerung an seine Berichterstattung aus Bagdad für das ZDF:

Ich werde mich daran gewöhnen müssen, dass in einem „Echtzeit-Krieg“ Zeitpunkt und Ziel der Angriffe auch von Kameraposition und Sendeterminen bestimmt werden. Einige der Angriffe werden regelrecht inszeniert, daran habe ich nach meinen vielen Aufenthalten in Bagdad kaum noch Zweifel.¹³⁷

Damit meint Tilgner sowohl die Terminierung der Angriffe auf die volle Stunde als auch die Tatsache, „dass die getroffenen Gebäude auf der Nordseite des Palastes der Republik exakt im Aufnahmebereich der Kameras liegen“.¹³⁸ Dies alles trägt dazu bei, dass tatsächlich keiner der Sender die Liveberichterstattung verweigert.¹³⁹ Die Oratorinstanzen bilden allerdings unterschiedliche Haltungen zu den Liveaufnahmen aus, die für ihre Ethosdarstellung von Bedeutung sind.

Diese Haltungen lassen sich bei allen Sendern am besten im Zeitraum von 18:45 Uhr bis 19:35 Uhr untersuchen, denn in diesem schaltet die Beobachtung von der Verheißung auf die Aufführung um – und dann wieder zurück. Dieser Zeitraum sei zunächst einmal am Beispiel von CNN International vorgestellt, weil dieser Sender die Geschehnisse in Bagdad sozusagen in Reinform, d.h. im Vollbild präsentiert. Die drei deutschen Sender weichen in dieser Hinsicht mehr oder weniger signifikant ab, indem sie der Livebeobachtung oft ein Berichterstattungsfenster beordnen, das unterschiedlich gewichtet wird. Außerdem übernehmen die ARD und n-tv zumindest in der Hauptphase des Bombardements die Liveaufnahmen samt Logo und Screen Design von CNN International. RTL hingegen verwendet die gleiche Quelle wie CNN International, verzichtet jedoch zu weiten Teilen auf dessen Logo und Screen Design.

137 Tilgner 2004, 62.

138 Tilgner 2004, 62.

139 Ein Verweigern der Liveberichterstattung würde den Sendern in der Regel auch nicht als erfolgreiche Distanznahme ausgelegt, sondern als ein Versagen. So gab es ein regelrechtes Wettrennen, welcher deutsche Sender als Erstes den Beginn des Krieges live vermelden würde, das n-tv gewann, vgl. Paul 2005, 50.

Im Großen und Ganzen senden die vier Oratorinstanzen also dieselben Live-aufnahmen – sie werden jedoch unterschiedlich eingebettet.

Sowohl für das Monitoring, als auch für die Liveberichterstattung von den Bombardements bei *CNN International* gilt, dass keinerlei (!) Oratorfiguren zusätzlich sichtbar werden und dass sich alles, bis auf ein Splitscreen mit der ersten Wiederholung gegen 19:32 Uhr, im Vollbild abspielt. Die Oratorinstanz tritt visuell also im Gegensatz zu den übrigen untersuchten Sendern völlig zurück und überlässt das Feld gänzlich dem Ereignis und dessen Beobachtung bzw. Aufführung – was besonders angesichts dessen verwundert, dass CNN International insgesamt am meisten Personal einsetzt. Durch schriftliche Einblendungen wird allerdings benannt, wer gerade zum Zuschauer spricht.¹⁴⁰ Der Wechsel von der verheißenden zur aufführenden Beobachtung wird nicht durch eine Veränderung der Bildschirmpräsentation angezeigt, weil das Vollbild der Ereignisbeobachtung nicht mehr zu steigern ist, sondern scheinbar vom Gegenstand, d.h. vom Ereignis selbst vorgenommen. Dieser Eindruck wird von Kameraführung und Schnittrhythmus unterstützt, so dass alles auf eine Klimax zusteuert: Um 18:57 Uhr beginnt eine 90-sekündige Einstellung der beweglichen Panorama-Kamera, die sehr lange einen Stadtausschnitt fixiert, in dem sich das Luftabwehrfeuer deutlich intensiviert, und dann langsam nach rechts schwenkt, um zu zeigen, dass über ‚ganz Bagdad‘ mehr Lichtpunkte aufblitzen als zuvor. Auch die darauffolgende 20-sekündige Einstellung der grünen Kamera zeigt diese gesteigerte Dringlichkeit an. Am Himmel über Bagdad zuckt es mehr und mehr, die Luftangriffe stehen – so die Suggestion des ‚Ereignisses‘ selbst – wirklich unmittelbar bevor.



Abb. 23: Die Al-Shawy-Kamera hält die ersten fernen Explosionen fest (Sequenz 23.1-23.2). [CNN International, 21.03.2003, 18:59 Uhr.]

140 So werden die „Voices“ von Ian Glover-James (von ITV News), Jim Clancy, Wolf Blitzer, Kevin Sites, Mike Nicholson und Christiane Amanpour vermeldet.



Abb. 24: Der erste televisuell übertragende Treffer der Luftangriffe vom 21.03.2003 bei CNN International, gefilmt von der beweglichen Panorama-Kamera (Sequenz 24.1-24.6). [CNN International, 21.03.2003, 19:00 Uhr.]

Und tatsächlich sind in der folgenden Al-Shawy-Ansicht postwendend zwei Lichtblitze zu sehen, die die ganze Szenerie für Sekundenbruchteile in grelles Licht tauchen (Abb. 23.1-23.2, hier ist auch die Al-Shawy-Moschee links unten im Bild deutlich zu sehen). Es folgt mit der beweglichen Panorama-Kamera ein rasanter horizontaler Schwenk über den Tigris und ein Zoom auf eine Tigris-Brücke (elf Sekunden). Die grüne Ansicht zeigt anschließend zwei Sekunden lang Lichtblitze und Flugabwehrfeuer, es folgen zwei weitere Sekunden Lichtblitze in der Al-Shawy-Ansicht: eine deutliche Steigerung der Schnittfrequenz und eine Dynamisierung des Geschehens durch die Präsentation mit der Kamera. Anschließend fängt die bewegliche Panorama-Ansicht in einer 25-sekündigen Einstellung den ersten ‚Treffer‘ im Sichtfeld der Kamera ein (Abb. 24.1-24.6). Hier bricht also das Ereignis monumental ‚herein‘.¹⁴¹ Es gibt eine komplette Überstrahlung des Bildschirms durch die Helligkeit der Explosion, die sich langsam zurückzieht, worauf die Szenerie und der Ort des Einschlags überhaupt erst wieder sichtbar werden. Der ‚Feuerball‘ der Explosion wandelt sich zu einer mit brennenden Teilen angereicherten Explosionswolke, die als Rauchwolke stehenbleibt. Der letzte Screenshot (Abb. 24.6) macht deutlich, dass dies nur der erste von der Kamera eingefangene Treffer ist, denn nebenan ragen bereits mindestens vier Rauchwolken in den Nachthimmel über Bagdad. Explosionen wie diese bestimmen dann die darauf folgenden Minuten der Ereignisbeobachtung, die zumeist von den beiden beweglichen Kameras verfolgt werden. Dem Anschein nach filmen beide Kameras vom selben Standpunkt in dieselbe Richtung, allerdings zoomt eine der beiden Kameras die Geschehnisse näher heran als die andere, weshalb dieselbe Rauchwolke mal in Großaufnahme und dann wieder in der Totalen zu sehen ist.

An diesen Liveaufnahmen von CNN International lässt sich nun erläutern, inwiefern hier nicht mehr nur von Ereignisbeobachtung, sondern von *aufführender Beobachtung* gesprochen werden muss. Sicherlich „verweisen diese Bilder auf das Modell der Ereignisabbildung durch Überwachung, in dem nicht mehr die Kamera zum Ereignis gebracht wird, [...] sondern die Kamera auf das Ereignis wartet“.¹⁴² Das Geschehen *regiert*, die Kamera *reagiert* und kann nur durch Antizipation und Gelegenheit (Stanley Cavell) die spektakulären Aufnahmen hervorbringen, die die ins Unerträgliche gesteiger-

141 Zur Plötzlichkeit als zentraler Eigenschaft der realistischen Ereignisdarstellung vgl. Isekenmeier 2009, 97-112.

142 Isekenmeier 2009, 147.

te Verheißung verlangt.¹⁴³ Genau dadurch jedoch wird die Oratorrolle zu großen Teilen an die „Regisseure des Pentagon“ abgegeben, wie Gerhard Paul schreibt.¹⁴⁴ Denn es handelt sich nicht um eine Naturkatastrophe, die vielleicht in ähnlicher Weise über die Livebeobachtung hereinbrechen könnte, sondern um eine geplante und angekündigte militärische Operation, deren fernsehmédiale Wirkung genauso einkalkuliert wird wie die militärischen Ziele der Zerstörung und Tötung der irakischen Führungselite. Somit macht sich CNN International als Instanz (wie die anderen Sender natürlich auch) gewissermaßen zum willigen Helfer der alliierten „Shock and Awe“-Strategie, wenn es die Luftangriffe in ihrer schockartigen Plötzlichkeit und faszinierend-schaurigen Schrecklichkeit derart unvermittelt ins Bild rückt. Die an sich beobachtenden Aufnahmen bekommen so einen aufführenden Charakter, durch den die Explosionen nicht ihre physische, aber ihre symbolische Sprengkraft erst eigentlich entfalten. Dieser performative Charakter wird bei CNN International nicht zuletzt dadurch offensichtlich, dass der Audiokommentar für geschlagene sieben Minuten komplett ausgesetzt wird – im rasant denkenden Fernsehjournalismus bedeutet das eine halbe Ewigkeit, in der auf die verbalsprachliche, diskursive Einordnung des Ereignisses völlig verzichtet wird.

Die psychologische Kriegsführung trifft das Nachrichtenfernsehen hier an seiner empfindlichsten Stelle: der Authentizität. In dem Moment, in dem das Fernsehen mit der Liveness seine höchste Glaubwürdigkeit ins Spiel bringt, hat es sie eigentlich schon wieder verloren, weil sich der neutrale Bote plötzlich in den Dienst eines anderen Regisseurs, in diesem Falle der alliierten Strategen stellt. Diese Konstellation wird von CNN International insbesondere in den sieben Minuten, in denen die Vermittlungsinstanz den Atem anhält und sich restlos auf die Explosionen in Bagdad konzentriert, als solche akzeptiert und bestätigt. Die übrigen Sender setzen auf irgendeine Art der Distanznahme zum Geschehen, wie im Weiteren noch gezeigt wird. Allerdings wird dieser Distanznahme automatisch der authentische Effekt geopfert, von dem CNN International nicht zuletzt auch profitiert, wird die Auf-führung von CNN International doch dissimuliert, so dass der Zuschauer vermeintlich selbst zum Augenzeugen wird und sich von der Berichterstattung in Bann ziehen und binden lässt. Diese Sogwirkung kann nicht im gleichen Maße aufrechterhalten werden, wenn sich die Oratorinstanz von den Geschehnissen in Bagdad in irgendeiner Weise zu distanzieren sucht. Das Fernseh-

143 Bruno Vespa schwärmte im italienischen Fernsehen von „bellissime immagine“, mit denen man sogar CNN geschlagen habe, vgl. Dietmar Polaczek in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 22.03.2003, 40.

144 Paul 2005, 49.

spezifikum der Liveness – so könnte eine These lauten – kann gerade in der Irakkriegsberichterstattung demnach nur als Potential angedeutet und gerahmt, nicht jedoch voll ausgespielt werden, gerade weil es die Achillesferse des Nachrichtenfernsehens in Bezug auf seine Instrumentalisierung durch die Militärführung darstellt. Im Folgenden wird mit der ARD zunächst ein anfangs recht unglücklicher Versuch der Besonnenheit besprochen, dann die eher unaufgeregte Sequenz von RTL analysiert, um schließlich mit der Livebeobachtung von n-tv zu einer ähnlich aufführenden Haltung wie bei CNN International zurückzukehren, die dennoch anders gerahmt wird.

Am Donnerstag, den 21. März 2003 läuft um 18:45 Uhr in der ARD keine Dauerberichterstattung, sondern die Vorabendserie *Marienhof*, wobei ein Nachrichtenlaufband über den mutmaßlichen Beginn der Großoffensive informiert und auf die folgende Extra-Ausgabe der *Tagesschau* um 18:50 Uhr verweist. Nach dem Abspann von *Marienhof*, der mit einer Vorschau auf die Serie *Berlin, Berlin* kombiniert wird, folgt eine Tafel mit den aktuellen Programmänderungen. Dann setzt die *Tagesschau* ein, die mit der Livebeobachtung im Vollbild als visuellem Schlüsseltext eröffnet, auf dem Flugabwehrfeuer zu sehen ist. Es folgt eine kurze Begrüßung durch Susanne Daubner, die anschließend in ein Korrespondentengespräch mit Stephan Kloss in Bagdad eintritt, das die gesamten zehn Minuten dieser Sonder-*Tagesschau* ausfüllt und mit einem Monitoringfenster kombiniert wird. Televisuell wird das Korrespondentengespräch mit einer Photographie von Stephan Kloss in Kombination mit einer Irakkarte, auf der Bagdad eingezeichnet ist, eingeleitet. Die Livebeobachtung wird zunächst in der geringen, dann sogleich in der mittleren Verheißungsstufe hinzugenommen, in der sie die meiste Zeit verharret (Abb. 25.1).¹⁴⁵ Die Liveaufnahmen werden ausnahmslos von CNN International übernommen – worin sich ein enormer Wettbewerbsvorteil CNN Internationals manifestiert.

Ausgerechnet um Punkt 19 Uhr, also zu Beginn der Luftangriffe, endet die *Tagesschau* und die ARD beginnt die Folge „Lolle und der Traumprinz“ der Vorabendserie *Berlin, Berlin* – während auf allen übrigen Sendern schon die ersten Explosionen zu sehen sind. Zwei Minuten später berichtet das Nachrichtenlaufband zwar von den Explosionen, verweist jedoch auf die nächste reguläre *Tagesschau* um 20 Uhr. Wieder eine Minute später wird „Lolle und der Traumprinz“ dann doch für eine weitere Extra-Ausgabe der

145 Damit wird das Monitoringfenster mit einer geographischen Textur verknüpft und somit auch verortet – der Zuschauer kann also auch ohne eine Einblendung wie „Bagdad live“ erschließen, von wo die Aufnahmen möglicherweise sind. Darauf wird am Beispiel der RTL-Sequenz des Bombardements noch näher eingegangen.

Tagesschau abgebrochen. Es eröffnen ‚Liveaufnahmen‘ mit Flugabwehrfeuer als Schlüsseltext die Sendung, allerdings handelt es sich zunächst gar nicht um Livebilder, wie an der Einblendung „8:14 pm in Bagdad“ zu erkennen ist. Diesen Irrtum korrigiert die ARD jedoch postwendend und blendet die tatsächlichen Liveaufnahmen aus Bagdad zunächst als kleine Beobachtungsfenster (Stufe 1) ein, um sogleich ins große Beobachtungsfenster (Stufe 2) zu wechseln. Das ist dann der maßgebliche Modus der Livebeobachtung der Bombardements (Abb. 25.2). Bis 19:35 Uhr wird die Livebeobachtung nur vier Mal und nie länger als anderthalb Minuten ins Vollbild gezogen. Diese Hervorhebung wird recht willkürlich vorgenommen, ist der Vollbildmodus doch offensichtlich *keine* Reaktion auf eine Intensivierung der Bombardements, wie man eigentlich erwarten könnte. Im kleinen Filmfenster sind die Oratorfiguren Susanne Daubner, Christiane Meier (im Außenstudio in Washington) und der Militärexperte John Wutrock (im Gespräch mit Christiane Meier) zu sehen. Die ARD übernimmt die Liveaufnahmen größtenteils von CNN International und weicht nur in seltenen Fällen für kurze Zeit ab. Das häufigste ‚Fremdlogo‘ und ‚Fremddesign‘ ist also von CNN International, des Weiteren wird Material von Abu Dhabi TV, von Al-Jazeera und von ITV News (Großbritannien) übernommen.

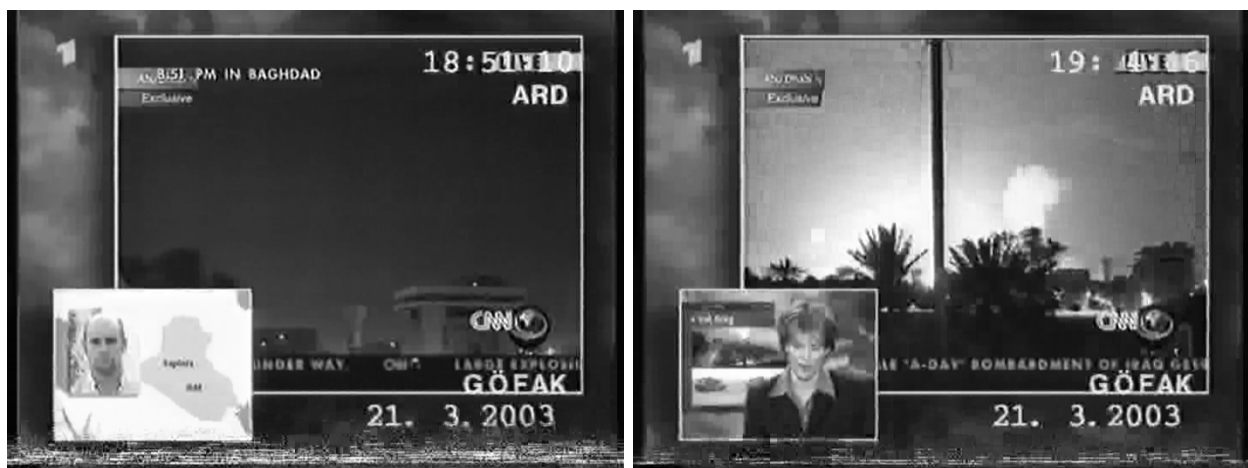


Abb. 25: Verheißung, reguläres Programm und Beobachtung des Bombardements bei der ARD mit eingblendeter Oratorfigur (25.1-25.2). [ARD, 21.03.2003, 18:51 Uhr. ARD, 21.03.2003, 19:04 Uhr.]

De facto verpasst die ARD den Auftakt der Großoffensive und damit auch die spektakulärsten Liveaufnahmen, weil sie mit der Extra-Ausgabe der *Tagesschau* erst drei Minuten zu spät auf Sendung geht. Die Ausstrahlung der Vorabendserien *Verbotene Liebe* und *Marienhof* zwischen 18:00 und 18:50 Uhr könnte als ein Besonnenheitssignal aufgefasst werden, das darin besteht zu zeigen, dass die ARD zwar vom regulären Programm abweicht, es jedoch mit der Dauerberichterstattung auch nicht übertreibt, um dem Fernsehereignis

Irakkrieg nicht zu viel Gewicht zu verleihen und auch um nicht den Eindruck zu erwecken, es gebe ständig neue Nachrichten zu vermelden. Sicherlich liegt es aber auch an der Werbefinanzierung des ARD-Vorabends (zwischen 18:00 und 20:00 Uhr), dass die Serien mit den dazugehörigen Werbespots nicht einfach abgesetzt werden. Allerdings wirkt der Start der Serie *Berlin, Berlin* um 19:00 Uhr besonders im Vergleich mit den übrigen Sendern wie eine Fehlentscheidung, da diese Entscheidung auch innerhalb von drei Minuten revidiert wird: Da verzichtet auch die ARD nicht länger auf die Livebeobachtung der Bombardements in Bagdad. Allerdings kann der Start der Serie um 19:00 Uhr auch gegenteilig gedeutet werden, und zwar als bewusster Akt der Distanzierung vom Diktat der Liveberichterstattung (und damit auch vom Diktat der politischen und militärischen Propaganda) mit der Botschaft: Die ARD führt den Krieg nicht vorsehend auf, sondern berichtet erst dann, wenn das Nachrichtenereignis geschehen ist. Für diese besonnene und dezidiert reaktive Deutung spricht auch der weitere Verlauf der Livebeobachtung, in dem der Vollbildmodus nicht besonders häufig und nicht besonders lang gewählt wird. Die televisuelle Präsenz der Oratorfiguren (und damit der Vermittlungsinstanz) wird somit fast ständig über das kleine Filmfenster gewährleistet. Die Korrespondentenfigur Stephan Kloss aus Bagdad, die zusätzlich zur Livebeobachtung die Augenzeugenschaft der Oratorinstanz stützen könnte, taucht allerdings während der gesamten Bombardierungssequenz überhaupt nicht auf.¹⁴⁶ Dem Liveereignis wird also die längste Zeit nicht die volle Bildschirmpräsenz zugestanden, sondern es wird immer noch vom ARD-Blau gerahmt und vom Studiopersonal flankiert. Für das Ethos der ARD heißt dies, dass sie das Authentizitätspotential des Fernsehmediums nicht vollständig ausschöpft, um als Instanz immer noch präsent zu bleiben und so auf ihre Rolle als Bereitsteller von Liveaufnahmen, d.h. als Vermittler von Fernsehereignissen und damit auch auf die eigene Redlichkeit (Areté) beim kommunikativen Akt der Benachrichtigung zu verweisen. Gleichzeitig wird auf diese Weise die generelle Bedeutung eines seriösen Objektivitätsjournalismus hervorgekehrt, der die Authentizitätseffekte des – wenn man so will – ‚Ereignisjournalismus‘ immer in einem gut sichtbaren und dem Zuschauer wohlbekannten Rahmen präsentiert. Wie bei der Analyse des korporativen Ethos gezeigt wurde, ist dieser Rahmen nicht einfach ein schlichter blauer Hintergrund, sondern symbolisiert die seriöse Benachrichtigungstradition der ältes-

146 Dies liegt daran, dass er sich vor den Luftangriffen im Luftschutzkeller des Hotels in Sicherheit bringt und somit auch nicht telefonisch zugeschaltet wird. Es ergibt sich somit auch keine (zugewiesene) televisuelle Teichoskopie, vgl. III. 3.3.2 Zuweisung von Augenzeugenschaft.

ten und angesehensten deutschen Nachrichtensendung.¹⁴⁷ Die Bombardements werden in diesem Zeitraum noch nicht wiederholt, tauchen in der *Tagesschau* um 20:00 Uhr und im *Brennpunkt* um 20:18 Uhr allerdings gleich als symbolische Hintersetzer auf.¹⁴⁸ Das Motiv findet als eine der wichtigsten Nachrichten des Tages auch seinen Weg in die Schlagzeilen der darauffolgenden Abendsendungen.

RTL setzt stärker als die *ARD* auf die Livebeobachtung, ohne die Oratordarstellung jedoch gänzlich zu vernachlässigen. Aus der Dauerberichterstattung heraus startet die klassische *RTL-Aktuell*-Sendung um 18:45 Uhr mit acht visuellen Schlagzeilen, die beispielsweise den Vormarsch der Alliierten und irakische Kriegsgefangene, aber auch eine kurze Einstellung mit Luftabwehrfeuer über Bagdad zeigen.¹⁴⁹ Nach einer Begrüßung durch Peter Kloeppelel wird zunächst einmal ein Nachrichtenfilm gezeigt, der die neuesten Entwicklungen im Irakkrieg zusammenfasst. Erst um 19:51 Uhr beginnt das Livemonitoring in der für *RTL* üblichen mittleren Verheißungsstufe. Im kleinen Berichterstattungsfenster moderiert Peter Kloeppelel und führt derweil Gespräche mit den Korrespondenten Christof Lang in Washington und Christoph Sagurna in Kuwait. Als unmittelbare Reaktion auf den Beginn der Luftangriffe wird das Beobachtungsfenster um 19 Uhr für zwei Minuten ins Vollbild gezogen, um 19:05 Uhr wird dies für weitere drei Minuten getan (Abb. 26.1). Die gerade in den ersten Minuten besonders heftigen Luftangriffe und Explosionen werden also in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt, und die Vermittlungsinstanz tritt in diesen für Fernsehverhältnisse langen Zeiträumen gänzlich in den Hintergrund. Bis 19:30 Uhr wird die Livebeobachtung dann noch weitere vier Mal ins Vollbild gezogen und damit auf die höchste Dringlichkeitsstufe gebracht, allerdings nur einmal erkennbar als Reaktion auf weitere Explosionen und auch nicht mehr länger als eine Minute. So ist in der nicht mehr so akuten Luftangriffsphase die Rahmung durch die Oratorfiguren auch für *RTL* von größerer Bedeutung. Peter Kloeppelel führt zwischen 19:00 Uhr und 19:30 Uhr mehrere (telefonische) Gespräche mit Antonia Rados und ein kurzes Gespräch mit Christof Lang in Washington. Bei der Ethosdarstellung nimmt die photographische Präsenz der Bagdadkorrespondentin Antonia Rados einen hohen Stellenwert ein. Wie bereits besprochen, stellt diese Form der Präsentation eine Art televisueller Teichoskopie dar, die sowohl den Teichoskopen als auch den Blick über die Mauer darzustellen vermag. So fallen während der Bombardements zwei verschiedene Modi der Augenzeugen-

147 Vgl. III. 2.1.1 Weltenthobene Seriosität bei der *ARD*.

148 Vgl. zur *Tagesschau* III. Abb. 49.2.

149 Diese Einstellung ist jedoch nicht live.

schaft zusammen: die persönliche Augenzeugenschaft der Oratorfiguren und die unpersönliche, televisuelle Evidenz. Beide sollen letztlich als vertrauens-erweckende Eigenschaften der Oratorinstanz gedeutet werden. Daher handelt es sich während dieser Passagen nicht nur um eine aufführende Beobachtung, sondern um eine regelrecht *bezeugende Beobachtung*, da sie von einer Korrespondentin vor Ort flankiert wird.

Zur Verifikation und Plausibilisierung der Liveaufnahmen wird von RTL jedoch noch ein weiterer Subtext bereitgestellt: ein Stadtplan von Bagdad. Dieser ist der Oratorinstanz so wichtig, dass er ins Vollbild gezogen wird und in der Splitscreen die Livebeobachtung sogar für kurze Zeit ins kleine Beobachtungsfenster verdrängt, was bei RTL ansonsten überhaupt nicht vorkommt (Abb. 26.2). In dieser Sequenz wird der Präsidentenpalast als mutmaßliches Ziel der Luftangriffe hervorgehoben. Die obskuren Aufnahmen der Explosionen und Rauchwolken werden also geographisch verortet und ein mögliches Ziel sogar televisuell benannt. Ein paar Minuten später wird noch einmal ein Stadtplan Bagdads im kleinen Filmfenster gezeigt, auf dem ein weißer Punkt blinkt, der vermutlich den Standort des Hotels bezeichnen soll, aus dem Antonia Rados und etliche andere Journalisten berichten und von dem aus auch einige Liveaufnahmen gedreht werden. Dies stellt demnach eine visuelle Rahmung und Einordnung dar. Auch wenn der blinkende Punkt nicht weiter bezeichnet wird, kann televisuell zumindest erschlossen werden, dass hier in irgendeiner Weise der Ort des Geschehens (oder gar der Standpunkt der Beobachtung) bezeichnet wird.¹⁵⁰

Zu Beginn des Monitoring und während der ersten Minuten der Luftangriffe greift RTL meist auf die gleichen Quellen zurück wie CNN International. Ab etwa 19:15 Uhr werden andere Quellen verwendet, was jedoch den Aussagegehalt der Aufnahmen nicht wesentlich ändert. Das CNN International-Logo taucht dann erst gegen Ende des untersuchten Zeitraums wieder auf. Das häufigste Fremdlogo ist von Abu Dhabi TV (vgl. Abb. 26.1), außerdem tauchen vereinzelt Logos von Sky News (Großbritannien) und dem US-amerikanischen Fox News Channel auf. Von Sky News übernimmt RTL um 19:21 Uhr die erste Wiederholung der Bombardementaufnahmen (Abb. 26.3). Denn kaum ebbten die Luftangriffe ab, werden die spektakulärsten Auf-

150 Die drei anderen Sender verzichten auf eine derart topologische Bestimmung der Luftangriffe während der Livebeobachtung, bauen diese jedoch später in das Berichterstattungsprogramm mit ein. CNN International macht beispielsweise anhand einer Satellitenaufnahme von Bagdad klar, welchen Blickwinkel die Korrespondenten im Hotel Palestine auf das Stadtzentrum Bagdads überhaupt haben. Auch die mutmaßlichen oder bestätigten Ziele der Bombardements werden von allen Sendern in digitalen Animationen, die teils mit Satellitenaufnahmen verknüpft werden, vorgeführt. Bis auf RTL legt jedoch keiner der Sender Wert darauf, diese Art der Wissensvermittlung gleichzeitig mit den Liveaufnahmen zu senden.

nahmen von 19:00 Uhr sogleich wiederholt, ganze zwölf Minuten früher als bei CNN International. Sky News nimmt dies in einer Splitscreen vor, die links weiterhin die Livebeobachtung zeigt, während rechts noch einmal die Explosionen zu sehen sind (verbunden mit der schriftlichen Einblendung „earlier“). RTL übernimmt diese Präsentationsform etwa eine Minute lang unübersetzt im großen Bildschirmfenster, während die Beschriftung „Bagdad live“ etwas irrtümlich stehen bleibt. Dann wird wieder auf die Livebeobachtung umgeschaltet, bevor RTL selbst im großen Fenster um 19:28 Uhr die Aufnahmen der spektakulärsten Bombardements von 19 Uhr wiederholt. Dass es sich dabei nicht mehr um Liveaufnahmen handelt, wird nur durch das Fehlen der Beschriftung „Bagdad live“ angezeigt.

Worin besteht also das Kalkül? RTL stellt den Zuschauern, die die Bombardements um Punkt 19:00 Uhr womöglich verpasst haben, das Liveereignis für eine Minute erneut zur Verfügung und spielt das authentische Potential und den Wirklichkeitseffekt der Echtzeitbeobachtung ein zweites Mal aus, wenn auch in stark verkürzter Form. Durch diese Selektion der spektakulärsten Minute wird eine erste journalistische Verarbeitung sichtbar, wodurch die Oratorinstanz sich vom Liveereignis löst und wieder seine eigene Oratorrolle als Benachrichtigungsinstanz betont. Durch die laxen Kennzeichnung der Wiederholung kann jedoch auch der Eindruck entstehen, RTL führe das Ereignis genau im Sinne der Pentagonstrategen ein zweites Mal auf. Plausibler scheint jedoch der Effekt der Ereignisnivellierung zu sein, der genau diese Wiederholung bei RTL (bzw. Sky News) so schnell erzwingt. Denn auch wenn die Bombardements abebben – die Berichterstattung muss weitergehen und sich nach dem Motto ‚Nach dem Spiel ist vor dem Spiel‘ sogleich nach neuen Mitteln der Aufmerksamkeits- und Spannungserzeugung umsehen. In einer noch weiter verdichteten und zusammengeschnittenen Form wird diese Sequenz in späteren Sendungen auch als Schlüsseltext herangezogen.¹⁵¹ Die *RTL Aktuell*-Sendung endet nach der Wiederholungssequenz ziemlich genau um 19:30 Uhr also zur üblichen Zeit, mit einer Verabschiedung durch Peter Klooppel.

151 Die am selben Abend folgenden Nachrichtensendungen eröffnen alle mit dem Bombardement-Motiv, das meist mit dem „Krieg gegen den Irak“-Logo versehen wird. Die Explosion wird somit zur ‚Formel‘ erklärt, auf die der Irakkrieg an diesem Abend des 21. März 2003 gebracht werden kann, vgl. III. Abb. 41.1. In den Hintersetzern ist das Bombardement-Motiv ebenfalls fortan bestimmend, sogar am nächsten Tag (22.03.2003) prägt es allein die Motivik des Studios, vgl. III. Abb. 49.5 und 49.6.



Abb. 26: Vollbildbeobachtung, geographische Verortung und erste Wiederholung der Bombardement-Aufnahmen bei RTL (26.1-26.3). [RTL, 21.03.2003, 19:01 Uhr. RTL, 21.03.2003, 19:09 Uhr. RTL, 21.03.2003, 19:21 Uhr.]



Abb. 27: Waffenpräsentation, militärische Analyse und Bombardement-Wiederholung im Vollbild bei n-tv (27.1-27.3). [N-tv, 21.03.2003, 18:55 Uhr. N-tv, 21.03.2003, 19:00 Uhr. N-tv, 21.03.2003, 19:23 Uhr.]

Bei *n-tv* läuft um 18:45 Uhr bereits eine längere Dauerbenachrichtigungseinheit, die in der ersten Verheißungsstufe gehalten ist, diese jedoch kurz verstärkt, indem das große Fenster eine andere Kameraaufnahme der Livebeobachtung sendet und somit ein Doppelmonitoring präsentiert. Ansonsten führt *n-tv*-Anchorman Christoph Teuner im großen Fenster ein Gespräch mit dem Militärexperten Konrad Freytag, worauf ein viereinhalbminütiger Nachrichtenfilm zur Militärtechnik der Alliierten folgt. In diesem werden sowohl verschiedene Groß- und Tarnkappenbomber als auch unterschiedliche Bombentypen vorgestellt (Abb. 27.1). Damit stellt *n-tv* bereits das Arsenal der alliierten Luftwaffe zur Schau, welches im Anschluss Teile des Bagdader Stadtzentrums zerstören wird. Dieser Zusammenhang wird bei keinem der anderen Sender so hergestellt. Allerdings sind die Kameras von den Einschlägen (natürlich aus Sicherheitsgründen) so weit entfernt, dass die Aufnahmen eher einem „grandiosen Feuerwerk“¹⁵² ähneln, als dass sie das gesamte Ausmaß der Zerstörung vor Augen führen. Die ‚Zusammenschau‘ von Bombern und Bombardements unterstützt somit das Bild vom sauberen, chirurgischen Krieg, da die Explosionen als Ergebnis präziser und intelligenter Waffentechnik präsentiert werden. Während der letzten Sekunden des Berichts über die Militärtechnik öffnet sich wieder das Livebeobachtungsfenster, und die Berichterstattung schaltet in Verheißungsstufe 1. Die Verheißung spiegelt sich übrigens auch in den schriftlichen Einblendungen wider: Zunächst schreibt *n-tv* „Luftalarm in der Hauptstadt“, ab 18:48 Uhr dann „Der Großangriff auf die Hauptstadt“. Im Folgenden bespricht Christoph Teuner zusammen mit Konrad Freytag anhand einer Landkarte des Irak die militärische Strategie. Während dieses Gesprächs beginnen die Luftangriffe um 19:00 Uhr (Abb. 27.2), woraufhin das kleine Beobachtungsfenster ins Vollbild gezogen wird. Mitten in die militärische Analyse bricht also die militärische Operation hinein, was noch einmal die militärisch-strategische Perspektive verdeutlicht, aus der *n-tv* in dieser Phase zu berichten scheint. Die Livebeobachtung bleibt bis 19:22 Uhr, d.h. bis zur ersten Wiederholung der Bombardementaufnahmen im Vollbild. Somit wird das Ereignis ganz ins Zentrum gerückt, während die Vermittlungsinstanz und der Militärexperte Freytag für 22 Minuten komplett vom Bildschirm verschwinden. Wie bei CNN International steht die Aufführung des Ereignisses demnach im Mittelpunkt ebenso wie die volle Ausschöpfung des fernsehspezifischen Potentials der Evidenz. Bis etwa 19:15 Uhr übernimmt *n-tv* dieselben Aufnahmen wie CNN International, dann werden teils andere Quellen übernommen, oft die oben beschriebene grüne Ansicht, die nie mit einem Fremdlogo versehen ist. Insofern finden sich bei *n-tv* bis 19:15 Uhr die-

152 Paul 2005, 49.

selben Fremdlogos wie bei CNN International: Abu Dhabi TV, Al-Jazeera und ITV News. Dadurch, dass der n-tv-Ticker denjenigen von CNN International und dessen Banner größtenteils verdeckt, fällt diese Quellenübernahme weniger stark ins Auge als bei der ARD oder RTL.

Ähnlich wie RTL greift n-tv auch schon recht früh und eigenständig um 19:22 Uhr zur ersten Wiederholung der Bombardement-Aufnahmen im Vollbild, nachdem das grünstichige Bild tatsächlich etwa vier Minuten nichts besonders Nennenswertes zum Ansehen brachte. Eine kurze Ansicht von Konrad Freytag dient als Schwelle, dann werden die Bombardementaufnahmen einfach im Vollbild wieder eingeblendet (Abb. 27.3). Auch hier ist die Wiederholung der Bilder nur daran zu erkennen, dass das Live-Logo am unteren linken Rand verschwindet, allerdings auch erst nach ein paar Sekunden. Dem unaufmerksamen, möglicherweise erst kürzlich zum Programm gestoßenen Zuschauer kann es daher so vorkommen, als werde gerade jetzt bombardiert und nicht vor 22 Minuten. Ähnlich wie bei RTL wird das Ereignis noch einmal in Echtzeit, aber nicht live, zur Verfügung gestellt. Diese Sequenz dauert drei Minuten. Daran schließt sich ebenfalls noch im Vollbild nahtlos die Livebeobachtung wieder an. Schließlich kommt Christoph Teuner wieder ins Bild, dann folgt noch mal eine kurze Livebeobachtung Bagdads, eine weitere Wiederholung der Bombardements im zitierten Splitscreen von CNN International, bis um 19:36 Uhr zeitgleich mit CNN International zu einer Pressekonferenz mit Donald Rumsfeld und Richard Myers geschaltet wird.

Für einen abschließenden Vergleich der Livebeobachtung der Luftangriffe sei auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hingewiesen. Die Gemeinsamkeiten sind vor allem in der Kernzeit der Angriffe, zwischen 19:00 und 19:15 Uhr,¹⁵³ recht groß, weil die Sender bis dahin auf dieselben Liveaufnahmen zurückgreifen, wie die Synopse der Screenshots von 19:06 Uhr verdeutlicht (Abb. 28.1-28.4). Im Vollbildmodus unterscheiden sie sich voneinander nur noch über die Fliege und andere Elemente des Screen Design wie beispielsweise den Ticker (CNN International und n-tv) oder eine Bauchbinde. Allerdings greifen alle Sender auch auf Fremdmaterial zurück und schmücken sich so teils ganz uniform mit fremden Federn, d.h. in der Regel mit den Logos von arabischen Sendern, die mehr Personal in Bagdad beschäftigen und besseren Zugriff auf die Aufnahme- und Übertragungslogistik für Liveaufnahmen haben. Im vorliegenden Beispiel, d.h. um 19:06 Uhr, beziehen alle Sender ihr Material von Abu Dhabi TV, dem Satelliten-Nachrichtenkanal der Vereinigten Arabischen Emirate, der seine Bildschirmpräsenz auf diese Wei-

153 Im Grunde wird im Zeitraum von 18:45 Uhr bis 19:35 Uhr ‚nur‘ etwa sieben Minuten intensiv bombardiert.

se vervielfacht und einen klaren Wettbewerbsvorsprung erringt.¹⁵⁴ Das Territorium des Bildschirms ist also bereits von Abu Dhabi TV besetzt – was es den anderen Sendern erschwert, mit ihren eigenen Screen-Design-Elementen durchzudringen.



Abb. 28: Die Liveaufnahmen um 19:06 Uhr am 21. März 2003 in allen vier untersuchten Sendern (Abb. 28.1-28.4). [CNN International, 21.03.2003, 19:06 Uhr. ARD, 21.03.2003, 19:06 Uhr. RTL, 21.03.2003, 19:06 Uhr. N-tv, 21.03.2003, 19:06 Uhr.]

Selbst CNN International kommt nicht darum herum, das Logo der arabischen Konkurrenz (beispielsweise auch von Al-Jazeera)¹⁵⁵ zu senden und damit zu einem Auftritt zu verhelfen. Für die deutschen Sender wiederum ist es aufgrund der Nicht-Beteiligung Deutschlands am Irakkrieg oft unumgänglich, das Live-Material von amerikanischen Sendern wie CNN International

154 Vgl. Hahn 2005, 252: „In Spitzenzeiten übernahmen weltweit bis zu 120 Fernsehstationen, darunter auch ARD und ZDF, die Irak-Bilder von Abu Dhabi TV“. Der Sender errang damit einen „internationalen Vermarktungserfolg“, wurde jedoch nach dem Irakkrieg wieder zu einem Vollprogramm umgerüstet.

155 Vgl. auch Krüger 2003, 411, der Al-Jazeera und Abu Dhabi TV als meistgenutzte externe Informationsquellen der deutschen Fernsehsender im Irakkrieg identifiziert.

zu übernehmen und damit ein weiteres Fremdlogo auf dem Bildschirm zu akzeptieren.¹⁵⁶ So kommt es sogar vor, dass sich die symbolischen Ethos-Markierungen dreier Sender palimpsestartig überlagern (Abb. 28.4). Beim schnellen Zapping kann dies dazu führen, dass der Zuschauer die maßgebliche Instanz gar nicht auf den ersten Blick erkennt und sich damit nicht das Ethos der eigentlichen Oratorinstanz darstellt, sondern dasjenige eines oder mehrerer anderer Sender und somit eine Art ‚Gesamtethos‘ des Nachrichtenfernsehens an sich. In diesem Fall ist es dem eigentlichen Orator demnach nicht gelungen, selbst als Akteur präsent zu sein – stattdessen kommt die in diesem Fall unüberwundene Struktur des Nachrichtenfernsehens als rhetorischer Widerstand selbst zum Ausdruck, indem auf den ersten Blick eben keine distinkte Oratorinstanz mehr zu erkennen ist. Wie die Synopse deutlich macht, kommt diese Struktur der begrenzten Verfügbarkeit aber enormen Nachfrage nach Livematerial aus Bagdad beim Zappen durch die Programme auch dadurch zum Ausdruck, dass auf allen Sendern mehr oder weniger das Gleiche zu sehen ist. Dies ist jedoch nur dann der Fall, wenn alle Sender im Vollbild auf dieselbe Quelle zurückgreifen. Die feinen Unterschiede in der journalistischen Haltung ergeben sich dann durch die unterschiedlichen Rahmungen und durch die unterschiedliche ‚Einstufung‘ des Monitoringfensters.

In Bezug auf diese Struktur werden im Prinzip zwei Haltungen gefunden: Die eine, insbesondere von CNN International und n-tv verkörperte Haltung spielt das Authentizitätspotential der Livebeobachtung voll aus, macht sich dadurch jedoch gleichzeitig zum Performer der Luftangriffe und indirekt zum Komplizen der alliierten Militärstrategen, die die psychologische Wirkung der Fernsehbilder einkalkulieren. Die vermittelnden, fernsehjournalistischen Oratorfiguren verschwinden fast gänzlich vom Bildschirm und überlassen somit das Feld dem alliierten *strategos*. Dies ist der Preis. Der Gewinn besteht wie erwähnt in der Herstellung einer ‚unpersönlichen‘, technisch-medialen Augenzeugenschaft, die die Zuschauer selbst vor dem Bildschirm erfahren. Eine solche Art der Evidenz kann den Zuschauern nur ein fernsehmedialer Orator zur Verfügung stellen. Durch sein Angebot lassen sie sich in das Fernsehereignis hineinziehen und verharren fasziniert, abgeschreckt, gefesselt vor dem Gerät, ohne ans Umschalten oder auch an alternative Informationsquellen wie Zeitung oder Internet zu denken, weil diese ihnen eben nicht ein Live-‚Erlebnis‘ dieser Art zu bieten vermögen. Dieses Potential schöpft die *performative Haltung* demnach komplett aus und ‚opfert‘ quasi einen Teil ihrer journalistischen Neutralität und ihrer Professionalität. So ist nicht zuletzt mit Virilio zu bedenken:

156 Bei n-tv ist dies natürlich aufgrund der Senderkooperation mit CNN der Fall.

Ob im Fernsehen ausgestrahlt oder geschrieben, direkt oder zeitversetzt, die Nachricht, die sich selbst ernst nimmt, benötigt immer eine gewisse Reflexionszeit, das heißt, einen minimalen Zeitaufschub, um ihre Quellen zu überprüfen, ein Aufschub, den die *Live*-Übertragung nicht mehr zulässt.¹⁵⁷

Virilio fordert daher schon in Bezug auf den Golfkrieg:

Der Berufskodex der internationalen Presse, der festgeschrieben wurde im Zeitalter der Brieftaube oder des transatlantischen Kabels, anders ausgedrückt: im Zeitalter der *versetzten* Zeit der Masseninformation, müßte dringlichst dem Zeitalter der *Echtzeit* angepaßt werden.¹⁵⁸

Ob die andere, von ARD und RTL verkörperte Haltung einem solchen, an die Echtzeit angepassten Berufskodex entspräche, sei dahingestellt. Sie verzichtet nicht auf die Liveaufnahmen, bindet diese jedoch in längeren Sequenzen in eine Bildschirmpräsentation ein, die gleichzeitig das Ereignis und die Vermittlungsinstanz zu zeigen vermag. Dadurch wird der Aufführungscharakter der Livebeobachtung zurückgenommen und die beobachtende Rolle der Vermittlungsinstanz in Form der Oratorfiguren zumindest sichtbar gemacht. Auch wenn also die Liveaufnahmen der Luftangriffe genau dieselben sind, performieren sie sich bei ARD und RTL lange nicht im selben Maße wie bei CNN International und n-tv, da der Bildschirm nicht zum Schlachtfeld wird, sondern eine von der Oratorinstanz besetzte und gestaltete Fläche bleibt. Dies stellt demnach eine weiterhin *vermittelnde Haltung* dar, die – wenn auch nur im kleinen Fenster – die Rolle des Journalismus präsent hält, dafür jedoch einen Teil der Augenzeugenillusion ‚opfert‘.

In beiden Fällen kann man abschließend sagen, dass dem Livematerial der Bombardements (das der Zuschauer ja scheinbar mit eigenen Augen und unvermittelt ‚sieht‘) erst durch die Rahmung eine bestimmte Bedeutung verliehen wird. Ihre genuine Mehrdeutigkeit wird erst durch die ‚Aufführung‘ oder ‚Vermittlung‘ im Rahmen der Berichterstattung vereindeutigt. Die performative Haltung betont die Nähe zum Geschehen und die Loyalität zu den ‚Regisseuren des Pentagon‘, während die vermittelnde Haltung eine Distanz zu dem schreckenerregenden und doch faszinierenden Livematerial zu etablieren vermag. So liegen die Unterschiede zum einen in der Ethosdimension der Arete, indem die vermittelnde Haltung eine Unabhängigkeit von den kriegstreibenden Parteien signalisiert, zum anderen in der Ethosdimension der Phronesis, indem die performative Haltung ein besonders authentisches und scheinbar evidentes ‚Erlebnis‘ zur Verfügung stellt – oder ihre eigene Aktualitätssüchtigkeit (unfreiwillig) zum Besten gibt. Dieser Effekt betrifft

157 Virilio 1997, 63.

158 Virilio 1997, 64.

natürlich auch den Aspekt der Eunoia, indem er den Zuschauer natürlich auch umschmeichelt.

4. **Zwischen Wirklichkeit und Möglichkeit: Artificielle Visualisierungen**

Nach der visuellen Verschlagzeilung und Live-Verheißung werden nun zwei weitere televisuelle Verfahren der impliziten Ethosdarstellung im Fernsehen in den Blick genommen: die kartographische und die infographische Darstellung des Krieges, wobei sich beide Darstellungsweisen zum Teil auch überschneiden können. Sie bilden als Animationen oder Computersimulationen¹⁵⁹ das komplementäre Gegenstück zu den bisher besprochenen filmischen Texten, insbesondere zu den Livebeobachtungen, da sie ihre Hergestelltheit nicht verbergen, sondern mehr oder weniger offen ausstellen und damit auf die Oratorinstanz zurückverweisen. Auf die infographische Visualisierung wird vorzugsweise in der Kriegsberichterstattung zurückgegriffen, wie Thomas Knieper am Beispiel des Golfkriegs und der Printmedien schreibt. Seine Bemerkungen lassen sich auf das Fernsehen übertragen:

Weltweit hatten die Infographiken ihren großen Durchbruch bei der Berichterstattung während des Golfkrieges. [...] Aufgrund der Zensur und den stark eingeschränkten Arbeitsmöglichkeiten für Journalisten und Photographen erfolgte auf seiten der Redakteure eine Hinwendung zur Infographik. Diese konnte die Funktionsweisen von modernen Waffensystemen erklären, Truppenbewegungen aufzeigen und topographische Gegebenheiten veranschaulichen.¹⁶⁰

Zwar gehört – wie bereits mehrfach angesprochen – aktuelles Filmmaterial im Irakkrieg keineswegs zur Mangelware, doch stellen Waffensysteme, Truppenbewegungen oder militärstrategische Überlegungen immer noch ‚Gegenstände‘ dar, die nicht einfach abgefilmt werden können. Häufig wird darum die Verwendung ‚künstlicher‘ und damit auch ‚manipulationsverdächtiger‘ Animationen in den Fernsehnachrichten dadurch begründet, dass sie ‚Bilder‘ zu generieren vermögen, „die aufgrund der örtlichen und zeitlichen Restriktionen der Realberichterstattung nicht zu bekommen sind“¹⁶¹ oder „[k]urz ge-

159 Die beiden Begriffe ‚Computersimulation‘ und ‚Animation‘ werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet, da die infographischen und kartographischen Darstellungen in der Regel animiert, also bewegt, sind und diese Bewegungen mit Hilfe von Computerprogrammen simuliert werden.

160 Knieper 1995, 4f.

161 Meckel 2001, 132.

sagt: Immer wenn es keine ‚realen‘ Bilder gibt, könnten künstliche Computer-Animationen einspringen“.¹⁶² Dies ist allerdings nur die halbe Wahrheit. Denn die technische Möglichkeit der digitalen Bildverarbeitung und der Computersimulation hat überhaupt erst das Bedürfnis erzeugt, die Leerstellen der ‚realen‘, d.h. dokumentarischen Bilder aufzufüllen. So schließen sowohl die kartographischen als auch die infographischen Animationen „visuelle Wissenslücken“, die im Nachhinein erst durch das Potenzial digitaler Simulationen“ entstanden sind.¹⁶³

Selbstredend sind auch die Animationen den für die Gattung Fernseh-nachrichten typischen Deutungs-, Konstellations- und Erwartungsstrukturen unterworfen. Dies gilt in erster Linie für ihre Faktizität, wobei sich der Begriff der Faktizität durch die Verwendung von Animationen in Fernsehnachrichten auch verändern und zu neuen Modi der ‚realen Virtualität‘¹⁶⁴ führen kann. Es stellt sich daher die Frage, wie der prinzipielle „Möglichkeitssinn“ der Computersimulationen in einen überzeugenden, nicht trügenden „Wirklichkeitssinn“ umgewandelt werden kann¹⁶⁵ und welches journalistische Ethos bei den einzelnen Benachrichtigungsinstanzen zutage tritt. Dabei müssen die Oratorinstanzen beachten, dass bei Graphiken und Animationen mit großer Sorgfalt vorgegangen werden muss und dass Photomontagen oder sogenannte ‚Symbolphotographien‘ prinzipiell einer Kennzeichnungspflicht unterliegen, wie der Pressekodex deutlich macht:

Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. [...] Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.¹⁶⁶

Dem Zuschauer soll mit einer klaren Kennzeichnung computergenerierter Bilder oder Filme klargemacht werden, so auch Miriam Meckel, „dass es sich bei den gezeigten Bildern um visualisierte *Möglichkeiten* handelt, die sie als solche identifizieren können müssen, nicht aber um visualisierte *Wirklichkeiten*“.¹⁶⁷ Allerdings dürfen sich die entsprechenden Subtextsorten im Rahmen der Fernsehnachrichten auch nicht *nicht* auf die Wirklichkeit beziehen. Daher sind die Nachrichtenoratoren aufgefordert, alle televisuellen Darstellungsfor-

162 Dohle 1997, 187f.

163 Adelman 2003, 173.

164 Vgl. Bleicher 1997, 553 und Meckel 2001, 136.

165 Zu den beiden Termini vgl. Großklaus 1995, 142, wobei für Großklaus der Möglichkeitssinn der Computersimulation überwiegt.

166 Pressekodex, Ziffer 2.

167 Meckel 2001, 134.

men zu kennzeichnen, die sich in einem anderen Modus als der filmische Text auf die Wirklichkeit beziehen. Die Kennzeichnungspflicht schützt (zusammen mit der Objektivitätsnorm) demnach den filmischen Text als Exklusivmodus der Nachrichtenwirklichkeit – in diesem Zusammenhang wäre allerdings zu überlegen, ob mittlerweile nicht eine feinere Differenzierung vorgenommen werden müsste, um ‚inszenatorische‘ von ‚dokumentarischen‘ filmischen Texten unterscheiden zu können.

Aus rhetorischer Perspektive kann der scheinbare Widerspruch zwischen Möglichkeit und Wirklichkeit unter Bezug auf die rhetorische Kategorie der *Wahrscheinlichkeit* (*eikos*) aufgelöst werden. Denn es geht in den computersimulativen Passagen der Fernsehnachrichten ja nicht darum, beliebige Möglichkeiten zu visualisieren, sondern es geht um *wirklichkeitsnahe Möglichkeiten*, von denen klar ist, dass sie keine ‚Wirklichkeit‘ darstellen, sondern einzig und allein *plausibel* sein sollen im Zusammenhang der televisuellen Benachrichtigung vom Irakkrieg 2003. Somit ist im konkreten Fragehorizont dieser Arbeit zu untersuchen, wie die Sender jeweils kartographische und infographische Plausibilitäten herstellen, um ihre journalistische Haltung oder korporative ‚Persönlichkeit‘ zur Schau zu stellen – tragen gerade die kartographischen und infographischen Animationen möglicherweise stärker die Handschrift der Oratorinstanzen als die dokumentarischen Nachrichtenf়ilme. Um die jeweilige Handschrift herauszukristallisieren, werden zum einen die konkreten Subtextsorten der kartographischen und infographischen Animationen in den Blick genommen und zum anderen deren Einbettung in den kriegsspezifischen Zusammenhang der ‚militärischen Analyse‘, weil auch diese Einbettung an der Herstellung der wirklichkeitsnahen Plausibilität beteiligt ist.

4.1 Krieg der Pfeile: Das kartographische Schlachtfeld

Wenn Fernsehnachrichten ihrem Wesen nach ein Fenster zur Welt darstellen, sich aus dem Weltgeschehen speisen und ein Weltbild zum Vorschein bringen,¹⁶⁸ das auch die Zuschauer übernehmen sollen, dann muss sich dieses Weltbild besonders deutlich in der Kartographie niederschlagen, die im weitesten Sinne eben „pictures of the world“ liefert.¹⁶⁹ Im vorliegenden Fall der Fernsehberichterstattung drehen sich die kartographischen Darstellungen in der Regel um den Kriegsschauplatz Irak und – weil es sich um Animationen handelt – um die damit zusammenhängenden räumlich darstellbaren Geschehnisse und Sachverhalte. Welche davon wie zur Ansicht gebracht wer-

168 Vgl. hierzu in einem allgemeinen Sinne auch III. 2.3 Die Erde als Dreh- und Angelpunkt des Corporate Designs.

169 Vgl. Schlögel 2003, 96 mit Bezug auf den britischen Geographen Derek Gregory.

den, hängt ganz von den Oratorinstanzen ab – sieht man davon ab, dass es auch hier Darstellungskonventionen oder Deutungsstrukturen gibt, die insbesondere bei der kartographischen Darstellung von Krieg zur Entfaltung kommen. Karl Schlögel schreibt in seiner bedeutenden Studie *Im Raume lesen wir die Zeit*: „Karten haben Autoren und Autorschaften“ und benennt damit wie selbstverständlich die zentrale rhetorische Instanz einer ‚kartographischen‘ Oratorinstanz – besonders dadurch, dass er ausdrücklich darauf hinweist, Karten könnten auch von Kollektiven erstellt werden.¹⁷⁰ Darüber hinaus weist er mit der folgenden Bemerkung indirekt auf die Ethosfärbung hin, die eine Karte annehmen kann:

Das Register und die Handschrift der Kartenzeichner ist so weit und verschieden wie der menschliche Charakter: er reicht von aufdringlich-zudringlich bis zurückhaltend, von diskret-neutral bis auftrumpfend-angeberisch, von gelassen bis einschüchternd.¹⁷¹

Welchen Gestus bringen die ‚digitalen Kartenmacher‘ in den Fernsehnachrichten zum Vorschein? Grob lassen sich hier zwei Haltungen unterscheiden: die militärisch-analytische Expertise und das ästhetisch ansprechende militärische Planspiel. Diese Haltungen werden maßgeblich vom Kontext der konkreten kartographischen Sequenzen geprägt, daher sei dieser an erster Stelle besprochen, bevor auf die kartographischen Darstellungen und ihre Kombination mit Satellitenmaterial Bezug genommen wird.

4.1.1 ‚Feldherrnherrlichkeit‘ am Kartentisch

Eine bedeutende und häufig vorgenommene Kontextualisierungsmöglichkeit besteht in der Einrichtung eines eigenen Studiosettings, also eines szenischen Zusammenhangs für den Zweck der sogenannten ‚militärischen Analyse‘. Hier greifen explizite und implizite Ethosdarstellung definitiv ineinander, weshalb in diesem Zusammenhang auch das personale Ethos der Oratorfiguren zum Tragen kommt – auch wenn es hier nur als Rahmung für die Kartendarstellungen herangezogen wird. Für die ‚militärische Analyse‘ wird eine Art Lagebesprechung am Kartentisch zwischen einem Journalisten und einem militärischen Experten inszeniert, die sich eine militärische Strategiebesprechung auf dem Feldherrenhügel zum Vorbild genommen hat.¹⁷²

170 Schlögel 2003, 90.

171 Schlögel 2003, 95. Vgl. auch Nohr 2002, 191: „Eine Karte ist ein Bild vom Raum, welches wesentlich von der Sichtweise und der Ausdruckshaltung des Kartenherstellers abhängig ist.“

172 Ähnlich schreibt auch Der Derian (2006, 164), dass sich „visuell eine militärische Techno-Ästhetik“ ausgebreitet habe: „Pünktlich zu Beginn des Krieges installierten die Fernsehstudios neue Kulissen, die militärischen Kommando- und Kontrollzentren ähnelten.“

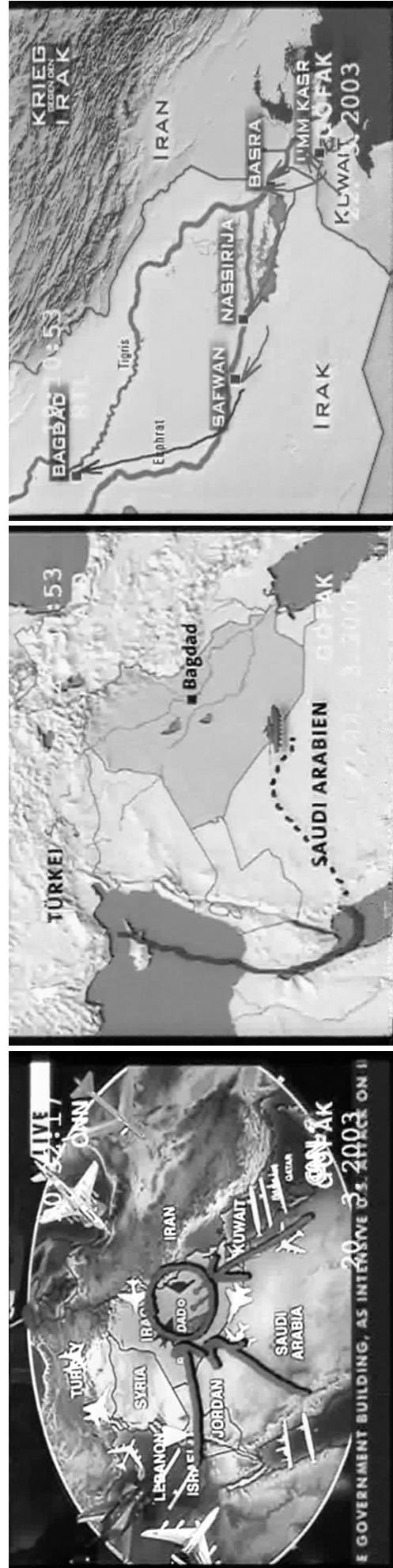


Abb. 29: ‚Lagebesprechungen‘ und Kartendarstellungen von ARD, RTL und CNN International (29.1-29.6). [CNN International, 20.03.2003, 20:28 Uhr. ARD, 21.03.2003, 22:11 Uhr. RTL, 22.03.2003, 19:08 Uhr. CNN International, 20.03.2003, 20:32 Uhr. ARD, 22.03.2003, 22:57 Uhr. RTL, 22.03.2003, 19:10 Uhr.]

Bei CNN International sieht die ‚Aufführung‘ im Studio so aus, dass der Anchor (Miles O’Brien) mit dem Militärexperten (General Don Shepperd) vor einem großen, ovalen Tisch steht, auf dessen Platte sich nicht eine Karte des Nahen Ostens befindet, sondern dessen Platte diese Karte *de facto ist* (Abb. 29.1 und 29.4). Während des ‚Expertengesprächs‘ stehen beide am Rande des Tisches und deuten abwechselnd mit einem weißen Zeigestock auf bestimmte Regionen des Irak. Am rechten und linken Rand sind Kampfbombermodelle so auf den Kartentisch montiert, dass sie über der Karte in Richtung des Irak zu schweben scheinen (Abb. 29.1). Sie sind auch bei der Aufsicht auf die Karte bzw. den Tisch mit im Bild (Abb. 29.4).

Auch ARD und RTL halten ‚Lagebesprechungen‘ ab, indem sich Journalisten und sogenannte Militärexperten sozusagen über die Landkarten beugen und den bisherigen Verlauf des Krieges zu rekonstruieren sowie den weiteren Verlauf vorherzusagen suchen.¹⁷³ Bei der ARD werden diese Analysen in der Regel im ARD-Außenstudio in Washington vorgenommen. Dort unterhält sich Tom Buhrow mit verschiedenen Militärexperten, im vorliegenden Beispiel mit Ben Works (Abb. 29.2). Bei RTL bespricht Anchor Peter Kloeppe die Lage mit dem Militärexperten Jürgen Pöppelmann (Abb. 29.3). In beiden Fällen stehen die Orator- und Expertenfiguren nicht wie bei CNN International an einem Kartentisch, sondern an einer gewöhnlichen Moderationstheke, während die Karte über einen (virtuellen) Bildschirm im Hintergrund eingeblendet wird. Die Gesprächspartner platzieren sich so, dass die kartographische Darstellung eindeutig im Mittelpunkt der Betrachtung steht, weshalb sie auch immer wieder ins Vollbild gezogen oder bei CNN International in der Aufsicht präsentiert wird (Abb. 29.4-29.6). Die militärische Lagebesprechung gibt einen wichtigen, strategisch-militärischen Rahmen ab für die Präsentation kartographischer Sequenzen. Offensichtlich präsentieren sich die Journalisten zusammen mit den Militärexperten gerne in der Rolle des *strategos*, des Kriegsherrn, der das Geschehen aus der Distanz überblickt und im Gegensatz zu den Journalisten und Militärexperten auch befiehlt. Über diese Strategen am Kartentisch schreibt Schlögel wiederum:

Sie stehen nicht im Getümmel, sondern darüber. Das impliziert eine sehr spezifische Sichtweise, eine strategische. Sie blickt meist von oben, über die Dinge hinweg, an Details nur insofern interessiert, als sie für den Vollzug der Sache – den militärischen Sieg – von Relevanz sind.¹⁷⁴

173 Bei n-tv werden zwar auch Gespräche mit Militärexperten geführt, jedoch ähnelt deren Präsentationsweise einem herkömmlichen Studiogespräch, bei dem auch keine manuellen Einzeichnungen in Kartendarstellungen vorgenommen werden.

174 Schlögel 2003, 249.

Die Feldherrenperspektive „von oben“ kann auf zwei verschiedene Weisen eingenommen werden, die unterschiedliche Haltungen und Positionierungen zum Vorschein bringen, wie Rolf Nohr herausstellt. Die eine zeigt sich im vertikalen Kamerablick auf den Kartentisch bei CNN International und in den kartographischen Darstellungen bei ARD und RTL. Es ist ein idealer Blick und eine „ideale Position“, die „Position des absoluten Aufblicks“.¹⁷⁵ Die von den Strategen herangezogenen Karten produzieren demnach eine abstrakte Idealposition „in der kartographisch-wissenschaftlichen Tradition“, die den „mathematisch-vermessungstechnisch erfassbaren Raum“ zum Vorschein bringt.¹⁷⁶ Der Idealkarte stehe die Perspektivkarte gegenüber, die „den subjektiven, partiellen Blick auf einen Ausschnitt der Landschaft“ präsentiert, wie man ihn beispielsweise von einer Anhöhe aus erleben kann.¹⁷⁷ Diese Perspektive ebnet den Raum nun nicht ein, sondern lässt ihn als Relief aus der Fläche hervortreten. So können Teile des Hintergrunds in der Schrägaufsicht beispielsweise verdeckt sein. Dafür ist der Betrachter stärker in die Darstellung – gewissermaßen als potentieller Teilnehmer – involviert. In den Lagebesprechungen wird immer die ideale Perspektive gewählt, die einen optimalen Überblick bietet und es zulässt, dass die Journalisten und Experten raumgreifend über sie verfügen – sowohl gestisch als auch durch manuelle Einschreibungen, die mit einer Art elektronischem Stift vorgenommen werden.

Die manuellen Hervorhebungen machen sichtbar, mit welchem Gestus die kartographischen Sequenzen vorgebracht werden. Bei CNN International und RTL sind es die Anchor selbst, bei der ARD ist es der Militärexperte, der die elektronische Feder schwingt und mit Hilfe von Kreisen, Strichen und Pfeilen die militärische Lage zu verdeutlichen sucht. Die Inszenierung der Lagebesprechung erlaubt es somit, die Oratorfiguren nicht nur im Gespräch zu zeigen und aus ihrer sonst recht starren und standardisierten Verkündungshaltung zu lösen, sondern sie darüber hinaus als Deuter, Verarbeiter und Vorführer von Information zu präsentieren und damit die eigene Interpretations- und Analysekompetenz vorzuführen. Sie performieren ihr praktisches Wissen (Phronesis) quasi live vor den Augen der Zuschauer. Die Kompetenz der Journalisten bzw. der Militärexperten zeichnet sich also in Echtzeit in die Kartendarstellungen ein und wird somit unmittelbar vorgeführt. Es geht in dieser Imitation des Feldherrenhügels jedoch nicht nur um Analysekompetenz, sondern auch um die Partizipation an der militärischen Macht der Befehlshaber – zumindest in Form von militärischer Deutungsmacht. „Die Karte und der Kartentisch sind das Zentrum, um das die Macht kreist und auf

175 Nohr 2002, 189.

176 Nohr 2002, 189 und 190.

177 Nohr 2002, 190.

denen ihre Ansprüche lesbar werden“,¹⁷⁸ schreibt Schlögel und verweist auf die – so könnte man im Rahmen dieser Arbeit zumindest sagen – militärische *ruggedness* oder Verwegenheit, die mit derlei raumgreifenden Karten-Einzeichnungen einhergeht. Schlögel erinnert an Paul Schmidt, den Übersetzer von Reichsaußenminister Joachim von Ribbentrop, welcher seine Lagevorträge in Ribbentrops Sonderzug im Jahr 1940 wie folgt beschrieb:

Jeden Morgen stolperte ich über den Schotter der Bahngleise zu dem nur einige hundert Meter von uns entfernt stehenden Führerzug. Ich trug eine große Generalstabskarte gerollt unter dem Arm und hatte den Auftrag, mich im Kommandowagen über die neueste militärische Lage zu unterrichten. Wenn ich dort dann etwas unbeholfen vor der großen Lage-Karte stand und mir die neuesten Frontlinien in meine Karte mühsam einzeichnete, erbarmte sich meistens einer meiner Generalstabsbekannten aus den Krisentagen in der Reichskanzlei und zeichnete mir kunstgerecht in rot und blau mit kühn vorwärts schnellenden oder umgebogenen (wo die Angriffe abgeschlagen waren) Pfeilspitzen alles fein säuberlich mit den entsprechenden Erläuterungen ein. Auf dem Rückweg zum „Heinrich“ wuchs ich dann mit jedem Schritt und jeder Eisenbahnschwelle und betrat den Arbeitsraum des Außenministers, um einen Lagevortrag nach allen Regeln der Kunst zu halten, wie ich sie mir fünf Minuten vorher abgesehen hatte. Was Ribbentrop davon hielt, weiß ich nicht; meine Kollegen schien es ziemlich zu beeindrucken, wenn ich mit der flachen Hand ganze Gebiete einkassierte und mit gespreizten Fingern vorwärtsstürmende Stoßkeile markierte oder Kessel mit der hohlen Hand plastisch darstellte. Ich hieß daher einige Tage lang nur noch „Napoleon“.¹⁷⁹

Was hier beschrieben wird, ähnelt strukturell den Vorführungen der Anchor im Fernsehstudio. Denn auch sie haben sich die Kunst des ‚Lagevortrags‘ erst vor kurzem angeeignet, imitieren jedoch den auf Beeindruckung zielenden Habitus des Generalstabs und seiner kühnen Pfeilspitzen. Damit wechseln (und wachsen) sie aus der Rolle des Boten und Beobachters in die Rolle des *strategos* hinein – zumindest solange sie die Karte zeigen und beherrschen. Doch Schmidt muss feststellen: „Meine Feldherrnherrlichkeit dauerte allerdings nur kurze Zeit.“¹⁸⁰ Schließlich bleibt die militärische *ruggedness* – oder ‚Feldherrnherrlichkeit‘ – eine Imitation, ganz ähnlich derer, mit der die eingebetteten Korrespondenten die soldatische Perspektive einzunehmen versuchen. So ist die mit Pfeilen und Linien versetzte „raumgreifende“ Graphik

178 Schlögel 2003, 250.

179 Schmidt 1949, 467f.

180 Schmidt 1949, 468. Im Grunde trifft es der Begriff gut, denn so wie Schmidt sich als Dolmetscher temporär zur ‚Feldherrnherrlichkeit‘ aufschwingt, schlüpfen auch die Journalisten in diese Rolle, ohne sie je ernsthaft einnehmen zu können. Dennoch finden sie daran großen Gefallen und suchen insbesondere die Attribute der Macht und ‚Herrlichkeit‘, das ‚Napoleonische‘ gleichsam, auf sich zu übertragen.

nicht nur ein „suggestives Angebot, den Durchmarsch als zwangsläufigen Siegesmarsch nachzuvollziehen“,¹⁸¹ sondern auch eine suggestive Darstellung der eigenen Souveränität und Überlegenheit. Über die beherzten Eingriffe in die kartographische Darstellung des Irak suchen die jeweiligen Benachrichtigungsinstanzen vorzuführen, dass sie die Kontrolle und damit auch die Berichterstattungsmacht über das Geschehen haben, es – aus einer militärischen Perspektive – darstellbar machen. Das betrifft im Prinzip die Phronesis, durch die militärische Ausrichtung werden die journalistische und die militärische Kompetenz jedoch so miteinander vermischt, dass – ganz ähnlich wie bei einigen *embedded correspondents* – nicht mehr von einer unabhängigen journalistischen Haltung gesprochen werden kann.

Gerhard Paul und Ralf Adelman sind nicht die einzigen, die dabei an ein drittes Bezugssystem, die Sportberichterstattung, denken: „Diese Linien und Symbole erinnern stark an die Strategiebesprechungen bei Fußballübertragungen des Fernsehens“, schreibt Adelman in Bezug auf die bemalbaren Karten.¹⁸² Deswegen bildet sich in den Lagebesprechungen seiner Ansicht nach nicht nur eine militärische, sondern auch eine fernsehspezifische Struktur ab. Auch Paul referiert in diesem Zusammenhang die These von der „Sportifizierung der Kriegsberichterstattung“.¹⁸³ Dabei seien neben Animationen und Wiederholungen vor allem die Expertenrunden mit hoch dekorierten ‚Pensionären‘ relevant, die Paul unter dem sogenannten „Netzer-Effekt“ subsumiert.¹⁸⁴ Auch beim Fußballspiel dienen Graphiken, Statistiken und bemalbare Spielszenarien der Suggestion von Überblick, Kontrolle und strategisch-analytischer Kompetenz (Phronesis) – und der Ausblendung der Tatsache, dass das Fußballspiel (wie der Krieg, ohne beides tatsächlich miteinander vergleichen zu können) letztlich *auch* vom Zufall regiert wird. Dies erklärt, warum diese Darstellungsweise der kartographischen ‚Raumergreifung‘ nur den Vormarsch der alliierten Truppen und keinerlei Widerstand oder Kampfgeschehen zeigt, was doch eine parteiliche militärisch-analytische ‚Expertenhaltung‘ zur Schau stellt. Beim Krieg kommt hinzu, dass derlei Szenarien die menschliche Tragödie des Kampfgeschehens und der Zerstörung vollkommen ausblenden.

181 Warnke 2003, 86.

182 Adelman 2003, 183.

183 Paul (2005, 55) bezieht sich auf Dietrich Leder, der die These von der Sportifizierung in dem Artikel *Wie bei Lothar Matthäus* in der Berliner Zeitung vom 25.03.2003 äußerte. Allerdings ist aus der Ähnlichkeit der televisuellen Präsentation von Sport und Krieg nicht zwingend darauf zu schließen, dass der Krieg nun ‚sportifiziert‘ wird – genauso wenig wie der Sport bellifiziert ist. Es ist also offensichtlich das Fernsehen, das bei beiden Gegenständen eine ähnliche Präsentationsweise wählt.

184 Paul 2005, 58.

4.1.2 Truppenaufmarsch und Angriffsszenarien

Was wird kartographisch dargestellt? Alle vier Sender nutzen die kartographischen Darstellungen, um mit Hilfe verschiedener Elemente des kartographischen Kodes¹⁸⁵ ein Angriffsszenario zu entwerfen, das vor Augen führt, von wo aus und mit welchen Mitteln die Alliierten den Irak angreifen. Dabei kommen neben den Idealkarten auch Perspektivkarten zum Einsatz. Bei RTL spielt sich dieses Szenario unter der Überschrift „Truppenaufmarsch am Golf“ wie folgt ab: Peter Klooppel präsentiert sich – diesmal nicht bei einer Lagebesprechung, sondern allein im virtuellen Studio – vor einer Perspektivkarte des Nahen Osten, auf der der Irak hervorgehoben ist und ‚herangezoomt‘ wird (Abb. 30.1).¹⁸⁶ Während er vor der Karte steht und immer wieder in deiktischem Gestus auf sie verweist, erscheinen nacheinander folgende kartographische Elemente: die Stadt Bagdad als roter Punkt mit schriftlicher Bezeichnung, ein roter Pfeil und ein Panzerpiktogramm aus Kuwait in Richtung Bagdad, in Kuwait selbst Soldatenfiguren, ein zweiter roter Pfeil und ein Kampfbomberpiktogramm aus Jordanien in Richtung Bagdad (Abb. 30.2), im Mittelmeer und im Persischen Golf jeweils ein Flugzeugträgerpiktogramm, in der Türkei mit Blickrichtung Bagdad das Piktogramm eines AWACS-Aufklärungsflugzeugs sowie weitere Soldatenfiguren an der jordanischen und türkischen Grenze zum Irak (30.3). Der Einmarsch wird demnach nicht nur mit bewegungsindizierenden Pfeilen, sondern auch mit Hilfe von Piktogrammen (Soldatenfiguren stehen für die Infanterie, Panzer für die Bodentruppen, Kampfbomber und Aufklärungsflugzeuge für die Luftwaffe und Flugzeugträger für die Marine) nach und nach auf der Landkarte platziert und zu einer Darstellung des mächtigen Truppenaufgebots zusammengefügt. Das Szenario wird allerdings in einer Perspektivansicht präsentiert, die sehr weit entfernt ist vom klassisch-begrenzten Landschaftsblick. Sie kombiniert den subjektiven, räumlichen Blick mit dem objektiven, aufdeckenden Blick, was Rolf

185 Ohne an dieser Stelle tiefer in die Kartosemiotik einsteigen zu können, sei erwähnt, dass die untersuchten Kartendarstellungen in der Regel Mischungen aus topographischen und thematischen Karten sind und in der Regel auf ein „elaboriertes System arbiträrer Symbole“ zurückgreifen, „um geographische Orte auf der Karte zu lokalisieren oder zu beschreiben“, Nöth 2000, 487. Die animierten Kartendarstellungen im Fernsehen verwenden dazu die Schrift, Pfeilsymbole und Linien und nicht zuletzt Piktogramme. Das Piktogramm ist als Symbol zu verstehen, denn die Bedeutung eines Panzer-Piktogramms ist nicht ‚Panzer‘, sondern ‚Bodentruppen‘ – oder je nach Kode auch ‚eine Panzerdivision‘ etc., vgl. auch Rey 1999, 8. Die Nachrichtenatoren bedienen sich hier also eines spezifisch militärischen kartographischen Kodes, der einer breiten Öffentlichkeit in den Grundzügen bekannt sein dürfte.

186 Bei virtuellen Sequenzen wie dieser kann von einem ‚Zoom‘ gesprochen werden, auch wenn keine Kamera involviert ist: „Die virtuelle Kamera hat, wie das echte Vorbild, die Gesetze der Zentralperspektive verinnerlicht.“ (Maulko 2009, 38).

Nohr als klassische Kavalierspersion beschreibt: Diese hegemoniale Abbildungsform habe sich aus „den Beobachtungsskizzen der Feindbeobachter (beispielsweise der namensgebenden Kavallerieoffiziere)“ entwickelt und zeichne sich dadurch aus, dass sie „einen Landschaftsblick rudimentär zentralperspektivisch anlegt, aber auch piktogrammatische Elemente kombiniert“.¹⁸⁷ Zudem bezeichnet der Kavaliere den „höchsten Punkt einer Festung oder eines Turmes, der zur Beobachtung eines heranrückenden Feindes oder eines in Stellung gegangenen Gegners die beste taktische Analysemöglichkeit bot“.¹⁸⁸ RTL reproduziert diese Kavalierspersion mit seinem Aufmarsch-szenario nicht eins zu eins, nimmt aber auf sie Bezug durch die Kombination aus räumlicher Ansicht, strategischer Aufsicht und den Piktogrammen für die in Stellung gegangenen Truppen. Der Feind bleibt außen vor. Was die Karte repräsentiert, ist die Sicht der Angreifer auf den Irak. RTL stellt damit einmal mehr seine Loyalität zur US-amerikanischen bzw. alliierten Perspektive zur Schau und reproduziert den Blick der Angreifer und nicht denjenigen der Angegriffenen. Die eigene ‚Feldherrnherrlichkeit‘ wird in dieser Sequenz demnach über die journalistische Unabhängigkeit und Neutralität gestellt.

Ähnlich geht auch n-tv vor, das eine kartographische Animation mit einfachen Panzer-Piktogrammen bringt, um den ersten Vorstoß im Süden des Irak zu veranschaulichen (Abb. 31.1 und 31.2).¹⁸⁹ Die Perspektive rückt näher an den Irak heran, und auch der räumliche Eindruck wird verstärkt, indem sich das Zagrosgebirge im Hintergrund mächtiger auftürmt als in den übrigen Karten und damit sozusagen eine amphitheatralische Kulisse für das Geschehen im Südirak bildet. Dort ragen die Städte als rote Knöpfe oder Kästchen genauso wie die Panzerpiktogramme räumlich aus der Fläche der Landkarte hervor, was ihnen eine lebendige Anschaulichkeit verleiht. Zudem wird die „entmilitarisierte Zone“ zwischen Kuwait und dem Irak als rote Mauer gezeigt, die dann verschwindet und von den ‚Miniaturopanzern‘ mühelos überquert wird, was als Truppenbewegung von einem weißen Pfeil nachgezeichnet wird. Die Perspektive suggeriert stärker als bei RTL, dass hier jemand aus dem Kavaliere heraus auf das Geschehen blickt und es zugleich analysiert und systematisiert. Somit kann dies wiederum an Überlegungen anschließen, die im Zusammenhang mit den Korrespondentendarstellungen in Bagdad ange-stellt wurden, denn genau diese Kavalierspersion bildet eine plausible Möglichkeit, den Blick über die (Festungs-)Mauer zu televisualisieren, ohne einen Teichoskopon einsetzen zu müssen.

187 Nohr 2002, 199.

188 Nohr 2002, 198f.

189 Der gesamte Aufmarsch am Golf wird bei n-tv im Gegensatz zu den übrigen Sendern nicht visualisiert.



Abb. 30: Peter Kloeppel präsentiert den „Truppenaufmarsch am Golf“ (Sequenz 30.1-30.3). [RTL, 20.03.2003, 22:53-22:54 Uhr.]

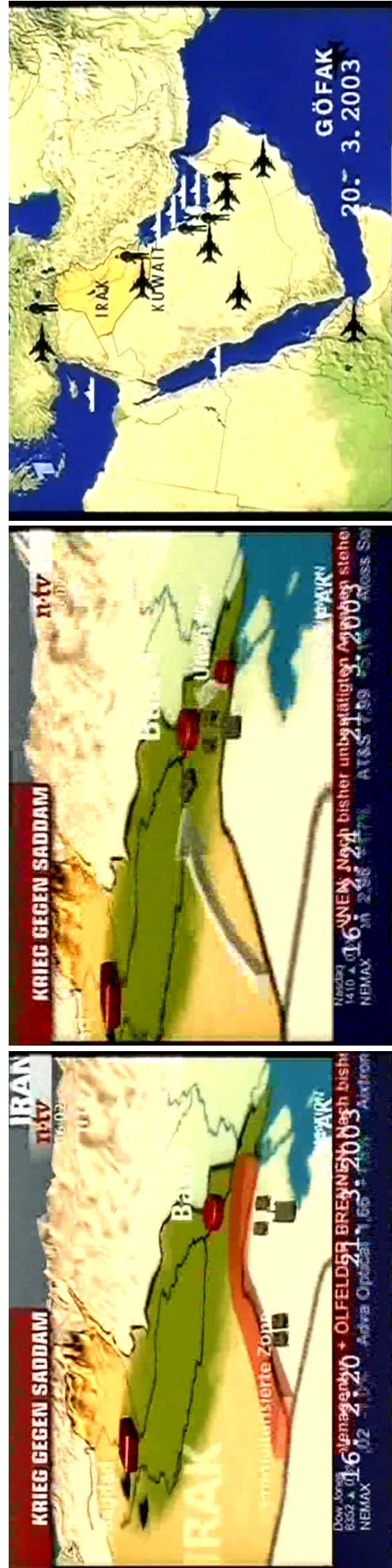


Abb. 31: Der Aufmarsch bei n-tv (Sequenz 31.1-31.2). [N-tv, 21.03.2003, 16:02 Uhr.]
 Abb. 32: Der Aufmarsch bei der ARD. [ARD, 20.03.2003, 22:46 Uhr.]

Gleichzeitig wird damit aber wie bei RTL auch die eigene ‚Feldherrnherrlichkeit‘ plastisch vor Augen geführt, wobei n-tv durch die Kavalierspersione noch eine stärkere Teilnahme suggeriert. So wird auch hier das militärische Bezugssystem dem journalistischen vorgezogen.

Auch die ARD platziert im Rahmen einer längeren kartographischen Animation mehrere graphisch stark reduzierte Piktogramme allerdings auf einer Idealkarte des Nahen Osten, um den Truppenaufmarsch zu veranschaulichen (Abb. 32). Neben sechs weißen Flugzeugträgerpiktogrammen im Persischen Golf, im Mittelmeer und im Roten Meer werden in Schwarz fünf Soldatenfiguren eingeblendet und insgesamt sieben Kampfjets, die sich über die Arabische Halbinsel verteilen. Die ARD verwendet jedoch keine Pfeile, die auf den Irak zeigen und die Invasion andeuten, ebenso wenig zeigen die Piktogramme, insbesondere die Kampfjets, ihr Ziel direkt an. Es wird daher zwar ersichtlich, dass sich in der Region viel Militär zusammenballt – die konkreten Aktionen oder Stoßrichtungen werden in dieser Zusammenstellung jedoch nicht eigens angedeutet. Die ARD blickt also nicht aus dem Kavalier heraus, sondern nimmt eine weltenthobene Idealperspektive ein. Sie zeigt auch kein direktes Angriffsszenario, sondern verdeutlicht die Truppenansammlung am Golf komplexitätsreduziert und ‚handlungsarm‘ und bedient daher bisher am stärksten die Erwartungen an eine journalistische Infographik, ohne zu sehr in militärische Bezüge zu verfallen. Dieses Beispiel macht aber auch deutlich, dass es sich nicht vermeiden lässt, auf eine solche, letztlich militärische Darstellungsweise zurückzugreifen, wenn eine Benachrichtigungsinstanz den Aufmarsch oder Vormarsch von Truppen im Krieg zu vermitteln sucht. Demnach kommt es in erster Linie darauf an, den rein informativen Zugriff auf diese Darstellungsform deutlich zu machen.

Ebenfalls mit vielen Piktogrammen, für Kriegsgerät, Waffen und Truppen, arbeitet CNN International am bereits erwähnten Kartentisch. Er ist nicht nur mit den seitlich aufmontierten Bombermodellen dekoriert (vgl. Abb. 29.1), sondern auch auf der Tischfläche übersät mit Piktogrammen für Bomber, Flugzeugträger, Infanteristen und Bomben, die allesamt auf den Irak ausgerichtet sind oder sich schon in diesem befinden (Abb. 33.1). Eine schräge Ansicht des Tisches macht klar, dass es sich bei den Piktogrammen sogar um eine Art flache Tafelmagnete handelt, die bei Bedarf manuell auf dem Tisch verschoben werden können (Abb. 33.2). Diese Szenerie ist somit nicht einer Computeranimation entsprungen, sondern ‚handgemacht‘ und betont ihre Simplizität und potentielle Flexibilität – ganz ähnlich wie ein reales Schachbrett. Ein ‚Geschehen‘ oder eine ‚Handlung‘ wird höchstens durch den zügig über die Szenerie wandernden Zeigestab angezeigt, nicht durch die Bewegung der Tafelmagnete. So entsteht der Eindruck, als habe man vor al-

lem die Anzahl der beweglichen Piktogramme und die grundsätzlichen Möglichkeiten dieses ‚Feldherrentisches‘ vorführen wollen und gar nicht das tatsächliche Geschehen im Irak. Dies markiert gewissermaßen einen Umschlagpunkt im Sinne der eingangs vorgenommenen Überlegungen zur impliziten Ethosdarstellung.¹⁹⁰ Insbesondere das ‚handgemachte‘ Szenario bei CNN International zeigt, dass hier nicht die militär-strategische Expertenhaltung im Vordergrund steht, sondern eine ludisch-performative Haltung, die zwar als Information und Analyse daherkommt, den Kartentisch streng genommen jedoch zu Unterhaltungszwecken nutzt, indem der Krieg miniaturisiert und als rein spielerisches Szenario aufgebaut wird. Der unterhaltsame Aspekt und der Aufschwung zur ‚Feldherrnherrlichkeit‘ steckt sicherlich auch in den übrigen Aufmarschszensarien (bei RTL und n-tv ist dies zum Beispiel durch die Miniaturpanzer gegeben, mit denen auf der Karte quasi willkürliche Schachzüge vollzogen werden können), wird jedoch von CNN International insbesondere durch das Handgemachte der Kartentisch-Inszenierung und der Modelle besonders stark herausgekehrt.



Abb. 33: Das ‚Umzingelungsszenario‘ bei CNN International (Sequenz 33.1-33.2). [CNN International, 20.03.2003, 20:28 Uhr.]

Außerdem – und auch hier zeichnet sich eine Parallele zwischen Militär und Nachrichtenfernsehen ab – wird man den Eindruck nicht los, dass es den Benachrichtigungsinstanzen über die Expertise und Unterhaltung hinaus um das *Vorführen der Veranschaulichungsmöglichkeiten* geht, die ihnen zur Verfügung stehen. So wie das ‚Auffahren‘ der Miniaturtruppen an Sequenzen in Videospiele erinnert, die die Ausrüstungs- und Bewaffnungsmöglichkeiten des Spielers vorführen oder den Ausgangspunkt von Schlachtszenarien visualisieren,¹⁹¹ lassen sich auch die journalistischen Lagebesprechungen und Auf-

190 Vgl. 1. Vorüberlegung: Implizite Ethosdarstellung in Fernsehnachrichten.

191 Vgl. Virchow/Thomas 2006, 38.

marschsznarien als Visualisierung ihrer televisuellen Ausrüstungs- und Bewaffnungsmöglichkeiten verstehen. Die stark selbstbezüglich-performative Dimension wird insbesondere durch den Einsatz von Anchor- und Expertenfigur deutlich, die eigentlich ja nicht das militärische, sondern das infographische Arsenal des Senders präsentieren. Der teils häufige und lange Einsatz dieser Sequenzen erinnert von der Struktur her an die Muskelspiele des Militärs und trägt damit zu einer weiteren Facette der ‚Feldherrnherrlichkeit‘ der Benachrichtigungsinstanz bei. Die Zurschaustellung der Phronesis bezieht sich demnach eindeutig auf das militärische, und damit im journalistischen Kontext falsche Bezugssystem, worunter die Arete der jeweiligen Benachrichtigungsinstanz leidet. Es sei daran erinnert, dass n-tv auf die Studiopräsentationsform der ‚militärischen Analyse‘ am Kartentisch verzichtet (nicht allerdings auf die Gespräche mit einem ‚Militärexperten‘). Dennoch machen alle Sender von der kartographischen Repräsentation des Kriegsgeschehens regen Gebrauch. Die Unterschiede ergeben sich in erster Linie aus der Perspektive: Während in den meisten Karten die Kavalierspersione eingenommen und damit auch eine Teilnahme auf der Seite der Alliierten suggeriert wird, wählt die ARD in der Regel die orbitale Idealperspektive, die einen objektiveren Blick auf das Geschehen suggeriert. Diese Perspektive wird auch von den anderen Sendern in Zusammenhang mit dem Satellitenblick auf die Erde eingesetzt, wie das folgende Kapitel zeigt.

4.1.3 Orbitaler Zoom und Evidenz

Sequenzen, die stark oder ausschließlich auf der Kartographie beruhen, lassen sich wie die Lagebesprechungen auf der Studioebene realisieren; sie können aber auch auf der Textebene (und damit wieder rein implizit) realisiert werden. Etwa dadurch, dass der kartographischen Darstellung als paratextueller Auftakt ein ‚orbitaler Zoom‘ aus realistischem Bildmaterial vorangestellt wird. Dieser Zoom entspringt als Deutungsstruktur nur bedingt der militärischen Welt. Vielmehr wird er zur geographischen Orientierung eingesetzt, weil er eine Brücke zwischen orbitaler, idealer Aufsicht und lokaler Nahsicht bildet. Zudem stellt das Bildmaterial von Satelliten ein wichtiges Instrument der Realitätsindizierung und damit der Klärung des faktischen Weltbezugs der Nachrichten dar, das obendrein in äußerst spektakulärer Form präsentiert wird. Eine Satellitenaufnahme aus großer Höhe ist eng mit der kartographischen Darstellung verwandt, weil sich auf ihr die Formen der Kontinente ebenso wie die Charakterisierung der Landschaft abbilden. Wird näher herangezoomt, verliert die Satellitenaufnahme ihren kartographischen Charakter und wird zu einer Art fotorealistischem Beweismaterial, dessen Einsatz im Fol-

genden ebenfalls besprochen wird. Der orbitale Zoom dient demnach der televisuell-diskursiven Verknüpfung von abstrakter Kartographie und konkreter Photographie bzw. in einem zweiten Schritt am Beispiel der ARD auch der Verknüpfung von Kartographie und dokumentarischem Filmmaterial.

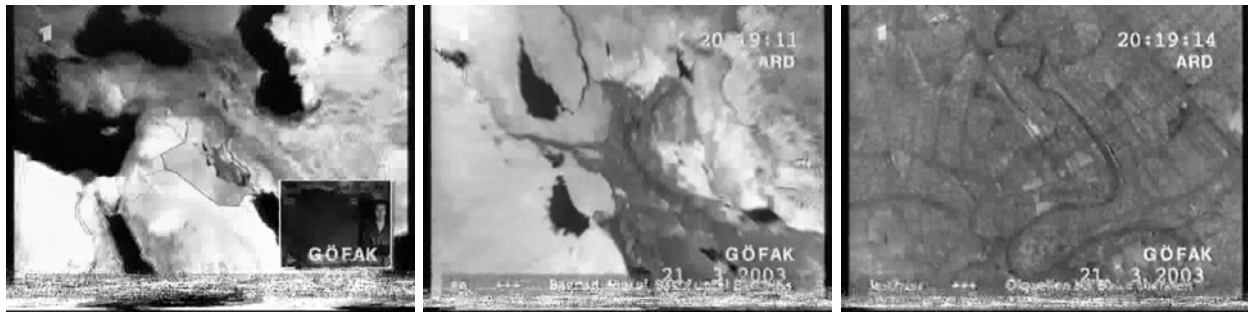


Abb. 34: ‚Orbitaler Zoom‘ bei der ARD (Sequenz 34.1-34.3). [ARD, 21.03.2003, 20:19 Uhr.]

Der orbitale Zoom ist ein künstlicher, aus einer Unmenge von digitalen Satellitenbilddaten zusammengesetzter Zoom aus dem All, der die Erde bzw. die Ansicht einer größeren Erdregion aus sehr großer Höhe präsentiert, um dann eine kleine Region oder eine Stadt oder gar eine bestimmte Straße heranzuholen – und zwar in einer rasanten, kontinuierlichen ‚Bewegung‘, die suggeriert, der Zuschauer fliege gerade selbst aus dem All in die Straßen von Bagdad herab. Bezeichnend ist, dass die weite Erdansicht zu Beginn kaum über kartographische, sondern in erster Linie über bildhafte Merkmale verfügt: Bei der ARD ist anfangs nur die Ländergrenze des Irak eingezeichnet (Abb. 34.1), ansonsten handelt es sich um ein aus vielen einzelnen Satellitenaufnahmen zusammengesetztes ‚realistisches Abbild‘ der Erde. Bei CNN International sind zwar erst ein paar Ländernamen eingezeichnet, ansonsten bleibt auch diese Ansicht ‚realistisch‘ bzw. bildhaft, was von der Krümmung der Erdkugel noch verstärkt wird (Abb. 35.1). Während des Zooms verschwinden die kartographischen Elemente weitgehend (Abb. 34.2 und 35.2). In beiden Fällen wird die Stadt Bagdad zum Zielpunkt gemacht, die anhand der typischen Tigrisschleife zu erkennen ist (Abb. 34.3). Die ARD setzt die Sequenz wie viele andere Satellitenflüge rein kartographisch fort. CNN International fährt allerdings ‚realistisch‘ fort, was auch daran zu erkennen ist, dass mit der Annäherung an das lokale Ziel die Zusammensetzung der einzelnen Satellitenfotos sichtbar wird (Abb. 35.3). Dann zoomt CNN International so lange heran, bis einzelne Gebäude zu erkennen sind (Abb. 35.4-35.5).

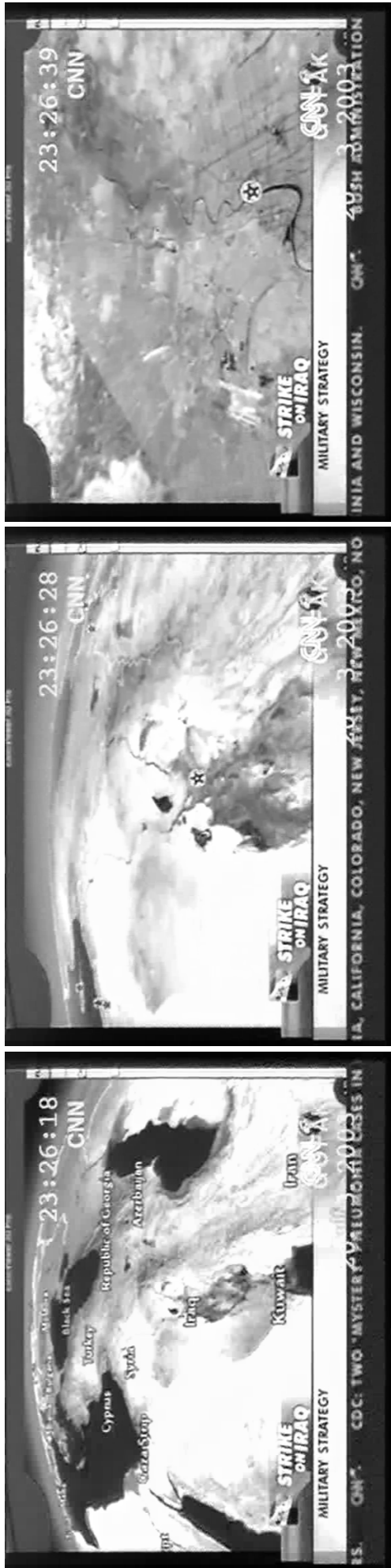


Abb. 35: 'Orbitaler Zoom' bei CNN International (Sequenz 35.1-35.5). [CNN International, 20.03.2003, 23:26-23:27 Uhr.]

Abb. 36: Simulierter, orbitaler Zoom' bei n-tv. [N-tv, 21.03.2003, 23:02 Uhr.]

Diese im Jahr 2003 noch recht spektakuläre Darstellungsweise ersetzt die klassische Kartenausschnittvergrößerung, die schlicht der geographischen Orientierung dient. Der orbitale Zoom verfügt aber über viel mehr Potentiale: Die Geschwindigkeit der virtuellen ‚Kamerafahrt‘ ebenso wie das Wissen um die prinzipielle ‚Echtheit‘ der Satellitenaufnahmen üben auf den Zuschauer einen großen visuellen Reiz aus und vermitteln ihm den Eindruck, dass er sich sozusagen selbst mit eigenen Augen nach Bagdad begibt. Die Navigationen sind deshalb so spektakulär, weil sie einen scheinbar nahtlosen Zoom aus dem All bis in die Straßen von Bagdad erlauben. So wird aus der globalen Perspektive eine lokale,¹⁹² die an den (bloß kartographisch präsenten) Ort des Geschehens heranführt und sich ihm nicht über einen abstrakten Vergrößerungsschritt nähert. Außerdem signalisiert die Bezugnahme auf den Globus nicht nur die ideale Position, sondern – wie bei den symbolischen Ethoskomponenten schon besprochen¹⁹³ – auch den faktischen Weltbezug der Nachrichten ebenso wie die generelle Interpretierbarkeit und Kontrollierbarkeit von Welt. In diesem atemberaubenden digitalen Zoom wird der Zuschauer also auf den spezifischen Weltbezug der Gattung Fernsehnachrichten aufmerksam gemacht, wodurch sich deren Deutungsanspruch aktualisiert. Wie wichtig diese Darstellungsform ist, macht ein *simulierter* orbitaler Zoom bei n-tv deutlich: Hier wird gänzlich auf Satellitenbildmaterial verzichtet, aber dennoch vor allem durch die Darstellung von Wolkenfeldern während des Heranzoomens (Abb. 36) so getan, als handle es sich bei dieser animierten Karte um ‚realistisches‘ Bildmaterial. N-tv geht es somit darum, den visuellen Reiz und den Realismuseffekt zu imitieren, um die Karte ansprechend und plausibel zu präsentieren. Alle Darstellungen des orbitalen Zooms, seien sie nun umfassend (CNN International), verkürzt (ARD) oder simuliert (n-tv), dienen der Veranschaulichung, Detaillierung, kurz: der faktischen Anreicherung der kartographischen Darstellungen. Der Zoom soll einen Wirklichkeitseffekt erzeugen, über den eine kartographische Darstellung für gewöhnlich nicht verfügt, und die fortan gezeigte Deutung von Krieg für die Zuschauer plausibel machen. Insofern kann er als visuelles Fragment einer nachrichtenjournalistischen Argumentation betrachtet werden.

Oftmals wird bei Satellitenübertragungen davon gesprochen, dass sie Liveness suggerieren.¹⁹⁴ Eine tatsächliche Liveness im Sinne einer Echtzeitübertragung des orbitalen Blicks können diese ‚kartographischen‘ Aufnahmen jedoch nicht bieten – schon weil der aktuelle Zugriff auf das Satellitenmaterial vom Militär nicht freigegeben würde. Den Weltbezug der Nachrichten kann

192 Vgl. hierzu auch Parks 2003c, 37-40.

193 Vgl. III. 2.3 Die Erde als Dreh- und Angelpunkt des On-Air-Designs.

194 Vgl. etwa Parks 2003b, 74.

das Satellitenmaterial zwar problemlos zur Schau stellen – den Zeitbezug aber nicht, obwohl der digitale Zoom alles daran setzt, nicht nur als Evidenz-, sondern auch als visuelles Vergegenwärtigungsinstrument zu fungieren. Im Grunde bleiben die Satellitenaufnahmen hauptsächlich kartenverwandte Darstellungen, deren Realitätscharakter als ästhetischer, nicht aber als Aktualitätseffekt eingesetzt werden kann: Einen Nachrichtenfilm ersetzen sie nicht. Nur gelegentlich werden Satellitenaufnahmen als explizit visuelle ‚Beweise‘ in die militärische Analyse hineingenommen. Ein Beispiel hierfür ist eine kurze Passage bei RTL, die sich mit brennenden Ölquellen im Irak auseinandersetzt. Peter Kloppel führt hier eine Landkarte des Irak ein, auf der er in der Nähe von Basra zwei Ölfeld-Piktogramme und ein Feuer-Piktogramm einfügt (Abb. 37.1). Dann zeigt er das aktuelle Satellitenbild und markiert zwei Rauchsäulen mit blauen Kreisen. Diese befinden sich jedoch nicht an derselben Position wie zuvor, was ganz nebenbei die ‚Beweiskraft‘ der kartographischen Darstellung schmälert (Abb. 37.2) bzw. auch vor Augen führt, dass die „„genaueste Abbildung“ – die photographische – für die Kartenzeichnung ungeeignet [ist]: Sie enthält zu viele – ungefragte – Informationen“.¹⁹⁵ Zum Vergleich wird ein Satellitenbild von 1991 eingeblendet,¹⁹⁶ auf dem wieder an anderer Stelle noch größere Rauchwolken zu sehen sind (Abb. 37.3). Dies ist der einzige Fall, in dem eine Satellitenaufnahme nicht eine ‚Analyse‘ oder ein Szenario, sondern eine ‚Nachricht‘ (von brennenden Ölfeldern im Südirak) präsentiert und diese darüber hinaus in Bezug zu vergangenem Geschehen setzt. RTL spekuliert damit auf den Beweischarakter des orbitalen Kontrollblickes. Denn diesem quasi-göttlichen Blick aus dem All, der alles Geschehen an jedem beliebigen Ort der Welt zu überwachen vermag, wird im Gegensatz zu den filmischen Aufnahmen eines notwendigerweise subjektiven Kamerateams in der Regel tatsächlich Objektivität zugeschrieben. Dies offenbart, dass das Satellitenmaterial nicht nur das Potential des faktischen Weltbezugs in sich trägt, sondern auch ein evidentiellles Potential, mit dem das Expertenethos untermauert werden kann. So schreibt auch Lisa Parks: „Im Kontext virtueller Kriege benötigen wir neue Formen von Augenzeugenschaft – mit Hilfe und dennoch wider alle Berichterstattungen von TV-Stationen und Satelliten.“¹⁹⁷ Die Nachrichtenoratoren können also nicht nur mit Hilfe der Liveness, sondern auch mit Hilfe der Satellitentechnik eine Augenzeugenschaft herstellen, die die Oratorinstanz verschwinden lässt und somit auf einen besonders starken, weil scheinbar auf dem Medium allein beruhenden Glaubwürdigkeitseffekt setzt.

195 Schlögel 2003, 101.

196 Die Datierung ist nur über den Audiokommentar zu erschließen.

197 Parks 2003a, 132.

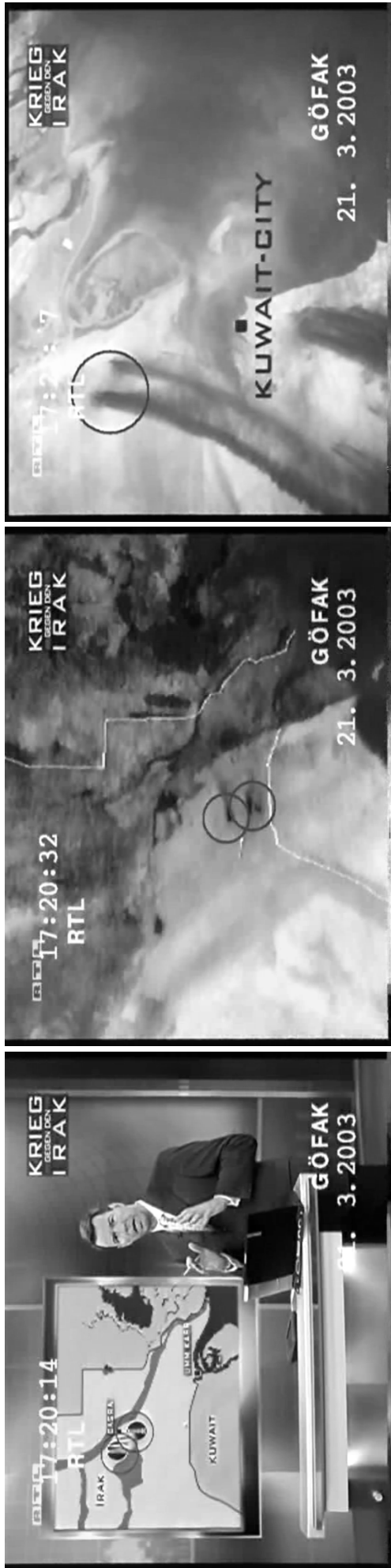


Abb. 37: Peter Kloeppele zeigt brennende Ölquellen (Sequenz 37.1-37.3). [RTL, 21.03.2003, 17:20–17:21 Uhr.]



Abb. 38: Militärische Analyse von Satellitenaufnahmen bei der ARD (38.1-38.3). [ARD, 20.03.2003, 18:35 Uhr, 18:37 Uhr und 19:24 Uhr.]

Auch die anderen Sender führen Satellitenaufnahmen in großer Auflösung beweiskräftig vor. Dies zeigt die oben beschriebene Zoomsequenz von CNN International, die mit der detaillierten Aufsicht auf ein strategisch wichtiges Gebäude in Bagdad endet (vgl. Abb. 35.4-35.5). Wie lange der Zeitpunkt der Aufnahme zurückliegt, wird weder von CNN International noch von der ARD genannt, die ebenfalls auf Satellitenaufnahmen zur militärischen Analyse zurückgreift. Diese werden in der Regel aber nicht durch einen spektakulären digitalen Zoom eingeleitet, sondern direkt eingeblendet und dann zur ‚Analyse‘ herangezogen, die sich durch die bereits erwähnten Bemalungen manifestiert (Abb. 38.1-38.3). Die ‚Expertise‘ lagert die ARD allerdings aus, indem sie die manuellen Hervorhebungen nicht von der Oratorfigur, sondern vom Militärexperten vornehmen lässt, wodurch die Attitüde der ‚Feldherrnherrlichkeit‘ nicht so stark auf die Oratorfigur bezogen wird.

Ein weiteres Indiz dafür, dass die ARD womöglich etwas vorsichtiger als die übrigen Sender mit der Suggestivkraft solcher abstrakter kartographischer oder satellitenbasierter Darstellungen umgeht, ist die Einblendung von Filmfenstern während kartographischer Animationen. So wird in einer längeren Sequenz während der abendlichen Sondersendung *Brennpunkt* jeweils nach einem orbitalen Zoom der Stadtplan von Bagdad eingeblendet – einmal in Form einer räumlichen Animation aus einer virtuellen Flughöhe (Abb. 39.1) und einmal als gewöhnliches Straßenraster mit einem rot markierten Kasten in der Mitte. Beide Darstellungen werden nun ergänzt um ein Filmfenster, das Bombenexplosionen in Bagdad zeigt, im ersten Fall beschriftet mit „Bagdad heute Abend“, im zweiten Fall mit „Regierungsviertel“. Der Abstraktion und Reduktion – dem ‚Möglichkeitssinn‘ – der Kartendarstellungen wird so eine Realitätsindizierung – ein ‚Wirklichkeitssinn‘ – hinzugefügt, was neue Bezüge und Plausibilitäten schafft. Dem Zuschauer wird förmlich vor Augen gestellt, dass Bagdad eben nicht nur ein strategisches Ziel chirurgischer Eingriffe, sondern einen tatsächlichen Kriegsschauplatz darstellt, an dem massive Bombenangriffe zu beobachten sind. Dies ist sozusagen ein komplementäres Verfahren zur Einblendung des Stadtplans während der Livebeobachtung, welche anhand von RTL bereits besprochen wurde (vgl. Abb. 26.2).

Während der Bombardements dient die Einblendung des Stadtplans der Orientierung über den Ort und gegebenenfalls auch über die getroffenen Ziele der Bombardierung; im Nachhinein wie bei der ARD fungiert die Einblendung der filmischen Aufnahmen wiederum als Orientierung über das Geschehen und besonders über das Ausmaß der Zerstörung. In beiden Fällen verschmelzen die artifiziellen und ‚realistischen‘ Darstellungsweisen ihre jeweiligen Potentiale ganz im Sinne des journalistischen Vollständigkeitspostulats: Auf einen Blick kann der Zuschauer zwei Modi der televisuellen Darstellung von

Krieg übersehen und somit auch relativierend betrachten – im Gegensatz zur sonstigen Berichterstattung, während derer nur die unterschiedlichen Subtextsorten nacheinander betrachtet werden können. Durch diese Verbindung von ‚möglichen‘ und ‚wirklichen‘, d.h. dokumentarischen Aufnahmen wird die Plausibilität der Darstellung erhöht, was das journalistische Ethos besonders in Hinblick auf die Erwartungsstrukturen stützt.

Augenfällig wird dies auch bei der Darstellung des Einmarschs der alliierten Truppen in den Südirak, den die ARD ebenfalls durch eine Kombination von kartographischer und ‚realistischer‘ Visualisierung vornimmt (Abb. 39.2). Während die abstrakten Pfeilsymbole raumgreifend von Kuwait in den Irak ‚hineinwandern‘, werden nacheinander zwei Filmfenster eingeblendet, die televisuelle Schlüsseltexte (wie sie auch als Sendungsauftakt verwendet werden) zeigen: zum einen marschierende Infanteristen in der Wüste (vgl. identisch Abb. 11.1), zum anderen ein rollender Panzer (vgl. ähnlich Abb. 6.1). Der stark reduzierten Kartendarstellung wird als Bild der Invasion demnach wieder ein Teil ihrer Komplexität zurückgegeben. Wie bereits besprochen,¹⁹⁸ zeigen die filmischen Aufnahmen zwar nur das Klischee des soldatischen Helden und das Phantasma des unaufhaltbaren Einmarschs, aber immerhin wird dem Zuschauer visuell die Information gegeben, dass die Pfeile die Bewegungen von Infanteristen und Panzern indizieren. Gerade durch die Verbindung von artifiziellen und realistischen Modi der Kriegsdarstellung wird auch hier deutlich, dass der jeweilige Modus eigentlich nicht einzeln betrachtet werden darf, sondern zumindest mit einem weiteren kombiniert werden muss, um sich an ein ‚vollständiges‘ oder ‚umfassendes‘ Bild des Krieges im Fernsehen anzunähern und Plausibilität herzustellen. Die ARD führt somit vor, wie eine *differenzierte Haltung* televisuell überzeugend zum Ausdruck gebracht werden kann.



Abb. 39: Kombinationen von Filmfenstern und animierten kartographischen Darstellungen bei der ARD (39.1-39.2). [ARD, 21.03.2003, 20:19 und 20:20 Uhr.]

198 Vgl. 2.4 Der Mensch im Krieg: US-Soldaten und irakische Kriegsgefangene.

4.1.4 Navigatoren durch die Informationslandschaft

In einem anderen Sinne differenziert präsentiert sich ein kartographisches Szenario bei CNN International, das zum Abschluss besprochen werden soll und durch die Kombination mit vielen animierten Elementen gleichzeitig den Übergang zum folgenden Kapitel darstellt. Dieses Szenario, das nur von CNN International in dieser Form eingesetzt und vorgeführt wird, kombiniert u.a. kartographische Elemente, Waffenanimationen und manuelle Einzeichnungen zu einer komplexen Informationslandschaft.¹⁹⁹ Diese wird vom Anchor gleichsam live gesteuert und ist daher nicht wie die übrigen kartographischen Animationen, die ja nur eingespielt und gegebenenfalls angehalten und manuell markiert werden können, komplett vorproduziert. Diese Livesteuerung ist nur möglich, weil sich das Fernsehen hier ein Computerprogramm, also kein fernsehspezifisches Medienangebot, quasi einverleibt, was es über die Werkzeugleiste am oberen Bildschirmrand auch offen zu erkennen gibt. Diese Form der animierten Sequenz bekommt somit trotz ihrer Computergeneriertheit auch wieder einen ‚handgemachten‘, weil spontanen Charakter, weil keine einheitliche Flug- oder Zoombewegung vom All auf ein bestimmtes Ziel vorgeführt wird, sondern mehrere, teils ruckartige Bewegungen vollführt werden, die den Irak scheinbar nach Belieben näher heran- oder weiter wegrücken. Das, was diese Sequenz von den übrigen unterscheidet, ist unter anderem ihr Fokus auf Luftwaffe und Radartechnik. Somit werden immer wieder unterschiedliche Bomber oder Aufklärungsflugzeuge gezeigt (Abb. 40.2), die sich im Luftraum über dem Irak bewegen, ebenso wie verschiedene Radarschirme, die manuell zusätzlich hervorgehoben werden (Abb. 40.1 und 40.2). Die Perspektive variiert dabei zwischen dem virtuellen Blick aus dem All bis hin zu einer Perspektive, die die irakische Landschaft mitsamt den Radarschirmen aus einer geringen, sozusagen einer ‚Teppichflughöhe‘²⁰⁰ zeigt. Zudem macht das Fehlen einer eindeutigen Bewegungsrichtung und eines kohärenten Objekts²⁰¹ – es werden immer wieder andere Flugzeug- bzw. Bombermodelle eingeblendet – deutlich, dass es nicht um die Visualisierung konkreter Geschehnisse, sondern um das Vor-Augen-Führen potentieller Geschehnisse bzw. Konstellationen geht. Es überwiegt der ‚Möglichkeitssinn‘ oder Modus Potentialis über den ‚Wirklichkeitssinn‘ oder Modus Realis der Darstellung. Daher stellt sich wieder der Eindruck ein, dass es der Benachrichtigungsinstanz hierbei hauptsächlich um die Vorführung ihrer Visualisie-

199 Zur Informationslandschaft vgl. Adelman 2003, 167-170.

200 Vgl. Parks 2003c, 36.

201 Man könnte auch sagen, dass dieser Darstellung im Vergleich mit den übrigen, vorproduzierten Sequenzen, das ‚Narrativ‘ fehlt.

zungsmöglichkeiten geht, nachdem das Gezeigte weder über einen konkreten Informationswert noch einen televisuell ersichtlichen Analysewert verfügt. Es ist also eine weitere, spielerische Facette der ‚Feldherrnherrlichkeit‘, die vornehmlich in der Visualisierung des Zugriffs auf Arsenal und Schlachtfeld besteht.

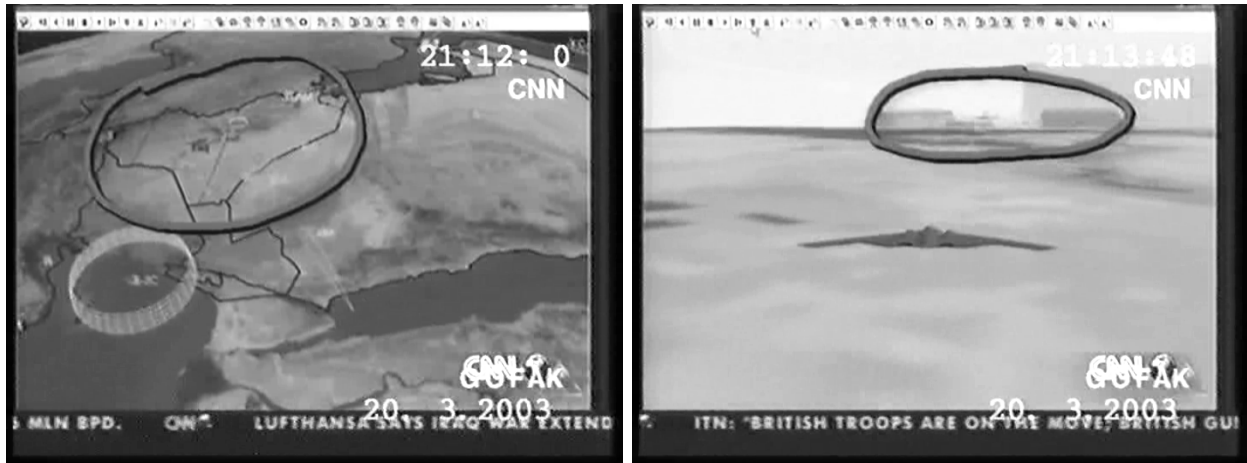


Abb. 40: Schlachtfeldszenario bei CNN International (Sequenz 40.1-40.2). [CNN International, 20.03.2003, 22:11-22:12 Uhr.]

Durch die televisuell scheinbar kontingente, wenig systematische Mausbewegung durch diese Informationslandschaft wird zudem deutlich, dass es nur darum gehen kann, den Anchor als Navigator zu stilisieren, der die Zuschauer durch das komplexe Szenario des Krieges führt und daran allerlei aufzuzeigen hat. Damit stellen diese Passagen das genaue Gegenteil der Livebeobachtung dar, während der sich die Benachrichtigungsinstanz als solche (insbesondere bei CNN International) ja gänzlich hinter dem Geschehen zu verbergen suchte. Während der Bombenangriff auf Bagdad in seiner ganzen erschütternden Ereignishaftigkeit präsentiert wird, wird dem Kriegsgeschehen durch dieses Szenario der Realitätscharakter zugunsten des Modell- und Spiel- und somit Möglichkeitscharakters genommen und der Anchor als eine auf die Informationen zugreifende, ja diese schon fast dirigierende Instanz vorgeführt. Hiermit ist ein weiterer ‚Umschlagpunkt‘ benannt, der zeigt, dass der Orator hier zwar nicht das Thema, aber trotzdem die Botschaft ist. Noch dazu manifestiert sich, wie bereits gezeigt wurde, in diesem Zugriff sowohl eine strategisch-analytische Haltung, indem die militärische Logik des Krieges herausgekehrt wird, als auch eine ludische Haltung, indem der Anchor die Waffentypen selbst auswählt, frei navigiert und damit sozusagen die Möglichkeiten des Geschehens performativ durchspielt. Diese Haltung wird mit der Vorführung von Waffentypen und -technologie, wie sie im nächsten Kapitel besprochen wird, von allen Sendern, allerdings in unterschiedlichem Maße, weiter

untermauert. Eine kurze Zusammenfassung und abschließende Ethosinterpretation der gesamten kartographischen Sequenzen findet sich am Schluss dieses Gesamtkapitels.

4.2 Virtuelle Szenarien des Krieges

Innerhalb des Studiosettings der ‚militärischen Analyse‘, aber auch als Bestandteil von Nachrichtensendungen werden nicht nur kartographische Darstellungen eingesetzt, sondern auch infographische Darstellungen oder Computeranimationen. Diese zeichnen sich durch eine größere Bildhaftigkeit aus, da sie hauptsächlich auf den ikonischen Kode und nicht auf Piktogrammsysteme und den kartographischen Kode zurückgreifen. Für die Analyse wurden zwei verschiedene Darstellungstypen herangezogen: zum einen animierte Infographiken, die einzelne Gegenstände zeigen und mit schriftlichen Zusätzen versehen und daher dem Vorbild der Infographik in den Printmedien noch stark verhaftet sind, zum anderen fernsehgerechtere Computeranimationen, die auf die Schrift verzichten und komplexere (szenische) Zusammenhänge zur Anschauung bringen. Alle Darstellungen beschäftigen sich in erster Linie mit dem Arsenal, also der militärischen Ausrüstung der Alliierten, und mit bestimmten Aspekten der Kriegführung und Waffentechnologie. Wie bereits angesprochen, werden in diesen Subtextsorten Möglichkeiten dargestellt (und in der Regel als solche gekennzeichnet), die sich auf ‚Wirklichkeiten‘ beziehen oder als ‚wirklich‘ wahrgenommen werden wollen. Um den Mehrwert dieser Möglichkeiten oder des Potentialis als Modus der televisuellen Benachrichtigung zu erschließen, kann im Falle der folgenden Darstellungstypen ein gelegentlicher vergleichender Blick auf die televisuellen Schlagzeilen geworfen werden, kommen doch auch in diesen die Kriegsmaschinerie und Szenen des Vormarschs häufig zur Darstellung. So wird ersichtlich, dass die Benachrichtigungsinstanzen mit diesen Sequenzen einen (mehr oder weniger freiwilligen) Beitrag zur Virtualisierung und Banalisierung des Militärischen leisten. Was darunter genau zu verstehen ist, welche Ziele also verfolgt werden und wie sich dies auf die jeweilige journalistische Haltung auswirkt, sei anhand der folgenden Darstellungstypen diskutiert. Den Beginn machen dabei die infographischen Möglichkeiten der Waffenpräsentation.

4.2.1 Bomber-Quartett: Die Präsentation des Arsenalts

Ob Jagd- oder Trainingsflugzeug, Tanker oder Frühwarnaircraft – Im TOP ASS Powerpack-Quartett Kampfjets sind die interessantesten und eindrucksvollsten Flugzeuge der Welt zusammengestellt. [...] Von Kilometer pro Stunde über Länge und Schubkraft bis hin zu Spannweite und Reichweite ist hier mit fünf span-

nenden Trumpfkategorien Abwechslung angesagt. Eine schöne Kombination für Spieler und Sammler.²⁰²

Fünf spannende Trumpfkategorien preist dieser Werbetext für Quartett-Spielkarten an, mit denen man Kampfjets gegeneinander ausspielen und dabei großen Spaß haben kann: Geschwindigkeit, Länge, Schubkraft, Spannweite und Reichweite. Das abwechslungsreiche Spiel lebt vom Kräfteressen: Denn *ein* Kampfjet ist immer schneller, länger oder kann am weitesten fliegen. Die beste technische Leistung des größten Kampfjets sticht. Das Spiel setzt nicht nur auf die Faszination, sondern auch auf die Überlegenheit der militärischen Technik und darauf, dass sich Spieler und Sammler immer wieder neu für die „interessantesten und eindruckvollsten Flugzeuge“ begeistern. Genau diese Begeisterung ist es in Verbund mit einer erstaunlichen strukturellen Ähnlichkeit der Darstellung, die in einer ganzen Reihe von animierten Infographiken von CNN International und n-tv in ähnlicher Weise abgerufen werden soll. Diese präsentieren die unterschiedlichsten kriegsrelevanten Objekte wie auf einer Trumpfkarte – die Darstellung wird lediglich an die Fernsehspezifik angepasst (also gewissermaßen televisuell umkodiert), indem die Kampfjets und dergleichen animiert werden und die Trumpfkategorien nicht gleichzeitig, sondern nacheinander eingeblendet werden.²⁰³

N-tv macht von dieser Praxis fast in Reinform Gebrauch, indem im untersuchten Zeitraum vier verschiedene Kampfflugzeuge und vier verschiedene Bombentypen vorgestellt werden. Die Kulisse bildet bei allen diesen animierten Graphiken eine Perspektivkarte des Irak, bei der das Zagrosgebirge topographisch hervorgehoben ist und die in den kartographischen Darstellungen auch zum Einsatz kommt (vgl. Abb. 31.1-31.2). Aus diesem räumlichen Hintergrund fliegt nun ein animierter B-52H-Großbomber in den Vordergrund und dreht sich dort um sich selbst, um von allen Seiten betrachtet zu werden. Gleichzeitig erscheinen in der linken Bildhälfte unter der von Anfang an sichtbaren Bezeichnung des Großbombers „B-52H Stratofortress“ die drei ‚Trumpfkategorien‘: Bewaffnung (31.752 Kilogramm Bomben, Minen und Raketen), Geschwindigkeit (1.047 Kilometer pro Stunde) und maximale

202 Werbetext für das Kampfjet-Quartett der Firma ASS Altenburg, <http://www.amazon.de/22572062-Altenburger-Spielkarten-Quartett-Kampfjets/dp/B00140WMJC>, 15.10.2009.

203 Jaramillo (2006, 285) vergleicht die Präsentationsweise übrigens aus US-amerikanischer Perspektive mit den sogenannten „baseball cards“, also Karten, die berühmte Baseball-Spieler oder andere Sportler vorstellen: „CNN and FNC approached weapons graphically in frames called ‚baseball cards‘ that celebrated the unparalleled arsenal of the U.S. military. Each baseball card consisted of a computer-animated piece of weaponry, its name, and corresponding facts. Recall that significant people and countries also appeared as baseball cards, which clarified their relationships to the U.S. and to the war narrative. Both networks’ cards were highly stylized, just like the weapons on display.“

Reichweite (14.168 Kilometer). Als Zusatzinformation wird dem Zuschauer mitgeteilt, dass der Großbomber den ältesten Bombentyp im Einsatz habe (Abb. 41.1-41.3). Geschwindigkeit und Reichweite werden beispielsweise auch beim ‚herkömmlichen‘ TOP-ASS-Kampfjet-Quartett abgefragt – die Bewaffnung allerdings nicht, weil diese nicht so eindeutig vergleichbar ist. So wird ersichtlich, dass es beim Nachrichtenfernsehen in erster Linie nicht um den direkten Vergleich, sondern in Anlehnung an die ‚Quartett-Vorlage‘ eher um ein generelles Herausstellen der technischen Ausstattung der Alliierten geht. Doch was ist daran journalistisch relevant? Wieso will n-tv (und CNN International) dem Zuschauer als Kampfjet-Experte imponieren? Und was sagt das über sein journalistisches Selbstverständnis aus?

Aus der Quartett-Deutung heraus wäre zu vermuten, dass n-tv den Zuschauer in ein Spiel involvieren will, das den Ausgang des Krieges betrifft: Die Präsentationsform interessiert sich also für die militärtechnischen Trümpfe der alliierten Truppen, die den Krieg entscheiden könnten. Auch ein Tarnkappenjäger, ein Großbomber und ein Tarnkappenbomber werden von n-tv auf diese Weise, anhand der Kategorien Bewaffnung, Geschwindigkeit und maximale Reichweite, vorgestellt. Sogar die Bomben selbst bilden einen Teil dieser virtuellen Militärparade und bekommen eigene animierte Trumpfkarten zugeordnet, so etwa der gewöhnliche Tomahawk-Marschflugkörper (Abb. 42.1), die lasergesteuerte ‚Bunker-Buster-Bombe‘ „GBU 28“ (Abb. 42.2), die sogenannte ‚dumme‘ Bombe „MK-82“ (Abb. 42.3) und die „Allzweckbombe GBU 31 JDAM“ (ohne Abb.). Hierbei werden die Reichweiten der ‚intelligenten‘ Bomben vorgestellt und Zusatzinformationen zur Art des Abschusses und der Steuerung, zur Sprengkraft, zu Aufrüstungsmöglichkeiten,²⁰⁴ zum Preis und zum Einsatz oder zur Entwicklung der entsprechenden Sprengkörper im Golfkrieg 1991 geliefert. Der Zuschauer soll so in wenigen Sekunden und auf recht anschauliche Art und Weise mit militärischem Fachwissen vertraut gemacht werden, das die Oratorinstanz unzweifelhaft als höchst relevant für das Verständnis der Vorgänge im Irak einstuft. Hinter diesem vordergründigen Informationsangebot steckt allerdings eine stark von militärischem Denken geprägte Haltung, deren Besonderheit es ist – das wird anhand der folgenden Beispiele weiter erläutert – dieses Wissen auf eine sehr anschauliche und lebendige, aber dennoch höchst ‚entrealisierte‘ Art und Weise darzubieten.

204 Bei der GBU 31 JDAM-„Allzweckbombe“ wird der Zuschauer beispielsweise belehrt: „Zusatzelektronik macht ‚dumb bomb‘ zur ‚smart bomb‘“.



Abb. 41: Animierte Infographik zu einem Großbombentyp bei n-tv (Sequenz 41.1-41.3). [N-tv, 21.03.2003, 23:06 Uhr.]



Abb. 42: Infographiken zu den im Irakkrieg eingesetzten Bombentypen bei n-tv (42.1-42.3). [N-tv, 20.03.2003, 18:03 Uhr. N-tv, 22.03.2003, 16:37 Uhr. N-tv, 21.03.2003, 23:06 Uhr.]

N-tv hat die Trumpfkarten-Präsentation nicht erfunden, sondern von CNN International übernommen, wie auch die Einblendung „CNN n-tv“ am rechten unteren Bildrand verrät. Sogar die schriftlich eingeblendeten technischen Daten sind dieselben – nur der Hintergrund variiert entsprechend dem jeweiligen Corporate Design. Bei CNN International dient die bereits erwähnte, in Gelb-Orange-Braun-Tönen gehaltene Irakkarte als ästhetische Kennung für die animierten Infographiken. Auch CNN International präsentiert Marschflugkörper und Tarnkappenbomber (Abb. 43.1), aber auch einen sogenannten ‚Warzenschwein-Bomber‘ (Warthog Bomber), einen Flugzeugträger sowie einen Kampfhubschrauber (Abb. 43.2). Diesen Kampfhubschrauber präsentiert auch RTL in seinem virtuellen Studio, wobei RTL ansonsten auf die Vorstellung des Arsenal verzichtet (Abb. 44). Im Gegensatz zu CNN International oder n-tv ist der Apache-Kampfhubschrauber nicht Teil einer animierten Trumpfkarte, sondern dreht sich in der Animation nur langsam um sich selbst, während die Oratorfigur Peter Kloeppe die entsprechenden militärischen Informationen mündlich liefert.²⁰⁵ Schriftlich wird nur der Name des Modells „Apache AH-64 Longbow“ eingeblendet. Somit tritt einerseits die Vermittlungsinstanz in Form der Oratorfigur Kloeppe stärker in den Vordergrund und andererseits die konkrete Gestalt des Kampfhubschraubers und nicht seine technischen Ausstattungsmerkmale.

James Der Derian, einer der Hauptvertreter der These von der Virtualisierung des Krieges,²⁰⁶ interpretiert diese Präsentationsweise als Werbung:

Die Sender brachten eine veritable Vorstellung und Beurteilung von Waffensystemen, wie sie sonst nur in der Fachpresse [...] zu finden ist; sie stellten „virtuelle Ansichten“ des Iraks und militärische Hardware auf eine Weise vor, dass das Ganze von einer Rüstungsbeschaffungsmesse praktisch nicht mehr zu unterscheiden war.²⁰⁷

Der Derian spricht außerdem von einer „militärischen Techno-Ästhetik“ und von „High-Tech-Exhibitionismus“,²⁰⁸ um diese Präsentationsweise weiter zu charakterisieren. Damit ist vor allem gemeint, dass sich das Nachrichtenfernsehen (insbesondere CNN International und n-tv) mit seinem generellen Drang zur technischen Innovation wie selbstredend auch für die technischen Innovationen der Kriegführung interessiert und begeistert. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass sich diese Innovationen auf dem Gebiet der Computeranimation und Schlachtfeldsimulation durchaus überschneiden. Somit stellt das eine wichtige Struktur dar, die die Benachrichtigungsinstanzen

205 Diese Darstellungsform ähnelt derjenigen des Truppenaufmarschs am Golf (vgl. Abb. 30.1-30.3).

206 Zur Virtualisierung des Krieges vgl. auch I. 2.2 Untersuchungsgegenstand: Der Irakkrieg 2003 als Medienereignis.

207 Der Derian 2006, 165.

208 Der Derian 2006, 164.

nicht ohne weiteres umgehen können. Die Trumpfkarten-Präsentationsweise bleibt zwar vordergründig dem Informationsparadigma verpflichtet, indem vermeintlich relevante Informationen schriftlich eingeblendet werden – diese folgen letztlich jedoch der Logik des militärischen Planspiels. Denn zunächst einmal werden nur die Mittel der Kriegführung vorgeführt, nicht jedoch die Folgen ihres Einsatzes. Demzufolge sollen die Waffen ja auch nicht verkauft werden (was das Ziel einer Rüstungsmesse wäre), sondern sie sollen es dem Zuschauer schmackhaft machen, weiter fernzusehen und den Fortlauf und Ausgang des Krieges mit Spannung zu erwarten. Anders als bei den filmischen Schlüsselmotiven und anders als bei der Livebeobachtung wird bei den animierten Infographiken ein pseudo-analytischer und spielerischer Zugang gewählt, der sich ganz auf den Aspekt der militärischen Ausrüstung der Alliierten beschränkt. Diese Informationen als Trumpfkarte aufzubereiten, bedeutet, der Technik in diesem Moment um ihrer selbst willen höchste Relevanz zuzuschreiben, woraus der Zuschauer folgern muss, dass ihr auch kriegsentscheidender Charakter zukommt. Inwieweit es für das Verständnis der Fernsehnachrichten von Interesse ist, dass die ‚dumme Bombe‘ MK-82 beispielsweise 230 Kilogramm wiegt, geht aus den animierten Infographiken selbst nicht hervor. So wird ein militärisches Denken (und Fachwissen) präsentiert, das diesen – noch dazu ästhetisch ansprechend aufbereiteten – Informationen per se Nachrichtenwert zuschreibt, was einen weiteren Aspekt der ‚Feldherrnherrlichkeit‘ der Oratorinstanz betont.

Der Reiz der ‚Trumpfkarten-Präsentation‘ wird von CNN International nicht nur bei der Präsentation von Bombern, Flugzeugträgern oder Marschflugkörpern ausgespielt, sondern auch bei der Präsentation bestimmter Truppeneinheiten, eines biologischen Kampfstoffes und sogar bei der Vorstellung von Saddam Hussein – im Vergleich zu n-tv ist das Informationsspektrum also etwas weiter. Durch die Präsentationsweise werden all diese Informationen jedoch in den Rahmen des technikbegeisterten Vergleichens und Stechens gerückt. Über die Dritte Infanteriedivision, die mit ihrem Emblem vorgestellt wird, heißt es, dass sie am Fort Stewart und auf dem Hunter Army Air Field stationiert ist, von Major General Buford C. Blount kommandiert wird und im Städtekampf trainiert ist (Abb. 45.1). Ähnlich werden die Dritte Brigade der 101. Luftdivision und das Erste Bataillon der Siebten Marine-Infanteriedivision beschrieben – ganz so, als hätten diese Angaben ebensolchen ‚Nachrichtenwert‘ wie das Gewicht oder die Reichweite der Marschflugkörper. Über den aktuellen Standort der jeweiligen Truppenteile oder deren vergangene oder aktuelle Operationen wird in diesen ‚Informationskästen‘ nichts bekannt gegeben. Dies liegt selbstverständlich daran, dass die von den Alliierten herausgegebenen *Ground Rules* die Bekanntgabe dieser Informationen aus strategischen Gründen verbieten. Da-

her wird deutlich, dass die stattdessen präsentierten Angaben zu den Truppen in gewisser Weise auch als ‚Lückenfüller‘ dienen, um den Zuschauern zu suggerieren, dass die Oratorinstanz über Hintergrundinformationen verfügt.

Besonders augenfällig wird diese Suggestion bei den Infographiken, die ‚Informationen‘ über die gegnerische Kriegspartei, den Irak, liefern sollen. Sie kommen im selben Gewand daher, sind jedoch noch weniger aussagekräftig. Die Stärke der Republikanischen Garden etwa wird auf 26.000 aktive Truppen bzw. vier Brigaden geschätzt, von denen die Erste Brigade Saddam Hussein und die übrigen Brigaden Bagdad schützten. Über den irakischen Diktator Saddam Hussein wird geschrieben, dass er im April 1937 geboren ist, seine Cousine Sajida 1958 heiratete und zwei Söhne und drei Töchter hat (Abb. 45.2).²⁰⁹ Und zum biologischen Kampfstoff Ricin heißt es u.a., dass er Fieber und schwere Atemstörungen verursache, unbehandelt zum Tod führe, aber nicht ansteckend sei (Abb. 45.3). Das zeigt, dass diese Präsentationsweise insbesondere bei CNN International mehr als eine Trumpfkarte bedeutet, ja, dass sie einen generellen formalen Rahmen bildet, anhand dessen Relevanz für bestimmte Informationen hergestellt werden kann. Auch wenn der Zuschauer weiß, dass Saddam Hussein natürlich nicht wie ein Kampfjet beschrieben werden kann, soll er den als Trumpfkategorien präsentierten Informationen kriegsentscheidenden Charakter zuschreiben. Zudem lässt dieses Verfahren die betreffenden ‚Hintergrundinformationen‘ in einer Weise aus dem Strom der übrigen Informationen hervorleuchten, die den Zuschauer an einen eher spielerischen und kompetitiven Umgang mit dem Krieg erinnert und die tatsächlichen Geschehnisse in Bagdad somit in einen verharmlosenden Rahmen stellt. Dies ist auch deswegen der Fall, weil diese Darstellungsform nur Potentiale, also den Möglichkeitssinn, nicht aber tatsächliche Handlungen der Kriegführung hervorhebt: Bei den Kampfbombern und Bomben sind dies eben nur Reichweite, Geschwindigkeit und Navigation, aber nicht die tatsächliche Zerstörung und die Opfer, die sie bei ihrem konkreten Einsatz anrichten.²¹⁰ Dies ist ein wichtiges Kennzeichen des ‚virtuellen Krieges‘ bzw. der Banalisierung des Krieges: dass die Konsequenzen ausgeblendet bleiben und ein risikofreier Einsatz von Waffen nahe gelegt wird.²¹¹ Somit spielen sich CNN International und n-tv in diesem Fall zu einer banalisierenden temporären ‚Feldherrnherrlichkeit‘ auf.

209 Diese Angaben sind zum Teil sogar falsch, Saddam Hussein heiratete seine erste Frau Sajida im Jahr 1963 und hatte mit einer zweiten Frau einen weiteren Sohn, vgl. etwa Cockburn/Cockburn 2000, 68 und 153.

210 Daher kombiniert Gerhard Kromschröder (2003, 90f.) in seinem kriegskritischen Tagebuch wohl auch einen Screenshot genau jener n-tv-Animation zum Tomahawk-Marschflugkörper (vgl. Abb. 42.1) mit mehreren Screenshots von irakischen Opfern.

211 Vgl. Virchow/Thomas 2006, 40 und Ignatieff 2001, 148.



Abb. 43: Animierte Infographiken bei CNN International (43.1-43.2). [CNN International, 20.03.2003, 20:33 Uhr. CNN International, 20.03.2003, 22:42 Uhr.]

Abb. 44: Peter Kloeppele und der virtuelle Apache-Kampfhubschrauber bei RTL. [RTL, 20.03.2003, 23:01 Uhr.]



Abb. 45: Animierte Infographiken zu amerikanischen und irakischen Einheiten und zu Saddam Hussein (45.1-45.3). [CNN International, 21.03.2003, 22:51 Uhr. CNN International, 20.03.2003, 20:37 Uhr. CNN International, 20.03.2003, 22:32 Uhr.]

4.2.2 Modellszenen zwischen Inszenierung und Erklärung

Ganz auf die Visualität konzentrieren sich nun Computeranimationen, die auf Beschriftungen verzichten und das Arsenal bzw. bestimmte militärische Vorgänge in einen ‚szenischen‘ Zusammenhang rücken. Sie lassen sich zunächst mit Thomas Knieper der Klasse der *erklärenden Visualisierungen* zuordnen,²¹² anhand derer in der Regel visuell vor Augen geführt wird, wie etwas funktioniert – weil es sich auf verbalsprachliche Weise oder nur mit Hilfe von filmischem Material so nicht erklären lässt. Allerdings steht rein televisuell oft nicht der erklärende, sondern der ästhetische Aspekt des Vor-Augen-Führens im Mittelpunkt, wie noch zu zeigen ist. Durch den Verzicht auf Beschriftungen wird – abgesehen von der Kennzeichnung als Computeranimation – gänzlich auf das Bildhafte vertraut. In diesem Modus werden entweder weitere Bestandteile der militärischen Ausrüstung der Alliierten oder mögliche Herausforderungen der Invasion und der Waffentechnologie in einer Art szenischem Zusammenhang vorgeführt.

Die einzelnen Sender gehen unterschiedlich vor. Die ARD hält sich erwartungsgemäß zurück und bringt nur eine Animationssequenz zur Waffentechnologie, die am ersten Untersuchungstag zweimal in die Abendberichterstattung integriert wird.²¹³ Es folgt, der Häufigkeit nach, n-tv, das eine lange und zwei kürzere Animationssequenzen zur Waffentechnologie bringt, diese jedoch öfter wiederholt.²¹⁴ CNN International sendet sechs Animationen zu militärischen Spezialgeräten und verschiedenen Szenen und Aspekten der Kriegführung jeweils nur einmal,²¹⁵ während RTL ebenfalls sechs Animationssequenzen teils in mehrfacher Wiederholung in die Berichterstattung ein-

212 Thomas Knieper (1995, 302) schlägt eine Klassifizierung von Infographiken (anhand der Printmedien) vor, die neben der ‚erklärenden Visualisierung‘ Piktogramme/piktographische Symbole, graphische Adaptionen, Karten, quantitative Schaubilder und infographikverwandte Darstellungen umfasst. Zur ‚erklärenden Visualisierung‘ vgl. Knieper 1995, 54-62, bes. 55: „Der Inhalt dieser Infographik gibt Antworten auf *W-Fragen*. Prinzipiell lässt sich jede erklärende Visualisierung mit einer *Wie-Frage* verbinden, deren Antwort den intendierten Erklärungsgehalt der graphischen Aufbereitung darstellt.“

213 Vgl. ARD, 20.03.2003, 22:27 Uhr und 23:45 Uhr.

214 N-tv sendet die lange Animationssequenz zweimal (20.03.2003, 16:26 Uhr und 16:53 Uhr), eine kürzere Animation zu Kampfbombern auf einem Flugzeugträger viermal (20.03.2003, 21:01 Uhr, 21:35 Uhr, 22:00 Uhr und 22:39 Uhr) und eine Animation zu Marschflugkörpern und deren möglicher Ziele gar fünfmal (21.03.2003, 21:08 Uhr, 22:07 Uhr und 22:38 Uhr sowie 22.03.2003, 16:09 Uhr und 16:36 Uhr).

215 Die Themen dieser Animationen bei CNN International sind die Flugabwehr der Iraker und ihre Zerstörung (20.03.2003, 20:29 Uhr), die Luftwaffe der Alliierten (20.03.2003, 21:13 Uhr), die Panzer der Alliierten (20.03.2003, 21:36 Uhr), ein Minenflug (20.03.2003, 21:37 Uhr), ein Brückenlegepanzer (20.03.2003, 22:25 Uhr) sowie das strategische Einnehmen eines irakischen Flugfeldes (21.03.2003, 16:11 Uhr).

pflegt.²¹⁶ Die meisten Animationen befassen sich demnach mit der Militärtechnologie und mit Modellszenen der Kriegführung. Die Ausnahme bildet bei RTL eine Darstellung des unterirdischen Bunkers von Saddam Hussein, die sich vermutlich nicht auf gesichertes Expertenwissen stützt. Bei der ARD werden die entsprechenden Passagen nicht eigens als Animationen gekennzeichnet,²¹⁷ während RTL fast durchgehend die Beschriftung „RTL animation“ am rechten Bildrand einblendet. N-tv kennzeichnet seine Animationen mal mit „RTL animation“ (demnach sind diese Passagen von der *RTL-Aktuell*-Redaktion übernommen worden), mal mit „n-tv Animation“ und mal gar nicht. Bei CNN International schließlich finden sich die Beschriftungen „Analytical Graphics Inc. stk.com“ bzw. „Earthviewer.com Digital Globe“, allerdings auch nicht bei allen Animationen. Dabei handelt es sich zum Teil um Rüstungsunternehmen, wie Der Derian schreibt:

Computergrafiken des Schlachtfelds im Irak wurden für das Fernsehen von denselben Rüstungsunternehmen (wie Evans & Sutherland, Digital Globe und Analytical Graphics) und von denselben Spezialfirmen für die grafische Umsetzung von Satellitenbildern (wie Space Imaging und Earthviewer.com) geschaffen, die auch das amerikanische Militär belieferten.²¹⁸

Die Computeranimationen des Krieges setzen somit zumindest im US-amerikanischen Fall eine Nähe von Militär und Fernsehmedium voraus, worauf der Sender in der Zurschaustellung seiner journalistischen Haltung möglicherweise zu reagieren hat.²¹⁹

Im Folgenden geht es hauptsächlich um drei Animationsformen, die unterschiedliche journalistische Haltungen hervorbringen: erstens erklärende Visualisierungen, die die Parade der rollenden Kriegsmaschinerie fortsetzen oder bestimmte Aspekte der Kriegführung und Waffentechnologie erläutern, zweitens Szenarien, die weniger der Erklärung als der Implementierung militärischen Denkens und damit womöglich auch der Verharmlosung des Kriegs

216 Eine Animation wird bei RTL in drei verschiedenen Ausführungen insgesamt fünfmal gezeigt und thematisiert die Luftangriffe auf Bagdad (20.03.2003, 17:01 Uhr, 18:02 Uhr, 18:48 Uhr, 19:23 Uhr, 20:41 Uhr). Die übrigen Animationen zeigen: zweimal den imaginierten Bunker Saddam Husseins (20.03.2003, 18:32 Uhr und 19:30 Uhr), dreimal das Sichern eines brennenden Ölfelds (20.03.2003, 18:38 Uhr, 20:42 Uhr und 21.03.2003, 17:23 Uhr), zweimal die Angriffstechnik von Kampfhubschraubern und je einmal einen Beitrag über die netzwerkzentrierte Kriegführung (20.03.2003, 22:58 Uhr) und über sich entzündende Ölquellen (21.03.2003, 17:22 Uhr).

217 Allerdings werden sie mit einer spezifischen Hintergrundmusik unterlegt und so gewissermaßen mit einer Audiokennung versehen.

218 Der Derian 2006, 165.

219 Auch bei den deutschen Sendern, insbesondere beim CNN-Partnersender n-tv, ist denkbar, dass eigentlich auf dieselben Quellen zurückgegriffen wird.

dienen sowie drittens Mischformen aus erklärenden Visualisierungen und filmischen Sequenzen, die die Virtualität der Animation wieder stärker an die ‚Realität‘ der filmischen Aufnahmen zurückbinden. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich bei all diesen Animationen die Faktoren Visualität und Relevanz zueinander verhalten und welche Auswirkungen das jeweils auf die journalistische Ethosdarstellung hat.

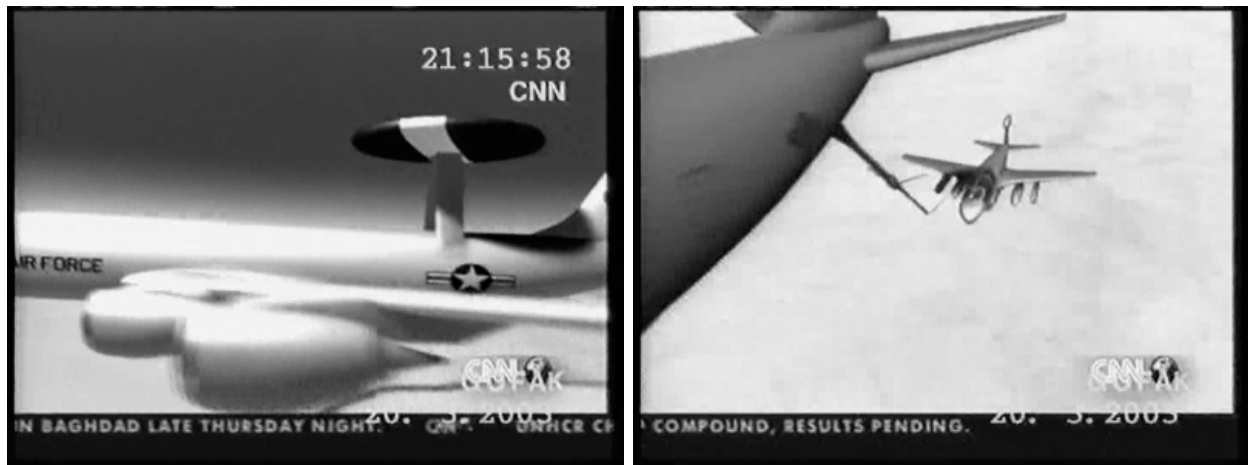


Abb. 46: Szenische Inszenierung von militärischem Gerät bei CNN International (Sequenz 46.1-46.2). [CNN International, 20.03.2003, 21:15 Uhr.]

Zur Analyse der ersten Darstellungsform, den rein computersimulativen Visualisierungen zu Spezialgerät, Waffentypen und zur netzwerkzentrierten Kriegführung werden jeweils drei Beispiele von CNN International und zwei Beispiele von RTL herangezogen. CNN International setzt die virtuelle Parade in einer längeren Animationssequenz fort, indem es mehrere militärische Flugzeug- bzw. Bombertypen im Flug über einer Wüstenlandschaft präsentiert, ohne dass diese in den konkreten Zusammenhang einer Handlung eingeordnet würden. Sie werden lediglich gezeigt, damit der Zuschauer sie betrachten kann (Abb. 46.1 und 46.2). Der Unterschied zur ‚Trumpfkarte‘ besteht einerseits darin, dass auf schriftlich eingeblendete technische Angaben verzichtet wird, was der Darstellung ein wenig die militärische Ratio nimmt und dafür ihren ästhetischen Reiz betont. Außerdem wirken die dargestellten Flugzeuge durch den ‚szenischen Zusammenhang‘, der im vorliegenden Fall allerdings nur aus der Kulisse von Himmel und Wüste besteht, ‚echter‘ und größer als in den Infographiken, was die von Der Derian konstatierte ‚Techno-Ästhetik‘ und Technikbegeisterung betont. Bei dieser ‚Flugschau‘ steht also klar die ästhetische Faszinationskraft der Flugkörper (und deren Simulation) im Mittelpunkt, was letztlich die Übermacht der alliierten Luftwaffe suggerieren soll – allerdings lange nicht so ‚echt‘, wie es die filmischen Schlüssel motive in den visuellen Schlagzeilen zu suggerieren vermögen.



Abb. 47: Ein simulierter Brückenlegepanzer bei CNN International (Sequenz 47.1-47.3). [CNN International, 20.03.2003, 22:25-22:26 Uhr.]



Abb. 48: Ein Brückenlegepanzer im Südirak bei CNN International (Sequenz 48.1-48.3). [CNN International, 21.03.2003, 17:44-45 Uhr.]

Außerdem präsentiert CNN International u.a. zwei militärische Spezialfahrzeuge, die für die Logistik des Vormarschs verantwortlich sind, in Aktion. Einmal wird gezeigt, wie ein Panzer mit Minenpflug einem ganzen Panzerkonvoi den Weg durch unwegsames Gelände bahnt, ein andermal, wie ein Brückenlegepanzer seine Brücke über einem Fluss entfaltet und den nachfolgenden Fahrzeugen somit die Überquerung möglich macht (Abb. 47.1-47.3). Hier werden spezifische, sozusagen ‚bahnbrechende‘ Leistungen von militärischen Spezialfahrzeugen vorgeführt, die ebenfalls der Suggestion des Fortschritts und des Vormarschs dienen. Die Spezifik der erklärenden Visualisierung lässt sich am Beispiel des Brückenlegepanzers gut verdeutlichen, weil im Korpus auch eine entsprechende filmische Sequenz zum tatsächlichen Einsatz eines Brückenlegepanzers im Südirak vorliegt (innerhalb eines Berichts der eingebetteten CNN-Korrespondentin Diana Muriel).²²⁰ Dort wird in verschiedenen Einstellungen u.a. das Auf- und Ausklappen und Befestigen der Brücke gezeigt, wobei die unterschiedlichen Vorgänge aus unterschiedlichen Blickwinkeln und unterschiedlicher Distanz gefilmt werden (Abb. 48.1-48.3). Dazwischen sind Szenen geschnitten, die u.a. die Sicherung des entsprechenden Terrains und andere soldatische Begleitoperationen vor Augen führen. Der Vorgang des Brückenlegens ist daher erstens fragmentiert und zweitens aus unterschiedlichen Perspektiven zu sehen, was ihn für den Zuschauer nicht unbedingt als solchen verständlich macht. In der Computersimulation hingegen wird aus einer leicht erhöhten und damit einen idealen Überblick gewährenden Position mit nur wenigen ‚Schnitten‘²²¹ in dreißig Sekunden gezeigt, wie ein solcher Brückenlegepanzer funktioniert. In dieser Sequenz handelt es sich demnach um ein müheloses Unterfangen, das in einer halben Minute erledigt ist und einen schnellen Fortschritt suggeriert. Selbstredend ist dies eine Idealisierung, die auch gar nicht der wesentlich mühsameren und länger dauernden Realität unter Kriegsbedingungen entsprechen will. Im Fall des Brückenlegepanzers lässt sich der Kontrast zwischen Computersimulation und filmischer ‚Abbildung‘ eines militärischen Vorgangs aus dem Korpus heraus zwar verdeutlichen. CNN International

220 Bei der Präsentation dieser Spezialfahrzeuge, die nicht an vorderster Front eingesetzt werden, wird auf einen Topos Bezug genommen, der von Diana Muriel folgendermaßen ausformuliert wird: „Combat engineering may not be the most glamorous kind of soldiering, but the launch of the Allied land invasion of Iraq could not have been achieved without the men and the machines from 2-6th squadron. Diana Muriel, CNN, Southern Iraq.“ CNN International, 21.03.2003, 17:55 Uhr. Somit setzt CNN International nicht nur den ‚glamourösen‘ Vormarsch an vorderster Front in Szene, sondern auch die logistischen Leistungen der nachrückenden Truppenteile und der militärischen Ingenieure.

221 Das ‚Ausklappen‘ und ‚Legen‘ der Brücke wird zwischen Abb. 47.1 und 47.2 aus der ‚subjektiven Perspektive‘ des Brückenlegepanzers gezeigt.

nutzt jedoch nicht die Möglichkeit, den filmisch recht unverständlichen Vorgang im Anschluss an den Bericht von Diana Muriel mit Hilfe der Computersimulation erklärend zu visualisieren, sondern belässt es bei der Entkopplung von ‚Virtualität‘ und ‚Realität‘. Den Computersimulationen der militärischen Vorgänge schreibt CNN International somit einen Selbstzweck zu, da sie in der Regel nicht ergänzend, sondern als eigenständige Bestandteile der ‚militärischen Analyse‘ in die Berichterstattung eingefügt werden und daher zwar in ihrem Möglichkeitssinn sichtbar sind, aber in ihrem Wirklichkeitssinn betont werden.²²² Dieser seltene Fall der Vergleichsmöglichkeit von simulativer und ‚realistischer‘ Visualisierung zeigt einerseits an, wie idealtypisch und komplexitätsreduziert die Computeranimationen sind, andererseits führt er auch vor Augen, wie schwer ein solcher Vorgang – noch dazu unter Kriegsbedingungen – im Modus Realis umzusetzen ist.

Ein Sachverhalt, der ebenfalls im Modus Realis kaum zu visualisieren ist, ist die sogenannte ‚netzwerkzentrierte‘ Kriegführung sowie die Nutzung der Radartechnik. Beides stellt RTL in eigens angefertigten Computeranimationen vor, die den Aspekt der augenfälligen Erklärung in den Vordergrund stellen. Die erste Animation wird in den Studiozusammenhang der ‚militärischen Analyse‘ integriert und führt dem Zuschauer nach einem simulierten orbitalen Zoom eine karge Kriegsszenerie vor Augen, in der eine Drohne ein gerade über eine Brücke fahrendes Militärfahrzeug anvisiert (dargestellt durch eine Art weißen Lichtstrahl, Abb. 49.1). Im weiteren Verlauf der Animation wird nun erklärend visualisiert, wie die solchermaßen aufgenommenen Zielkoordinaten des beweglichen Ziels über Satellit an einen Kampfbomber übertragen werden (dargestellt durch gepunktete orange Linien, die Abb. 49.2), der das von der Drohne erfasste Ziel schließlich bombardiert. In einem Insertfenster links unten ist die militärische Kommando- und Kommunikationszentrale zu sehen, die alles Geschehen auf großen Fernsehbildschirmen verfolgt und den Angriff aus der Ferne steuert. Sie ähnelt nicht zuletzt der Schaltzentrale eines Nachrichtensenders, wie sie beispielsweise von CNN International im normalen Studio zur Schau gestellt wird.²²³ Das zweite RTL-Beispiel zeigt zwei Kampfhubschrauber, die sich einem Flusstal unauffällig nähern, kurz aus der Deckung gehen, um zwei Zielpunkte anvisieren zu können, und dann aus der Deckung heraus ihre Raketen abschießen (Abb. 50), worauf im Flusstal zwei Explosionen zu sehen sind. Auch hier wird ein Insertfenster eingeblendet, das diesmal den Radarschirm des Hubschraubers zeigt.

222 Jaramillo (2006, 284) beschreibt diesen Zugriff auch als „celebration of the war apparatus“.

223 Vgl. III. 2.1.3 Inszenierte Transparenz und stilistische Diversität bei CNN International.



Abb. 49: Erklärende Visualisierung zur netzwerkzentrierten Kriegführung bei RTL (Sequenz 49.1-49.2). [RTL, 20.03.2003, 22:58 Uhr.]

Abb. 50: Erklärende Visualisierung zur Angriffstechnik eines Kampfubschraubers bei RTL. [RTL, 20.03.2003, 19:31 Uhr.]

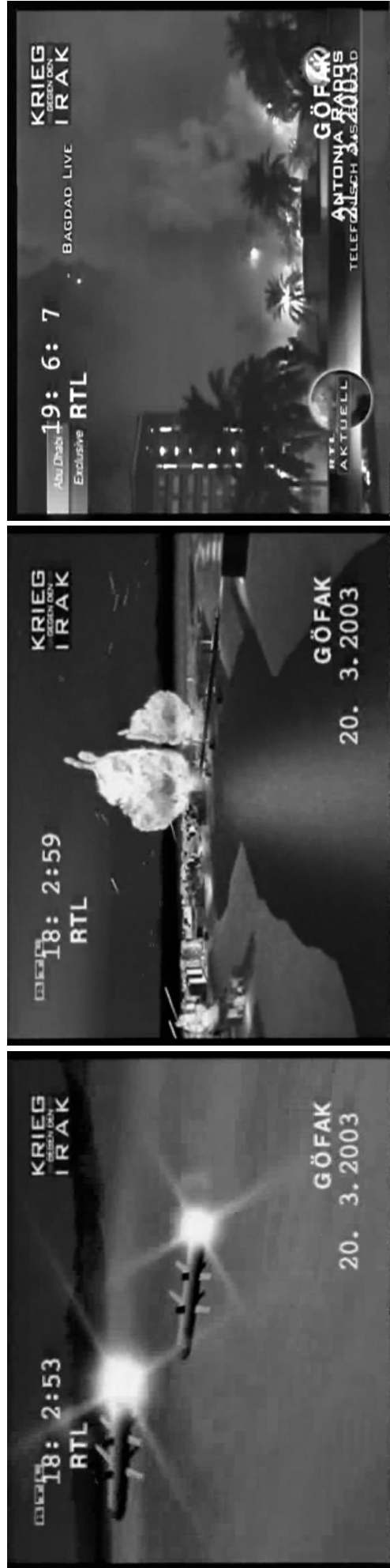


Abb. 51: Simulierte Bombardierung einer Stadt bei RTL (Sequenz 51.1-51.2). [RTL, 20.03.2003, 18:02 Uhr.]

Abb. 52: Reale Bombardierung von Bagdad bei RTL. [RTL, 20.03.2003, 19:06 Uhr.]

In beiden Fällen geht es um Techniken der Koordination und Kommunikation als zentralen Bestandteilen aktueller Kriegführung, die mit Hilfe einer erklärenden Visualisierung sicherlich weit augenfälliger, verständlicher und anschaulicher sind als mit Hilfe einer rein erklärenden Verbalisierung. Der Aspekt der Erklärung wird betont, allerdings stellt sich genau wie bei der Brückenlegepanzer-Passage die Frage, welche Relevanz dem solchermaßen erklärten Sachverhalt zukommt. Ein vergleichbarer, möglicherweise unverständlicher ‚realistischer‘ Beitrag wird damit nicht vereindeutigt – vielmehr wird den militärischen Techniken und Strategien der alliierten Streitkräfte eine generelle Relevanz und damit ein Selbstzweck zugeschrieben. Dieser liegt jedoch – im Gegensatz zu den kommenden Animationsformen – noch stärker im Thematischen (d.h. im Erklären um des Erklärens willen) als im Ästhetischen (d.h. im Vorführen um des Vorführens willen).

Das führt zur zweiten Darstellungsform, bei der die ästhetische Inszenierung die thematische Erklärkraft überwiegt. Hierfür werden ein Beispiel von RTL und zwei Beispiele von CNN International herangezogen. Im ersten Beispiel kann die Spezifik der Animation wieder am Unterschied zur ‚realistischen‘ Filmaufnahme herausgearbeitet werden. Es handelt sich um die Bombardierung von Bagdad, die von RTL zu einer kleinen Computeranimation umgewandelt wird. In dieser Sequenz werden zwei Marschflugkörper aus dem Flug heraus gezeigt, die von der virtuellen Kamera verfolgt werden (Abb. 51.1). Bald kommt eine kleine Stadt am Boden in Sicht, deren Zentrum die Marschflugkörper ansteuern. Während die virtuelle Kamera in der Distanz bleibt, treffen die Marschflugkörper trotz des feindlichen Flugabwehrfeuers ihr Ziel und lösen zwei große Explosionen aus, die dann aus einer bodennahen Perspektive aus größerer Entfernung gezeigt werden (Abb. 51.2). Der Feuerschein spiegelt sich dabei in der Wasseroberfläche eines großen Flusses im Vordergrund. Auch wenn die dargestellte Stadt nicht eindeutig als Bagdad zu erkennen ist, folgert der Zuschauer aus dem Kontext der gesamten Berichterstattung heraus, dass die irakische Hauptstadt (oder eine andere größere irakische Stadt) gemeint sein muss. Es wird klar, dass genau dieselbe Sequenz nicht realistisch umgesetzt werden könnte. Im Korpus findet sich daher nur der Abschuss von Tomahawk-Marschflugkörpern (vgl. Abb. 3.1-3.3) und das Bombardement von Bagdad (Abb. 52) als realistisches Material und Schlüsselmotiv. Die Animation kann also einen Zusammenhang herstellen, aber keinesfalls die zerstörerische Kraft der Live-Explosionen ‚übertragen‘, was den realistischen Aufnahmen zweifellos gelingt. Auch hier zeigt sich der Idealcharakter der Animationen und ihr verharmlosender Impetus, indem die zerstörerischen Konsequenzen der Kriegführung gar nicht oder nur in der ästhetisierenden Simulation vorhanden sind. Wie CNN International

bringt RTL ebenfalls keine direkte Gegenüberstellung von Virtualität und Realität der Bombardierung in den laufenden Fernsehnachrichtensendungen. Die virtuellen Sequenzen werden somit zum Selbstzweck gemacht und führen einen inszenierten Krieg vor.

Wie verhält es sich nun mit einem derart auf den Möglichkeitssinn setzenden journalistischen Ethos, wenn die animierten Sequenzen einem Spielfilm ähnliche Szenarien zeigen? RTL und CNN International verdeutlichen auf diese Weise weitere Aspekte und Szenen der Kriegführung. RTL zeigt beispielsweise, wie ein irakisches Ölfeld von Spezialkräften gesichert (Abb. 53.1-53.3), und CNN International, wie ein Flugfeld eingenommen werden kann (Abb. 54.1-54.3). In der Regel ‚passiert‘ das Geschehen einfach, ohne dass Handlungsmotivationen oder -zusammenhänge visuell erläutert würden.²²⁴ Es läuft also nach einer klaren und reibungslosen Regie ab, die Kontrolle über das Geschehen suggeriert.²²⁵ Die Modellhaftigkeit der Invasion und deren gefühlte Kontrollierbarkeit wird demnach auf ganze Eroberungsszenen ausgeweitet, was eine noch höhere Suggestivkraft entfaltet als die im Vergleich schlichte ‚So-funktioniert-ein-Brückenlegepanzer‘-Animation. Die Benachrichtigungsinstanzen wechseln mit diesen oft zwei bis drei Minuten langen Animationssequenzen aus dem Modus der Erklärung in denjenigen der Inszenierung, da es sich nun nicht mehr um klar überschaubare Einzelphänomene oder Spezialgeräte handelt, sondern um regelrechte Szenen eines militärischen Planspiels. Das Einsetzen von Spezialkräften oder die Einnahme eines Flugfeldes werden auf diese Weise regelrecht inszeniert – wobei dem Zuschauer unklar ist, in welchem Zusammenhang diese Inszenierung mit dem tatsächlichen Geschehen im Irak steht. Denn die Zeitlosigkeit des Möglichkeitssinnes lässt offen, ob die Alliierten diese militärischen Erfolge bereits erreicht haben, im Moment zu erreichen suchen oder geplant haben zu erreichen – oder ob es überhaupt um einen solchen Zusammenhang geht. Was bei den kartographischen Darstellungen noch einigermaßen klar ist – der Bezug zum tatsächlichen Geschehen, namentlich der Versuch, in einer Art ‚Big Picture‘ den militärischen Stand der Dinge nachvollziehen zu können –, wird hier gänzlich zur Disposition gestellt.

224 In seltenen Fällen wird eine solche Animation bei CNN International ‚angehalten‘ und ein bestimmter Aspekt mit Hilfe eines elektronischen Stiftes hervorgehoben. In diesen Fällen wird der erklärende Charakter der Animationen kurzfristig betont.

225 Vgl. Adelman 2003, 180: „Mit der digitalen Animation gewinnen wir wieder die Kontrolle über das unvorhergesehene Ereignis.“



Abb. 53: Modellfall ‚Sicherung eines Ölfelds‘ bei RTL (Sequenz 53.1-53.3). [RTL, 20.03.2003, 18:38-18:39 Uhr.]



Abb. 54: Modellfall ‚Einnahme eines Flugfelds‘ bei CNN International (Sequenz 54.1-54.3). [CNN International, 21.03.2003, 16:11-16:13 Uhr.]

Obwohl die Sequenzen von der Ästhetik her an Kriegsszenarien aus Computerspielen erinnern,²²⁶ haben sie nichts ‚Spielerisches‘ an sich, weil der Zuschauer nicht in ihren Verlauf eingreifen kann. Sie ähneln somit stärker einem Demonstrations- oder Lehrvideo, das ein Szenario nur vorspielt, um einen Eindruck der Möglichkeiten des Spiels bzw. des Krieges zu vermitteln. Ihre pragmatische Funktion ist daher, den Zuschauer im Allgemeinen über militärische Vorgänge zu belehren und ihn solchermaßen auf anschauliche (und an das Ludische erinnernde) Weise mit Fachwissen des Krieges zu versorgen – wobei sich die Benachrichtigungsinstanz in dieser Hinsicht, zusammen mit den jeweils herangezogenen Studiogästen, als Experte geriert und zugleich ihre militärische wie inszenatorische Kompetenz (Phronesis) vor Augen führt. Der Zuschauer soll also nicht nur von den Nachrichten, sondern auch von dieser militärisch-strategischen Sichtweise nachhaltig überzeugt werden. Die ästhetische Nähe zum Computerspiel erleichtert seinen Einstieg in die militärische Perspektive, da der Irakkrieg *pars pro toto* als eine kontrollierbare Operation dargestellt wird, die lehrbuchmäßig (oder besser: wie in der für das Training herangezogenen Computersimulation²²⁷) verläuft und zu den gewünschten Ergebnissen führt. CNN International konstruiert so beherzt ein idealtypisches televisuelles Bild des Krieges, das nur bedingt als solches kenntlich ist, da oft kontrastierende realistische Filmaufnahmen fehlen und die Animationssequenzen stattdessen weitgehend im Kontext der militärischen Analyse verbleiben. Diese Passagen sind demnach einem Phänomen zuzuordnen, das von Fabian Virchow und Tanja Thomas *banal militarism* genannt wird und „die vielfältigen Prozeduren der Gewöhnung an und/oder Einübung von Denkmustern, Einstellungen oder Verhaltensweisen“ bezeichnet, „die – mehr oder weniger – mit einem militärischen Habitus verbunden sind“.²²⁸ Der militärische Habitus, hier auch als ‚Feldherrnherrlichkeit‘ bezeichnet, wird in diesen Sequenzen als Teil einer simulierten Realität vorgeführt, in die sich der Zuschauer für die Dauer von zwei bis drei Minuten hineinversetzen soll und anhand derer er die Vorstellung eines reibungslosen Verlaufs der Invasion gewinnt. Virchow/Thomas sprechen in diesem Zusammenhang auch von einer „Förderung der Fähigkeit zum ‚militärischen Sehen‘ durch die Video- und PC-Kriegsspiele. ‚Militärisches Sehen‘ meint das Sich-

226 Vgl. hierzu auch den Blog-Eintrag von Joe Seto auf seinem JNN Blog vom 22.03.2003: „Miles O’Brien went over an animated piece (CGI) of a simulation on taking over an airfield such as H3 in western Iraq. Seeing the computer animation it made things look like the war was a video game. With people dying, we should remember that war is not a game.“ Online verfügbar unter http://www.sfu.ca/~joes/jnn/cnn_comments/cnn29_02.html, 06.05.2010.

227 Vgl. hierzu etwa Gieselmann 2002, 99-139.

228 Virchow/Thomas 2006, 26.

Einlassen auf die Logiken militärischen und soldatischen Verhaltens.²²⁹ Auch wenn der Zuschauer diese Fähigkeit selbst natürlich nur über eine interaktive Involvierung in ein solches Szenario entwickeln könnte, imitieren die vorgestellten Sequenzen dieses ‚militärische Sehen‘ und rücken damit das militärische *iudicium* ganz in den Vordergrund.



Abb. 55: Modellfall ‚Elitekräfte löschen brennendes Ölfeld‘ bei RTL (Sequenz 55.1-55.2). [RTL, 21.03.2003, 17:22-17:23 Uhr.]

Dieser idealisierende Impetus ändert sich grundlegend, wenn die animierten Sequenzen mit realistischem Filmmaterial zu eigenständigen Beiträgen zusammengesetzt werden. Diese Beiträge stellen die dritte Form der zu analysierenden Computeranimationen dar. Hier ist ein Beispiel von RTL relevant, das die besprochene Sequenz zur Sicherung eines Ölfelds mit realistischem Filmmaterial kombiniert, außerdem je ein Beispiel zur Waffentechnologie von ARD und n-tv. Die betreffende Passage bei RTL ist Teil eines längeren Beitrags, der sich mit der Umweltkatastrophe der brennenden Ölfelder im Golfkrieg 1991 befasst. Die erste kurze animierte Sequenz zeigt, wie sich eine Ölquelle entzündet (Abb. 55.1). Dann ist eine kurze filmische Einstellung einer brennenden Ölquelle im Realis zu sehen, bevor die Animation zur Sicherung von Ölfeldern angeschlossen wird (vgl. Abb. 53.1-53.3). Das Ende des Beitrags bildet dann wieder realistisches filmisches Material von lodern- den Ölquellen und einem löschenden Feuerwehrmann (Abb. 55.2). Der Potentialis wird in diesem Fall direkt mit dem Realis verknüpft, auch wenn unklar ist, ob sich das Gezeigte auf aktuelles Geschehen im Irakkrieg bezieht. Einerseits zeigen die realistischen Filmaufnahmen an, dass sich ein solches Geschehen bereits einmal abgespielt hat, sich also nicht völlig im Bereich des

„nur“ Möglichen bewegt. Andererseits gilt diese ‚Ça-a-été‘-Garantie²³⁰ nicht für die animierten Teile der Sequenz. Die Zusammenschau macht deutlich, dass die Animation nicht nur ein ideelles Bild des Krieges zeichnen kann, sondern auch ein mit den klassisch-filmischen Mitteln des Fernsehjournalismus sonst eben *nicht* zeigbares Bild.

Eine weitere Form der kriegsspezifischen Computeranimation ist die Darstellung bzw. Vorführung der Steuerungstechnik von Waffen bzw. dem System der sogenannten ‚netzwerkzentrierten Kriegführung‘ insgesamt. Diesem Thema widmen sich die gemischten Animationen von ARD und n-tv. (Bei der ARD ist dies sogar die einzige Animation, die überhaupt an den untersuchten Tagen gesendet wird.) Wie bei RTL handelt es sich bei ARD und n-tv um vorwiegend realistische Nachrichtenbeiträge, die animierte Sequenzen enthalten. Der Beitrag der ARD befasst sich mit dem Stand der Kriegstechnik. Er nimmt seinen Ausgang im Golfkrieg 1991 und ruft den Visiotyp der automatisch gesteuerten Waffen in Erinnerung. Dann wird eine Bombe gezeigt, die auf einen Kampfbomber geladen werden soll. Die Kamera zoomt heran und hebt nun graphisch einen bestimmten Teil (die Steuerungseinheit, wie der verbale Kommentar klar macht) der Bombe hervor (Abb. 56.1). Nun startet die Animation, die zeigt, wie die Bombe mit Hilfe mehrerer Satelliten gesteuert wird (Abb. 56.2). Der Einschlag einer Bombe in einen Bunker wird dann wieder in einer realistischen Filmaufnahme gezeigt. Ebenfalls filmisch-realistisch startet ein Tarnkappenbomber, woraufhin eine nun wieder animierte rote Bombe eingeblendet wird, die einen elektrischen Blitz auslöst und damit eine Anlage am Boden und deren unterirdische Einrichtungen stört. Zum Abschluss wird (wieder filmisch-realistisch) ein Blick in einen militärischen Kontrollraum geworfen, der allerdings nicht so beeindruckend dimensioniert ist wie in der Animation von RTL (Abb. 56.3). Der zweieinhalbminütige Beitrag verfügt insgesamt nur über 41 Sekunden animierte Passagen, die eben jene Vorgänge zeigen, die mit den Mitteln einer Filmkamera schwer zu realisieren sind. Somit setzt die ARD die Computeranimation in ihrem einzigen Beitrag zur US-Waffentechnik²³¹ so weit wie möglich auf realistische Aufnahmen (beispielsweise auch der Explosionen und Bomber) und veranschaulicht nur die GPS-Steuerung und die mutmaßliche Elektronenbombe auf artifiziellem Wege.

230 Vgl. Barthes 1985, 86: „,Photographischen Referenten‘ nenne ich nicht die *möglicherweise* reale Sache, auf die ein Bild oder ein Zeichen verweist, sondern die *notwendig* reale Sache, die vor dem Objektiv platziert war und ohne die es keine Photographie gäbe.“ In der Photographie lasse sich dennoch nicht leugnen, dass „*die Sache dagewesen ist*“.

231 Dieser wird am selben Tag jedoch noch einmal wiederholt.



Abb. 56: Gemischte Animation zur Waffentechnik bei der ARD (Sequenz 56.1-56.3). [ARD, 20.03.2003, 22:27-22:28 Uhr.]

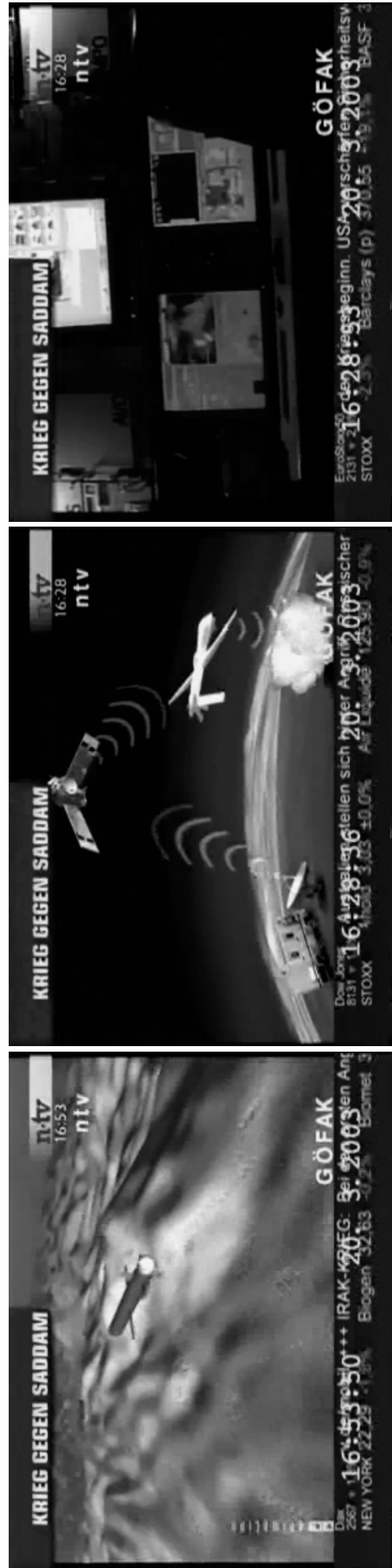


Abb. 57: Gemischte Animation zur Waffentechnik bei n-tv (Sequenz 57.1-57.3). [N-tv, 20.03.2003, 16:53-16:55 Uhr.]

Ganz ähnlich geht n-tv vor, das einen dreieinhalbminütigen Beitrag zur Wafentechnik bringt und darin insgesamt 57 Sekunden Animationssequenzen unterbringt. Der Beitrag befasst sich ebenfalls mit der netzwerkzentrierten Steuerungstechnik und darüber hinaus mit der Zerstörungskraft von speziellen Bunker-Buster-Bomben. Die animierten Sequenzen zeigen eine ‚intelligente Bombe‘ im Zielflug (Abb. 57.1), die satellitenbasierte Steuerung des Bombenabwurfs (in diesem Fall über eine Drohne, Abb. 57.2) und ebenfalls den militärischen Kontrollraum (Abb. 57.3). Auch hier werden realistische Filmaufnahmen von Bomben, Bombern und Spezialkräften bevorzugt und nur zur Veranschaulichung eigentlich nicht-sichtbarer Prozesse auf die Animationen zurückgegriffen. Die Einbindung in den Strom der realistischen Aufnahmen macht dabei den vorwiegend erklärenden Charakter der Animationen deutlich. Die gemischte Animation löst sich wieder stark von der Inszenierung militärischer Modellfälle und kehrt zumindest im Modus in die filmische Realität zurück, auch wenn die zerstörerischen Konsequenzen der so koordinierten Angriffe weitgehend ausgeblendet werden. Alle drei Animationstypen verhandeln demnach die Möglichkeiten des Krieges grundsätzlich aus einer stark militärisch eingefärbten Perspektive heraus, gehen jedoch mit der Rückbindung an die Wirklichkeit des Krieges oder an die Relevanz innerhalb des journalistischen Nachrichtenzusammenhangs unterschiedlich um. Wie sich die Analyseergebnisse zu den kartographischen wie infographischen Darstellungen zusammenfassen und abschließend hinsichtlich der Ethosdarstellung interpretieren lassen, ist im folgenden Zwischenergebnis zu lesen.

4.3 Zwischenergebnis: Ethosdarstellung im Modus Potentialis

Das vorliegende Kapitel beschäftigte sich mit der Ethosdarstellung im Potentialis, d.h. mit der journalistischen Haltung, die die Benachrichtigungsinstanzen in den Subtextsorten der artifiziellen Visualisierung zum Vorschein bringen. Wie eingangs deutlich gemacht wurde, geht es aufgrund des Gattungsvertrags gerade in den Fernsehnachrichten darum, die dargestellten *Möglichkeiten* in ihrem Bezug zur *Wirklichkeit* zu plausibilisieren. Wie die besprochenen Beispiele deutlich machen, reproduzieren alle kartographischen und infographischen Darstellungen eine dezidiert militärische Perspektive auf den Krieg und leisten somit prinzipiell – das ist als Struktur dieser Darstellungsform zu verstehen – einen Beitrag zu dessen Virtualisierung und potentiellen Banalisierung (es sei an das Konzept des *banal militarism* erinnert). Damit sind alle Benachrichtigungsinstanzen konfrontiert, wenn sie artifizielle Visualisierungen verwenden oder selbst produzieren – keiner der untersuchten Sender verweigert sich dieser Darstellungsform gänzlich. Den Krieg in Form

von kartographischen oder infographischen Darstellungen vorzuführen, bedeutet für die Ethosdarstellung, dass eine Oratorinstanz insbesondere ihre Deutungskompetenz (im Sinne der journalistischen Phronesis) in den Vordergrund stellt – nicht umsonst war bei den Analysen immer wieder von den im Theorieteil vorgestellten Deutungsfaktoren der Relevanz, Komplexitätsreduktion und Visualität die Rede. Es ist daher zu folgern, dass der Sachbezug hier absoluten Vorrang hat und sowohl der Adressatenbezug als auch der Bezug auf die eigene Persönlichkeit sekundär ist, die Zurschaustellung der Dimensionen Eunoia und Arete also davon abhängen, welche Deutung in den artifiziellen Visualisierungen zunächst vorgebracht werden.

Die kartographische Darstellung ist, wie gezeigt wurde, ein gängiges Darstellungsmuster von Schlachten und Kriegsverläufen, weil es auf einen Blick sozusagen ‚The Big Picture‘ zu zeigen vermag. In der Art und Weise, wie es bei allen Sendern (bei n-tv allerdings nicht ganz so deutlich) in den szenischen Zusammenhang der ‚Lagebesprechung‘ eingeordnet wird, kommt die ‚Feldherrnherrlichkeit‘ deutlich zum Ausdruck, mit der sich die entsprechenden Oratorfiguren, aber auch die Oratorinstanzen im Allgemeinen zu schmücken beabsichtigen. Dadurch wird die Perspektive der militärischen Strategen imitiert und deren Expertenwissen für so relevant erklärt, dass es sogar zur journalistischen Kompetenz hinzu gerechnet wird. Diese Aneignung oder *Reklamierung des militärischen Fachwissens* durch die Oratorinstanz wird auf unterschiedliche Weise umgesetzt. Die kartographische Darstellung wird genutzt, um zu suggerieren, dass die Oratorinstanz die aktuelle Lage im Ganzen überblickt und für den Zuschauer aufzubereiten vermag. Dabei spielt eine wichtige Rolle, dass nicht nur die aktuelle Lage, sondern auch die ästhetischen Visualisierungsmöglichkeiten vorgeführt werden, mit denen die Oratorinstanz ihren Überblick über die Sache illustriert. Bei allen Sendern (außer n-tv) wird das dadurch unterstützt, dass die Oratorfiguren die kartographischen Darstellungen regelrecht anpreisen, indem sie sie mit großem Ernst und vielen deiktischen Gesten in die Studiopräsentation einbinden und indem sie in den Kartendarstellungen selbst manuelle Hervorhebungen oder Einzeichnungen vornehmen. Bei CNN International und RTL wird dies von den zentralen Oratorfiguren im zentralen Studio vorgenommen – die ARD lagert die militärische Expertise hingegen ins Washington-Studio aus und heftet sie nur den dortigen Korrespondentenfiguren an – im Studio in Hamburg wird nach wie vor die journalistische Kompetenz und Seriosität in den Vordergrund gestellt, was die generelle Arete der ARD im Vergleich mit den übrigen Sendern stützt. Dass n-tv keine ‚Lagebesprechung‘ televisuell inszeniert, spricht zwar für die Besonnenheit des Nachrichtensenders, dieser Eindruck relativiert sich jedoch insofern, als n-tv nicht auf Studiogespräche mit Mili-

tärexperten, kartographische Darstellungen und Computeranimationen verzichtet. So unterscheidet sich n-tv von den übrigen Sendern zwar ein wenig in der Studiopräsentation, nicht aber im grundsätzlichen Gestus.

In allen Fällen spiegeln die kartographischen Szenarien die Perspektive der Alliierten, suggerieren u.a. durch die abstrakten Pfeile deren reibungslosen Durchmarsch nach Bagdad und plausibilisieren somit ein Idealbild des Krieges und nicht unbedingt dessen ‚Wirklichkeit‘, indem militärische Hindernisse und Widerstände nicht einmal piktogrammatisch vorhanden sind. Eine gewisse Rückbindung an den realistischeren Visualisierungstypus des filmischen Schlüsselmotivs wird von der ARD zwar vorgenommen, wodurch die Pfeile gewissermaßen als ‚marschierende Soldaten‘ und ‚rollende Panzer‘ sichtbar und damit konkretisiert werden. Dennoch haben auch diese Schlüssel motive einen ähnlich stellvertretenden Charakter wie die Piktogramme – außer im Fall der Bombardement-Motive in Bagdad, die tatsächlich aus der abstrakten kartographischen Darstellung heraus auf die Schrecken des Krieges verweisen. Somit zeigt die ARD an dieser Stelle, dass dem banalisierenden Grundeffekt der Kartographie durchaus etwas entgegengesetzt werden kann. Außerdem werden visuelle Satellitenaufnahmen, insbesondere in Form des orbitalen Zooms, zur Plausibilisierung von kartographischen Darstellungen herangezogen. Hier geht es einerseits um das evidentielle Potential, das dem vermeintlich objektiven Auge des Satelliten entspringt, und andererseits um die spektakuläre Visualisierungsmöglichkeit des Zooms, der die Zuschauer quasi aus dem All direkt an den Ort des Geschehens holt. Die Evidenzkraft und das Vor-Augen-Führen der vermeintlich besonders objektiven, nicht unbedingt jedoch aktuellen Satellitenaufnahmen untermauert das Expertenethos und die Arete der jeweiligen Oratorinstanz – der atemberaubende Zoom in seiner innovativen Visualität ist hingegen der Ethosdimension Eunoia zuzuordnen, indem ganz auf die televisuelle ‚Bezauberung‘ des Zuschauers gesetzt wird. Bei den ‚Informationslandschaften‘, wie sie von CNN International präsentiert werden, wird das relative Gleichgewicht von Erklärungskraft und dem Selbstzweck der Visualität stark in Richtung Visualität verschoben, so dass dem Zuschauer eigentlich nur vorgeführt wird, über welche spektakulären Visualisierungsmöglichkeiten die Oratorinstanz verfügt und wie souverän sie damit umgeht. Dass mit diesen Simulationen automatisch ein ‚militärisches Sehen‘ übernommen wird und damit Abstriche in der Arete-Dimension zu erwarten sind, nimmt CNN International in Kauf und setzt stattdessen gänzlich auf die visuelle Faszinationskraft dieser Schlachtfeldsimulation. Die von den anderen Sendern teils vorgenommene Rückbindung an ‚authentische‘ filmische Texte spielt bei CNN International keine Rolle, dagegen integriert CNN International Elemente des Computerspiels und der Sportbe-

richterstattung, um dem Zuschauer einen möglichst unterhaltenden *flow of news broadcasting* anzubieten.

Bei den animierten Infographiken und Computeranimationen wird weniger der Überblick als vielmehr eine generelle Begeisterung für die Technik, die Geräte und bestimmte Einzelaspekte der Kriegführung suggeriert. Besonders deutlich lässt sich dies an den animierten ‚Trumpfkarten‘ von CNN International und n-tv aufzeigen, die insbesondere die Ausrüstung der US-Armee nicht einfach vorstellen, sondern als kriegsentscheidende Trümpfe präsentieren. Der Krieg wird dabei auf militärisch-planerische Aspekte reduziert, die reale Auswirkungen und Folgen schlichtweg ausblenden. Der Zuschauer soll dadurch in eine Art spielerische Spannung versetzt werden, die ihn den Ausgang des Krieges mit Ungeduld erwarten lässt. Denn es handelt sich bei den ‚Trumpfkarten‘ um eine Methode der Relevanzherstellung, die die präsentierten technischen Details per se für berichtenswert hält und damit eine bestimmte, militärisch-strategische Deutung des Kriegs präferiert. Diese Entscheidung betrifft die Phronesis, hat aber auch Auswirkungen auf die Arete der jeweiligen Oratorinstanz, indem der damit automatisch einhergehenden Banalisierung zumindest in den animierten Graphiken selbst nichts entgegengesetzt wird.

In den szenischen Computeranimationen wird dieser verharmlosende Gestus eher noch verstärkt. Auch hier soll die televisuell-ästhetische Umsetzung den Zuschauer davon überzeugen, dass die Oratorinstanz über eine große Visualisierungskompetenz verfügt und manche ‚filmischen‘ Lücken der Berichterstattung problemlos auszufüllen vermag. Das Problem (bzw. die Struktur) besteht allerdings darin, dass sie, während sie für ihre Visualisierungskompetenz wirbt, gleichzeitig auch für das ‚militärische Denken‘ wirbt, das in den virtuellen Szenarien zur Schau gestellt wird. Dem Zuschauer wird demnach nahe gelegt, dass Krieg eine planbare und kontrollierbare Sache darstellt, militärische Technik und Ausrüstung als überlegen anzusehen sind und Konsequenzen und zerstörerische Wirkungen keine Rolle spielen. Auf diesem interpretatorischen Terrain bewegen sich alle Sender, die virtuelle Szenarien in die Berichterstattung integrieren. Wie gezeigt wurde, können sie diesbezüglich jedoch drei verschiedene Haltungen ausbilden, die sich mit Caldwell auch als „obligatory corporate strategies“ bezeichnen lassen.²³² Die *erste Haltung*, die anhand kurzer erklärender Visualisierungen zu Kriegsgerät und Waffentechnologie diskutiert wurde, bezieht sich vordergründig zwar auf die Erklärkraft der Animationen, ordnet diese jedoch nicht in einen konkreten Zusammenhang ein, in dem ihre Erklärkraft benötigt würde, sondern schreibt

232 Vgl. Caldwell 1995, 8f.: Caldwell stellt die Televisualität mit den technischen Innovationen in einen Zusammenhang. Neue Technologien in der Fernsehproduktion führen auch zu Veränderungen der Präsentationsformen.

ihnen einen Selbstzweck zu. Dadurch wird die virtuelle Idealisierung des Krieges eher betont als zurückgenommen. Dennoch steht der thematische Bezug zumindest im Zentrum der Darstellung. Bei der *zweiten Haltung* geht es viel stärker um die ästhetische Faszination der virtuellen Szenarien, weil deren Bezug zur ‚Wirklichkeit‘ des Irakkriegs gänzlich zur Disposition steht. Statt einer konkreten, aktuellen Relevanz wird die generelle Darstellbarkeit und Kontrollierbarkeit des Krieges suggeriert, bei der die Oratorinstanz – dem militärischen *strategos* nicht unähnlich – über die maßgebliche Deutungs- und sogar Inszenierungsmacht verfügt. Auch hier reklamiert die Oratorinstanz die militärische Expertise für sich und bringt diese zudem auf ästhetisch-faszinierende Weise zur Anschauung, was es dem Zuschauer erleichtern soll, die militärische Sichtweise zu übernehmen. Die Ethosdarstellung ist demnach auf einer oberflächlichen Ebene im Bereich der Phronesis zu verorten, weil sehr starke Deutungen in Bezug auf die darzustellende Sache vorgenommen werden. Es zeigt sich jedoch, dass die fehlende aktuelle Relevanz, die einen der eingangs beschriebenen ‚Umschlagpunkte‘ darstellt, dazu führt, dass die Passagen vor allem ästhetisch überzeugen sollen (was in den Bereich der Eunoia fällt). Sie flüstern dem Zuschauer gewissermaßen zu: Entdecke die Möglichkeiten unserer inszenatorischen Kompetenz. Die *dritte Haltung* (verkörpert von ARD und n-tv) versucht den Modus Potentialis und dessen Relevanz im journalistischen Sinne dadurch zu rechtfertigen, dass er in den Realis integriert wird. Dadurch werden die jeweiligen Modi beide als solche gekennzeichnet – und zwar deutlicher, als wenn sie entkoppelt präsentiert werden (wie das bei CNN International und RTL der Fall ist). In den ‚gemischten‘ Animationen wird deutlich gemacht, dass der Irakkrieg eine Sache ist, auf die man sich televisuell nicht nur im Modus Realis, also mit Hilfe des herkömmlichen filmischen Textes beziehen kann, sondern auch im Modus Potentialis – dass man Letzteres jedoch nur an bestimmten Stellen und in bestimmten Fällen tut und ansonsten auf das realistische filmische Bild weiterhin vertraut. Somit handelt es sich diesbezüglich nicht um eine Komplexitätsreduktion, sondern gerade um das Vor-Augen-Führen der Komplexität der visuellen Darstellungsformen, die in einem ‚Fernseh-‘ und ‚Bilderkrieg‘ wie dem Irakkrieg relevant sind. Allerdings muss einschränkend angefügt werden, dass diese Passagen bei n-tv und ARD äußerst kurz sind und nur die ARD sonst auf weitere infographische Visualisierungen verzichtet. Es zeigt sich also wieder, dass die ARD hier eine besonnene Haltung einnimmt und der explizit etablierten Seriosität voll gerecht wird, ohne allerdings gänzlich auf artifizielle Visualisierungen zu verzichten.

5. Fazit zur impliziten Ethosdarstellung und das jeweilige Ethosprofil von ARD, RTL, n-tv und CNN International

Es reicht nicht, wenn Benachrichtigungsinstanzen im Fernsehen ihr Ethos explizit hervorbringen, sie müssen es auch implizit unter Beweis stellen, um die Zuschauer von ihrer Glaubwürdigkeit zu überzeugen. Der zweite große Analyseteil dieser Arbeit diskutierte daher die *Möglichkeiten der impliziten Ethosdarstellung* anhand der Analyse verschiedener televisueller Subtextsorten. Implizit, so wurde festgelegt, ist die Ethosdarstellung immer dann, wenn der televisuelle Text zwar den Irakkrieg zum *Thema* hat, sich die *Botschaft* des Textes aber nicht auf den Krieg, sondern auf das Ethos der Oratorinstanz bezieht – dies wurde als eine Art ‚Umschlagpunkt‘ bezeichnet. Die unterschiedlichsten televisuellen Darstellungsformen des Krieges bergen besonders großes Potential zur Ethosdarstellung in sich, weil sie häufig weniger über den Krieg als über die journalistische Haltung zum Krieg, manchmal auch über die Affinität der Oratorinstanzen zu militärischen Perspektiven zum Vorschein bringen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die *Schaubühne* für die implizite Ethosdarstellung nun nicht mehr das Studio ist (wie bei der expliziten Ethosdarstellung), sondern gewissermaßen das Schlachtfeld selbst oder vielmehr das, was die Oratorinstanzen ihren Zuschauern vom Schlachtfeld oder vom Krieg eben zeigen.

Antonia Rados hat in einem Interview nach ihrer Rückkehr aus Bagdad unumwunden und nicht einmal besonders zynisch festgestellt: „Es ist schon klar, dass der Krieg sehr ‚sexy‘ für das Fernsehen ist, weil es ein sehr visuelles Ereignis ist.“²³³ So abgeklärt die Bemerkung klingen mag, Rados trifft damit einen Punkt, den auch die vorliegende Analyse zutage gefördert hat – allerdings in etwas abgewandelter Form. So ist auf der einen Seite natürlich davon auszugehen, dass der Krieg für das Fernsehen ‚attraktiv‘ ist, weil er – so bedauerlich das auch ist – einen hohen Nachrichtenwert besitzt. Im Rahmen dieser Arbeit ist die Bemerkung aber vielmehr dahingehend zu deuten, dass die Fernsehoren die Attraktivität des Krieges faktisch auch nutzen, um *selbst* den Zuschauern gegenüber ‚wohlwollend‘ oder attraktiv zu erscheinen. Nicht nur das Nachrichtenfernsehen insgesamt, sondern auch die einzelnen Benachrichtigungsinstanzen werben mit den mal mehr, mal weniger spektakulären ‚Bildern des Krieges‘ für sich und ihre besonders aktuelle, besonders neutrale oder besonders spannende Berichterstattung. Allerdings werben sie für ihre journalistische Attraktivität, die aus der Empathie resultiert, in dieser Form nicht so offensichtlich wie in den kriegsspezifischen Openern und Stu-

233 Rados in einem Interview mit Jörn Lauterbach in Die Welt vom 28.04.2003.

dioidszenierungen, die bei der expliziten Ethosdarstellung bereits besprochen wurden. Insgesamt steht ihnen für die implizite Ethosdarstellung eine größere Bandbreite an Darstellungsmitteln zur Verfügung als für die explizite Ethosdarstellung. Im Folgenden werden die wichtigsten Leitlinien der impliziten Ethosdarstellung zusammenfassend beschrieben, bevor die impliziten Ethosprofile der untersuchten Sender noch einmal einzeln betrachtet werden. Weil sich der Schluss (V.) dieser Arbeit nicht mehr den einzelnen Sendern, sondern den rhetorischen Strukturen der Ethosdarstellung im Allgemeinen widmet, wird an dieser Stelle nun auch ein zusammenfassender Blick auf das Zusammenwirken der expliziten und impliziten Ethosdarstellung der vier untersuchten Sender geworfen.

Die Analyse hat ergeben, dass sich die untersuchten Sender mit Hilfe der televisuellen Berichterstattung an vielen Stellen eigentlich selbst anpreisen – und zwar in erster Linie in der Deutungsdimension (Phronesis). Das liegt in der Natur des ‚Umschlagpunkts‘: Wenn die entsprechenden televisuellen Passagen vordergründig die Sache, tatsächlich aber das Ethos verhandeln, wird der Sachaspekt der Ethosdarstellung fast automatisch in den Mittelpunkt gerückt. Die zentrale Stellung der Phronesis ist insbesondere bei den visuellen Schlagzeilen sowie den kartographischen und infographischen Darstellungen offensichtlich. Bei der Livebeobachtung hingegen steht die Phronesis eher im Hintergrund, weil gerade die verheißende Beobachtung kein eigentliches Thema hat, sondern nur auf eine später zu zeigende Sache verweist. Hier ist der Adressatenaspekt der Ethosdarstellung (Eunoia), insbesondere die Steuerung der Aufmerksamkeit und das Hervorrufen von Spannung und Neugier, von größerer Bedeutung. Allerdings wird die Phronesis beim Liveereignis wieder besonders wichtig. Die in den drei Kapiteln untersuchten Subtextsorten unterscheiden sich jedoch auch in ihrem Bezug auf den Irakkrieg, was zu unterschiedlichen Möglichkeiten der Ethosdarstellung führt. Der Modus, in dem sich die visuellen Schlagzeilen auf den Irakkrieg beziehen, ist etwas verkürzt gesagt die *formelhafte Verdichtung*, der Modus der Livebeobachtung die *evidentielle Vergegenwärtigung* und der Modus der kartographischen und infographischen Visualisierungen die *inszenatorische Plausibilisierung*. Mit der formelhaften Verdichtung in den televisuellen Schlagzeilen wird ein mehr oder weniger symbolisches televisuelles Kondensat des Irakkriegs präsentiert, das aktuell, journalistisch treffend und möglichst neutral sein und darüber hinaus die Zuschauer zum Betrachten der gesamten Sendung animieren soll. Bei der evidentiellen Vergegenwärtigung geht es einerseits um die Verheißung und andererseits um die Aufführung der spektakulären Luftangriffe auf Bagdad, was die Ereignishaftigkeit und Liveness der Berichterstattung betont. Und bei der inszenatorischen Plausibilisierung schließlich stehen, ver-

einfach gesagt, *mögliche* Ansichten und Szenarien des Krieges im Mittelpunkt, die aus Sicht der Benachrichtigungsinstanzen für das Verständnis der *Kriegswirklichkeit* von Bedeutung sind.

Bei der Betrachtung der drei Modi oder Darstellungsmuster waren zwei Themenkomplexe immer wieder von zentraler Bedeutung, die hier noch einmal zusammenfassend betrachtet werden: Zum einen ist in Bezug auf die Oratorpräsenz festzustellen, dass die Oratorinstanz trotz der Tatsache, dass in allen Fällen ‚der Krieg‘ televisuell im Vordergrund steht, ‚sichtbarer‘ oder ‚unsichtbarer‘ sein kann. Mit anderen Worten: Zur impliziten Ethosdarstellung gehört die Frage, ob die Oratorinstanz einen *strategischen An- oder Abwesenheitseindruck* hinterlässt. Zum anderen wird gerade aufgrund der Thematisierung des Krieges die *Nähe zu militärischen Denk- und Sichtweisen* zum zentralen Widerstand für die Ethosdarstellung. Beide Fragen gehören im Prinzip zusammen – stellt sich die Nähe-Distanzproblematik doch sowohl bei der Anwesenheits- als auch bei der Abwesenheitsstrategie jeweils neu. Daher werden diese beiden Fragen zur Zusammenfassung der impliziten Ethosdarstellung ausgehend von der An- bzw. Abwesenheitsstrategie abschließend diskutiert. Vorweg zur Rekapitulation: Bei den televisuellen Schlagzeilen halten sich strategische An- und Abwesenheit der Oratorinstanz mehr oder weniger die Waage, die Livebeobachtung ist an sich auf strategische Abwesenheit angelegt, während die kartographischen und infographischen Darstellungen stärker die Anwesenheit der Oratorinstanz betonen, auch wenn diese streckenweise in Vergessenheit geraten kann.

Durch die *Abwesenheitsstrategie* soll beim Zuschauer der Eindruck entstehen, als diktiere das Ereignis und nicht die Oratorinstanz die televisuelle Berichterstattung. Dieser Eindruck entsteht auf der Ebene des televisuellen Textes dadurch, dass alle enunziativen Gesten,²³⁴ die auf den Lenkungswillen einer Oratorinstanz hinweisen, weitgehend vermieden werden. Dies ist *tatsächlich* ein unmögliches Unterfangen. Daher ist in dieser Arbeit bereits mehrfach darauf hingewiesen worden, dass die Oratorinstanz hier ihre Kunstfertigkeit verbirgt (*dissimulatio artis*), den von ihr hergestellten Text als nicht-hergestellten darstellt (Authentizitätseffekt) und dadurch auf das Prinzip der Vergegenwärtigung (Evidenz) setzt, das dem Zuschauer das Ereignis so ‚darreicht‘, als sähe er es mit eigenen Augen.²³⁵ Die Strategie der vermeintlichen Oratorabwesenheit spielt demnach das fernsehspezifische Potential der visuellen Vergegenwärtigung des Krieges voll aus. In der antiken Theorie, namentlich bei Quinti-

234 Zur ‚Enunziation‘ vgl. II. 4.2 Auftritt und Adressierung in der Face-to-face-Simulation.

235 Man könnte fast schon von einer *dissimulatio oratoris* sprechen, indem die Vermittlung durch eine Oratorinstanz geleugnet wird.

lian, gilt die *dissimulatio* gar als „höchste Kunst“.²³⁶ Übertragen auf die televisuelle Berichterstattung hieße das: Je besser die Oratorinstanz ihren Anteil an der Vermittlung des Nachrichtereignisses verbirgt, desto überzeugender ist sie. Tatsächlich liegt das Potential der *dissimulatio* in der Sachlichkeit und im objektiven oder authentischen Zugriff auf die ‚Wirklichkeit‘ des Irakkriegs, der dem Zuschauer vermeintlich unmittelbar vor Augen gestellt wird. Auf diese Weise wird der Echtheitseffekt für eine hohe Glaubwürdigkeit an die oberste Stelle gerückt. Andererseits tendiert eine solche Verfahrensweise dazu, das Gezeigte implizit zu affirmieren, d.h. Nähe herzustellen, wo möglicherweise Distanz angebracht wäre. Die Benachrichtigungsinstanzen können nur das performieren, wozu sie Zugang erhalten, was also der sogenannten sicherheitspolitischen Kommunikation einer der Kriegsparteien nützt. Denn diese sind die eigentlichen ‚Zeremonienmeister‘ vieler ‚Kriegsereignisse‘; und der vermeintliche Realismus der Ereignisdarstellung bedeutet die – unfreiwillige – Übernahme von Fremdszenierungen und Fremdkalkülen. Um der Neutralitätsanforderung gerecht zu werden, müssten die Oratorinstanzen das Gezeigte schon während des Zeigens relativieren, was gerade durch die Abwesenheitsstrategie eigentlich verhindert wird. An dieser Stelle kommt die Absenzstrategie innerhalb der Fernsehnachrichten also auch an ihre Grenzen – und ist so nicht mehr die höchste, sondern eine recht brisante Kunst. Die Kriegsberichterstattung führt diese Problematik der Livebeobachtung in Fernsehnachrichten sicherlich besonders deutlich vor Augen. Im Folgenden sei die strategische ‚Absenz‘ am Beispiel der besprochenen Textsorten diskutiert.

Bei den *televisuellen Schlagzeilen* wird die Abwesenheit oder ‚Unsichtbarkeit‘ beispielsweise durch einen Verzicht auf ästhetische Färbung oder Hervorhebung vorgenommen. Dem Zuschauer erscheint es, als ob zu Beginn der Nachrichtensendung erst einmal das Ereignis hereinbräche, bevor die Vermittlung in Form der Studiomoderation einsetzt. Außerdem kann sich die Oratorinstanz gerade innerhalb der Fernsehnachrichten dadurch ‚verbergen‘, dass immer neue Motive in nicht zu sehr vermischten Motivgruppen an den Anfang gerückt werden. Diese sollten auch nicht über ein zu großes ikonisches Potential verfügen, da die Aufmerksamkeit ansonsten stärker auf die Visualität als auf die Faktizität der televisuellen Texte gelenkt wird. Insgesamt ist die ‚Unsichtbarkeit‘ der Oratorinstanz in den televisuellen Schlagzeilen allerdings höchst punktuell, d.h. in der Regel nur als kurzer Effekt einsetzbar – und wird auch nicht von allen Sendern als Strategie gewählt. Viel nahe liegender hingegen ist die Abwesenheitsstrategie bei der *Livebeobachtung*. Der Modus der evidentiellen Vergegenwärtigung, der im Monitoring-

236 Quintilian: *Institutio oratoria* IV.1.57 (Übers. Rahn).

fenster vorherrscht, ist sozusagen *das* Mittel der televisuellen Verbergung der Oratorinstanz. Die Kameras zeichnen scheinbar ohne Steuerung einfach alles auf, was sich in ihrem Blickfeld befindet. Eine Dynamisierung der Monitoringsequenzen ergibt sich aus dem Geschehen selbst, beispielsweise durch die Intensivierung des Luftabwehrfeuers oder das Einsetzen der Bombardements, und so gut wie gar nicht aus inszenatorischen Eingriffen der Oratorinstanz. Diese ist televisuell nur noch über wenige korporative Designelemente und über die Geste des Umschaltens von einer Kameraansicht zur nächsten vorhanden. Die ‚Unsichtbarkeit‘ der Oratorinstanz ist hier von großer Dauer, Intensität und damit auch von großer Überzeugungskraft. Der Vermittlungsgestus wird ausgesetzt und das Ereignis so dargeboten, als erlebe es der Zuschauer selbst. Die journalistische Kompetenz der Augenzeugenschaft, die in die Ethosdimension der Phronesis fällt, wird nicht nur zur Schau gestellt, sondern als Effekt auf den Zuschauer ‚übertragen‘. Dadurch wird dem Geschehen automatisch eine große Relevanz zugeschrieben und dem Zuschauer eine größere Involviertheit nahe gelegt, als dies bei den stärker vermittelnden Textsorten der Fall ist. Bei den *kartographischen und infographischen Darstellungen* hingegen ist die Abwesenheit der Oratorinstanz schwerer zu realisieren, da diese automatisch die Handschrift ihrer Produzenten tragen. Dort kann das reale Ereignis nicht so einfach die Regie übernehmen, da es sich bei allen diesen Visualisierungsformen um eindeutig als solche erkennbare Verarbeitungen (und damit: sichtbare Vermittlungen) handelt. Allerdings können auch hier Szenarien vorkommen, die zwar durchaus im Modus Potentialis, aber dennoch scheinbar wie von selbst ablaufen und damit eine große Suggestivkraft und trotz ihrer Potentialität einen großen ‚Echtheitseffekt‘ entfalten können – gerade aufgrund der simulierten Abwesenheit einer Oratorinstanz.

Es kann aber auch von Vorteil sein, die Oratorinstanz durch enunziative Gesten deutlich sichtbar zu machen. Die *Anwesenheitsstrategie* besteht darin zu zeigen, dass eine Vermittlungsinstanz existiert, auch wenn diese nicht selbst gezeigt wird (daher empfiehlt es sich auch, von Anwesenheit statt von Sichtbarkeit zu sprechen). Wie die Ausführungen zur Enunziation gezeigt haben, ist es für die fernsehmediale Kommunikation von zentraler Bedeutung, dass der Adressat die Anwesenheit eines mit ihm kommunizierenden Gegenübers annimmt. Dafür, dass der Adressat überhaupt zu dieser Annahme kommt, sind Strategien der Anwesenheit in der impliziten Ethosdarstellung durch die Oratorinstanz vonnöten. Diese Strategien hängen stark mit den besprochenen Subtextsorten zusammen. In allen Fällen muss sich die Ethosdarstellung hier auch mit der Gefahr des *banal militarism* auseinandersetzen, reproduziert die televisuelle Darstellung des Krieges in den Nachrichten selbst

bei strategischer Präsenz des Orators doch häufig die Logiken und Eigendynamiken militärischen Sehens und Denkens.

Bei den *televisuellen Schlagzeilen* kann die Oratorinstanz einerseits durch Selektion und Kombination der Einzelmotive ihre Anwesenheit indirekt zum Ausdruck bringen und damit auch ihr Ethos konturieren, oder durch die ästhetische Einfärbung oder Rahmung dieser Motive. Im ersten Fall bringt sie als ordnende und gewichtende Instanz ihren journalistischen Deutungsanspruch (Phronesis) ins Spiel. Wie in der Analyse gezeigt wurde, ist dieser Gestaltungswille dann besonders deutlich zu erkennen, wenn viele unterschiedliche Motive so ausgewogen zusammengestellt werden, dass keines der Motive ein anderes dominiert. Dadurch signalisiert die Oratorinstanz, dass sie trotz aller propagandistischen Interessen die ‚Oberhand‘ behält und die Verantwortung für die Benachrichtigung voll übernimmt. So wird militärischen oder politischen Fremdkalkülen Einhalt geboten oder zumindest eine deutungs- und handlungsmächtige Instanz entgegengesetzt (Arete). Im zweiten Fall wird die Aufmerksamkeit weniger auf eine thematisch ordnende als vielmehr auf eine ästhetisch rahmende und gestaltende Instanz gelenkt. So werden bestimmte Motive nicht nur in ihrer journalistischen, sondern auch in ihrer televisuell-ästhetischen Bedeutung hervorgehoben. Die ‚Schönheit‘ oder visuelle Symbolkraft der Motive weist damit indirekt auf die Visualisierungskompetenz der Oratorinstanz hin: Hier werden dem Zuschauer nicht nur die neuesten Nachrichten, sondern auch die besten televisuellen Motive dargeboten. Dies fällt zum einen in einen ganz fernsehtypischen Bereich der Deutungskompetenz, die Visualisierungskompetenz (Phronesis), und zum anderen auch in den Bereich der Eunoia, indem durch das Wohlwollen der Benachrichtigungsinstanz auch die Attraktivität der Nachrichten erhöht wird. Es muss jedoch gewährleistet sein, dass die Ästhetisierung keine Weichzeichnung oder Verharmlosung der Kriegsmotive befördert – ansonsten bekommt die Benachrichtigungsinstanz Schwierigkeiten im Bereich der Seriosität und Medienethik (Arete). Ganz deutlich kann die Arete hervorgehoben werden, wenn die Motive in ihrer televisuellen Topik und Visualität vorgeführt werden und der Irakkrieg auf diese Weise als ein Bilder- bzw. Fernsehkrieg charakterisiert wird. Damit bringt eine Oratorinstanz nicht nur ihre Anwesenheit ins Spiel, sondern auch ihre Reflexion der Strukturen des Nachrichtenfernsehens und realisiert dies obendrein mit rein televisuellen Mitteln.

Bei der *Livebeobachtung* ist es in erster Linie die Splitscreen-Abstufung, die die Präsenz einer Oratorinstanz sichtbar zu machen vermag. Wie die Analysen zeigen, verfügen die Oratorinstanzen bei der Verheißung über drei verschiedene ‚Verheißungsstufen‘, die mit der Oratorpräsenz korrespondieren. Televisuell anwesend ist die Oratorinstanz eigentlich nur in den ersten beiden

Verheißungsstufen – die Livebeobachtung im Vollbild (die dritte Stufe) wurde bereits bei der strategischen Absenz besprochen. Die ‚Anwesenheit‘ gründet sich im Wesentlichen auf die Gestaltung der Splitscreen und damit auf die Rahmung und (gegebenenfalls auch schriftliche) Einbettung der Beobachtungsfenster. Der Gestus des Umschaltens von einer Stufe zur nächsten, also der Steigerung oder Abschwächung der Dringlichkeit, macht darauf aufmerksam, dass eine Instanz und nicht nur das Kriegsereignis (die Bombardements, aber auch die Pressekonferenzen) die Aufmerksamkeit der Zuschauer steuert und die Berichterstattung dirigiert. Dabei kann eine besonnene oder eine agierende Haltung eingenommen werden – im einen Fall wird die jeweilige Verheißungsstufe den Geschehnissen reaktiv angepasst,²³⁷ im anderen Fall werden proaktiv immer wieder größere Verheißungsstufen eingenommen, ohne dass das angekündigte Geschehen zwangsläufig eintritt. Beide Haltungen zielen auf die Augenzeugenschaft, die im Bereich der Phronesis anzusiedeln ist; allerdings betont die besonnene Haltung stärker den Aspekt der Arete, die verheißende Haltung hingegen mit der Lenkung der Zuschaueraufmerksamkeit stärker den Aspekt der Eunoia. Die Anwesenheit der Oratorinstanz kann bei der Livebeobachtung auch dadurch unterstützt werden, dass sich das Ethos der Oratorinstanz im zweiten Filmfenster explizit zeigt, etwa durch eine Studio- oder Korrespondentenfigur. Auf diese Weise wird das explizite Ethos des einen Filmfensters auf das andere übertragen und die implizite Ethos-Charakterisierung somit vereindeutigt oder besser konturiert. Der im Beobachtungsfenster hergestellte Effekt der Augenzeugenschaft wird somit beispielsweise durch eine flankierende Korrespondentenfigur beglaubigt und gestützt.

Noch deutlicher wird der enunziative Gestus der Oratorinstanz in den Gesamtentwürfen kartographischer und infographischer Szenarien. In diesen ist die Unsichtbarkeitsstrategie für den Orator, wie erwähnt, eigentlich nicht vorgesehen, da er hinter keine vermeintlich ‚natürlichen‘ oder ‚authentischen‘ visuellen Textsorten zurücktreten kann. Alles, was kartographisch oder infographisch gezeigt wird, wurde von der Oratorinstanz selbst entworfen (und nicht ‚abgefilmt‘) oder als solchermaßen artifizielle Visualisierung in Auftrag gegeben. Allerdings reproduzieren diese Darstellungsformen alle eine dezidiert militärische Perspektive auf den Krieg, indem sie militärisches Fachwissen erklärend oder ästhetisierend-inszenatorisch aufarbeiten (und damit eine eher militärisch eingefärbte Phronesis zum Vorschein bringen). Hier ist es für die Oratorinstanz wichtig, sich als eine *journalistische* Instanz ins Spiel zu

237 Angemessen ist es beispielsweise, einer ‚inhaltlichen‘ Form der Steigerung (Luftabwehrfeuer) mit dem Sprung in eine höhere Verheißungsstufe zu begegnen – nicht aber, die Aufmerksamkeitserregung beliebig zu steigern oder zu zügeln, wenn sich im Monitoringfenster selbst nichts ändert.

bringen. Die Analyse zeigt, dass die Faktizität (und Unterhaltsamkeit) der artifiziellen Darstellungsformen beispielsweise durch den orbitalen Zoom betont werden kann – beim generellen Einsatz von Satellitenmaterial ist hingegen zu beachten, dass ein solches ‚Beweismaterial‘ auch von den alliierten Streitkräften häufig verwendet wird und daher wiederum televisuelle Distanzierungsstrategien nötig macht. Den journalistisch-erklärenden Zugriff auf die militärischen Informationen (und damit eine bestimmte Form oratorischer ‚Anwesenheit‘) macht auch das manuelle Hervorheben bestimmter Details oder das ‚Anhalten‘ oder eigens vorgenommene Steuern der Animationen oder Informationslandschaften deutlich. Dies kann von Journalisten oder von Militärexperten vorgenommen werden, was eine je unterschiedliche Konnotation ergibt: Im einen Fall spielen sich die journalistischen Oratorfiguren quasi zu ‚Feldherren‘ auf, nehmen aber auch das Erklären in die Hand, im anderen Fall wird die Expertise gänzlich in die Hand der Militärexperten übergeben, was als Distanzierungsstrategie gedeutet werden könnte, aber auch mit der Abgabe von Deutungsmacht und Präsenz verbunden ist. Was die animierten Kriegsszenarien betrifft, so wird die journalistische Instanz vor allem dadurch betont, dass die Szenarien als kurze artifizielle ‚Intermezzi‘ in herkömmliche Nachrichtenfilme eingebettet werden und ihr banalisierendes Potential somit deutlich eingeschränkt wird. Auf diese Weise wird zwar auch vorgeführt, dass die Oratorinstanz über diese spezielle ästhetische Visualisierungskompetenz verfügt, sie wird jedoch in journalistischen und nicht in militärischen Begriffen plausibilisiert und stärkt daher auch die journalistische Phronesis der entsprechenden Oratorinstanz.

Im Folgenden sei abschließend betrachtet, wie die untersuchten Sender mit diesen beiden Anforderungen der Präsenz oder Absenz sowie der Nähe oder Distanz zu Militär und Politik in ihrer impliziten Ethosdarstellung umgingen, welches implizite Ethosprofil sie also entwarfen. Dabei wird gleichzeitig überprüft, ob sich dieses Profil mit dem expliziten Ethosprofil deckt, und herausgearbeitet, auf welches Gesamtergebnis sich das jeweilige Ethos bringen lässt.

Die *ARD* verfolgt von allen Sendern am deutlichsten die strategische Oratorpräsenz und versucht sich auch am stärksten als seriöse Instanz angesichts der ‚militärischen Versuchungen‘ hervorzutun. An vielen Stellen steht die Arete als journalistische Besonnenheit und Redlichkeit im Vordergrund – was dem Tenor der bereits besprochenen expliziten Ethosdarstellung weitgehend entspricht. Dieser Anspruch zieht sich durch alle besprochenen Subtextsorten hindurch. Bei den televisuellen Schlagzeilen äußert er sich in der ausgewogenen Kombination der Schlüssel motive und in einer im Vergleich zu den übrigen Sendern ausgesprochenen Zurücknahme militärischer Motive –

so wird bei der ARD kein ‚Startschuss‘ zelebriert und auch das Voranrollen der Kriegsmaschinerie zwar gezeigt, aber stärker kontextualisiert und damit nicht eigens symbolisch aufgeführt. Die Reihung und Kontrastierung bringt als enunziative Geste die journalistische Haltung der ARD zum Ausdruck, die insgesamt einen vorsichtigen Umgang mit den quotenträchtigen Schlüsselmotiven des Krieges findet, ohne gänzlich auf das aktuelle, brisante und für den Zuschauer teils überraschende Material zu verzichten. So wird mit der Redlichkeit (Areté) auch die journalistische Kompetenz (Phronesis) konturiert – insbesondere in den bereits erwähnten seltenen Passagen, in denen der symbolische Gehalt der visuellen Schlüssel motive selbst ausgestellt wird. Die Kombination als ‚enunziativer‘ Gestus steht auch bei der Liveness im Vordergrund, allerdings nicht als Kombination von Motiven, sondern als Kombination oder vielmehr Simultanpräsentation mehrerer Subtextsorten über die Splitscreen. Die ARD bringt das Monitoringfenster am häufigsten in Stufe 1, was ebenfalls auf eine besonnene journalistische Haltung schließen lässt, die das Livepotential und das damit verbundene Aufmerksamkeitspotential hinsichtlich des Zuschauers (Eunoia) allerdings nicht gänzlich ignoriert. Bei den Luftangriffen am 21. März 2003 um 19 Uhr verzichtet sie möglicherweise ganz bewusst auf die Liveübertragung der Bombardements von Beginn an und setzt stattdessen erst reaktiv nach drei Minuten mit der Livebeobachtung ein. Im weiteren Verlauf werden die Bombardements in kurzen Intervallen auch im Vollbild gebracht, ansonsten jedoch nimmt die ARD eine starke Rahmung vor und betont damit ihre Rolle als journalistische Vermittlerin (und nicht Aufführerin) dieses Fernsehkriegsereignisses. Bei den kartographischen und infographischen Darstellungen ist es unter anderem auch wieder die Kombination verschiedener Subtextsorten, die die Arête der ARD hervorhebt, insbesondere die Kombination des Modus Potentialis mit dem Modus Realis, wie die Analyse gezeigt hat. So kristallisiert sich bei der ARD heraus, dass sie nach Möglichkeit darauf setzt, nicht einzelne *slices of the war*²³⁸ zu zeigen, sondern das ganze Panorama zu präsentieren, um die generell parteilichen Tendenzen der visuellen Einzelaspekte zu neutralisieren. Dennoch eignet sich auch die ARD militärisches Fachwissen an, stellt im

238 So die – zumindest in der Forschungsliteratur zu Krieg und Medien – berühmt gewordenen Worte des damaligen US-Verteidigungsministers Donald Rumsfeld auf einer Pressekonferenz des Pentagon vom 21.03.2003: „And what we are seeing is not the war in Iraq. What we’re seeing are slices of the war in Iraq. We’re seeing that particularized perspective that that reporter or that commentator or that television camera happens to be able to see at that moment. And it is not what’s taking place. What you see is taking place, to be sure, but it is one slice, and it is the totality of that that is what this war is about and being made up of.“ Vgl. das Transkript der Pressekonferenz auf CNN.com, <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0303/21/se.14.html>, 14.05.2010.

Studio in Washington erfolgreich die Lagebesprechung am Kartentisch nach und schwingt sich somit zur unvermeidlichen ‚Feldherrnherrlichkeit‘ auf.

All dies entspricht den Ergebnissen der expliziten Ethosdarstellung und ergibt somit ein einheitliches Profil, das sich durch einen Primat der Arete auszeichnet – lautmalerisch der ARD ja nicht ganz unähnlich. Wo und wie äußert sich die Arete als televisuelles Markenzeichen des Ersten Deutschen Fernsehens? Da die Arete jene Ethosdimension bezeichnet, die sich am stärksten auf die Oratorinstanz selbst und am wenigsten auf deren Verhältnis zur Sache oder zum Publikum konzentriert, ist es nur folgerichtig, dass es bei der ARD eine starke Oratorpräsenz gibt, sowohl explizit als auch implizit: Es wird fast überdeutlich gemacht, dass sich hier eine kritisch vermittelnde Instanz zwischen Kriegsgeschehen und Zuschauer schiebt. Der vermittelnde Gestus äußert sich über das Inszenieren und Zelebrieren des Benachrichtigungsaktes im noch dazu weltenthobenen Studio und über das intensive, aber stilistisch unaufdringliche ‚Framing‘ der Sequenzen, die an sich eher von Oratorabsenz geprägt sind, etwa durch die Sichtbarmachung einer ordnenden Instanz oder durch die Zufügung von Oratorfiguren in einem eigenen Bildschirmfenster. Die Seriosität und Vertrauenswürdigkeit dieser Vermittlungsinstanz wird explizit vor allem über Reduktion, Strenge und Kontrolliertheit in der Performanz hergestellt – sowohl was die personale als auch die korporative Ethosdarstellung angeht. Implizit sind Seriosität und Vertrauenswürdigkeit vor allem an der Ausgewogenheit televisueller Leitmotive und an der Besonnenheit oder Zurückhaltung im Einsatz von ungewöhnlichen oder vom Standard der ARD abweichenden Subtexten zu erkennen. ARD aktuell fühlt sich einer Tradition der Ernsthaftigkeit und Glaubwürdigkeit verpflichtet. Daher ist es besonders wichtig, die klassische Haltung in allen televisuellen Subtexten der Fernsehnachrichten deutlich und vor allem kontinuierlich zum Ausdruck zu bringen. Dies äußert sich in erster Linie in der großen Vorsicht, die bei allen kriegsbezogenen Visualisierungsformen an den Tag gelegt wird. Die Devise lautet: So viel militärische Hintergrundinformation wie zum Verständnis der Kriegführung nötig, so wenig ‚Feldherrnherrlichkeit‘ wie möglich. Auch wenn jede Nachrichtenredaktion immer nach der Quote schießt, so gilt für ARD aktuell, dass der ‚Krieg‘ als Quotenbringer zwar genutzt, aber nicht über Gebühr strapaziert wird. Das Festhalten an dieser klassisch seriösen, besonnenen und integren Haltung macht zwar deutlich, dass sich die ARD nicht aus dem Konzept bringen lässt, andererseits jedoch zeigt sie sich in manchen Fragen wenig flexibel oder innovativ, insbesondere was die televisuelle Gestaltung der Korrespondentenaufsager, den fast gänzlichen Verzicht auf die Perspektive der *embeds* oder den restriktiven Einsatz der Livebeobachtung betrifft. Dass dies durchaus auch nachteilig sein kann, muss hier

nicht eigens ausgeführt werden, weil es im Vergleich mit CNN International direkt augenfällig wird.

CNN International legt bei der impliziten Ethosdarstellung am meisten Wert auf die Anpreisung der eigenen Professionalität (Phronesis) und verfolgt bei der Livebeobachtung am deutlichsten die Absenzstrategie. Aufgrund der besonderen Berichterstattungsbedingungen im Irakkrieg wird damit das Schlachtfeld in den Mittelpunkt gestellt – und zwar (fast zwangsläufig) aus der Sicht der Alliierten, welcher CNN International nur an manchen Stellen einen dezidiert journalistischen Gestus entgegensetzt. Es fällt jedoch auch auf – und dies entspricht den Befunden der expliziten Ethosdarstellung –, dass CNN International nicht immer eine ganz einheitliche Kennung entwickelt, sondern verschiedene Techniken der Ethosdarstellung verwendet und damit an manchen Stellen ‚mehrgleisig‘ fährt. Dies hat zum Ziel, ein möglichst heterogenes Publikum zu erreichen, ist aber auch der Tatsache geschuldet, dass CNN International immer wieder Berichterstattungssequenzen oder ganze Formate (wie etwas das Kurznachrichtenformat *At this hour*) vom Muttersender CNN-US übernimmt. Dennoch bleibt das Ethos gewissermaßen in der Senderfamilie und ist immer als CNN oder CNN International zu erkennen. Was die televisuellen Schlagzeilen betrifft, so macht CNN International davon am häufigsten Gebrauch und ab dem zweiten Tag mit deutlicher Tendenz zu strategischer Abwesenheit oder ‚Unsichtbarkeit‘.²³⁹ Keines der Schlagzeilenmotive wird wiederholt, was die Aktualität des Filmmaterials betont und dem Motto „Be the first to know“ entspricht. Dazu passt die Praxis, das Monitoringfenster als Closer von Benachrichtigungseinheiten einzusetzen, somit bei den Zuschauern Spannung zu wecken und gleichzeitig offensiv die eigene Livekompetenz zur Schau zu stellen – „keep it moving“ ist gerade die gegenteilige Haltung zur besonnenen ARD. Allerdings wird dadurch unweigerlich die Nähe zur militärischen Perspektive betont. Dies gilt auch für die Beobachtung und Aufführung der Luftangriffe, die bei CNN International im Vergleich zu den übrigen Sendern am wenigsten von sichtbaren Oratorfiguren bzw. einer sichtbaren kontinuierlichen Berichterstattung begleitet werden. Diese Strategie lässt die Zuschauer selbst zu Augenzeugen werden und schöpft das fernsehspezifische Potential der Liveness voll aus, nimmt damit jedoch in Kauf, den Bildschirm fast gänzlich zum ‚Schlachtfeld‘ werden zu lassen. Einzig die Senderkennung bleibt erhalten (obwohl auch Fremdkennungen der arabischen Sender im Bild sind) und durchdringt die Liveaufnahmen der deutschen Sender, was den Wettbewerbsvorteil des amerikanischen Nachrichtenkanals betont. Bei den kartographischen und in-

239 Dies gilt für die gewöhnlichen Schlagzeilen, ein Gegenbeispiel ist der kriegsspezifische Opener mit aktuellen Schlüsselworten.

fographischen Darstellungen wie bei den ‚Lagebesprechungen‘ am Kartentisch wird CNN International als lenkende Instanz allerdings wieder sichtbar und spielt sich insofern in den Vordergrund, als es als informativer und unterhaltsamer Navigator erscheinen will, dem die verschiedensten, spektakulären Visualisierungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Dadurch wird die Phronesis ebenso in den Mittelpunkt gerückt wie die Eunoia – allerdings um den Preis, dass es sich in den meisten Fällen nicht um erklärende Visualisierungen zum Verständnis aktueller Vorgänge, sondern um spektakuläre Schlachtfeldszenarien zur Übernahme militärischen Denkens und Sehens handelt. CNN International präsentiert sich somit nicht ausschließlich als journalistische Instanz, sondern auch als Agent der Virtualisierung und Banalisierung des Militärischen – so beeindruckend die Visualisierungsformen für den Zuschauer auch sein mögen. Obwohl CNN International also in fast allen Fällen die Phronesis in den Vordergrund stellt, gelingt es dem Sender nicht immer, diese als eine journalistische Kompetenz auszuagieren, weil die Annäherung an die militärische Perspektive entweder stillschweigend in Kauf genommen oder gar selbst betrieben wird.

All dies bestätigt im Prinzip die explizite Ethosdarstellung von CNN International. Auch in dieser geht es um die offensive Zurschaustellung der eigenen Professionalität, bei der Untätigkeit, Statik oder Langeweile absolute Tabus darstellen. Ebenso wird in dieser die Nähe zum Militärischen in Kauf genommen, wenn dafür eine gewisse Routiniertheit oder ‚ruggedness‘ zur Schau gestellt werden kann. Allerdings legt CNN beim expliziten Ethos insgesamt noch mehr Wert auf die aus der Empathie resultierende eigene Attraktivität, wie am Beispiel der Televisualität der Eigenwerbespots etc. gezeigt wurde. Dies kann aufgrund des größeren Sachbezugs bei der impliziten Ethosdarstellung so nicht fortgeführt werden – außer bei den artifiziellen Visualisierungen, in denen CNN International nicht nur seine Informations-, sondern auch seine Visualisierungskompetenz und die ästhetische Attraktivität dieser Passagen hervorkehrt. Was die strategische Abwesenheit des Orators betrifft, so kann diese in der expliziten Ethosdarstellung auf diese Weise gar nicht umgesetzt werden: CNN International wählt diesbezüglich also eine komplementäre Ergänzung von dezidiert expliziter Anwesenheit und dezidiert impliziter Abwesenheit. Ansonsten wird mit der Globalität der Berichterstattung und der breiten Rollenvielfalt der Oratorfiguren ganz auf dieselbe Vielseitigkeit gesetzt wie in der impliziten Ethosdarstellung.

Wie gestaltet sich nun die Ethosdarstellung von RTL und n-tv in dem zwischen ARD und CNN International aufgespannten ‚Zwischenraum‘? Als größter Unterschied kann angeführt werden, dass n-tv besonders bei der Livebeobachtung und bei der Verschlagzeilung auf Unsichtbarkeit setzt, sich aber

in seltenen Fällen bei der infographischen Darstellung der Arete und nicht nur der Eunoia verpflichtet. RTL hingegen zeigt sich sichtbar als deutende und den Krieg als Nachrichtenfaktor nutzende Instanz und schreckt auch vor banalisierenden Animationen und Graphiken nicht zurück. Im Einzelnen:

N-tv bleibt als Instanz bei der Verschlagzeilung fast noch ‚abwesender‘ oder ‚unsichtbarer‘ als CNN International, indem die improvisierten und spontanen, allerdings nicht so häufigen televisuellen Schlagzeilen kaum ästhetisch gerahmt werden, nie wiederholt werden und immer in thematisch zusammenhängenden kurzen Sequenzen gezeigt werden. Hier wird der explizit geäußerte Ethosanspruch auf Aktualität eingelöst, allerdings begibt sich *n-tv* dadurch genauso wie CNN International gleichzeitig unter Loyalitätsverdacht gegenüber den alliierten Truppen. Damit wird Aktualität und journalistische Professionalität (*Phronesis*) zur Schau gestellt, nicht aber Ausgewogenheit oder Neutralität (*Arete*).²⁴⁰ Viel wichtiger ist es, die Spannung und Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erregen und mit in der Regel militärischen Motiven für die Berichterstattung zu werben (*Eunoia*). Dies korrespondiert mit der Livebeobachtungspraxis: *N-tv* setzt fast noch stärker als CNN International auf die Livebeobachtung und lässt das Monitoringfenster (allerdings in der ‚besonnenen‘ Ausführung auf Stufe 1) selbst während mancher Werbepausen ‚stehen‘, um seine Dauereinsatzbereitschaft zu signalisieren. In manchen Fällen wird die irakische Hauptstadt gar für längere Zeit über zwei Monitoringfenster beobachtet. Bei der Livebeobachtung der Luftangriffe sendet *n-tv* lange Vollbildsequenzen, was die strategische Absenz ebenso wie den Loyalitätsverdacht verstärkt. Dieser erhärtet sich auch bei der Analyse der infographischen und kartographischen Sequenzen, bei denen nur in seltenen Fällen – eben längeren Beiträgen zur Waffentechnologie – der *Modus Potentialis* mit dem *Modus Realis* vermischt und so auf die Virtualität der entsprechenden Passagen hingewiesen wird. Ansonsten preist *n-tv* wie CNN International das Arsenal der Alliierten und deren überlegene Kriegführung besonders an. Einzig auf das Studiosetting der ‚Lagebesprechung am Kartentisch‘ wird bei *n-tv* verzichtet, nicht allerdings auf die ‚Feldherrnherrlichkeit‘. *N-tv* macht sich also ähnlich wie CNN International eine Begeisterung für die artifiziellen Visualisierungsmöglichkeiten des Krieges zu eigen, die die journalistischen Konturen dieser Begeisterung jedoch nicht besonders hervorzukehren vermag. Damit entsprechen die Ansprüche in der Deutung des Krieges (*Phronesis*) und in seiner unterhaltsamen Verwertbarkeit (*Eunoia*) viel eher einer militärischen als einer dezidiert journalistischen Logik (auch wenn diese gerade

240 Allerdings ist anzumerken, dass *n-tv* auf heldische Motive von Soldaten verzichtet – im Gegensatz zur ARD.

auf dem Gebiet der Visualisierungstechniken natürlich sehr nahe beieinander liegen).

In der Zusammenfassung zur expliziten Ethosdarstellung wurde bei n-tv eine gewisse Diskrepanz zwischen dem korporativen Fortschrittlichkeitsanspruch und der recht gewöhnlichen personalen Ethosdarstellung konstatiert. Die Einlösung des Fortschrittlichkeitsanspruches wurde – wie nun deutlich wird – zu Recht in der impliziten Ethosdarstellung vermutet. Die Dringlichkeit, die Betonung der technischen Übertragungsmöglichkeiten und insbesondere der Aktualität finden ihr Pendant in der Verschlagzeilungs- und in der Beobachtungspraxis. Auch die Animationen und kartographischen Sequenzen betonen die Modernität und Professionalität des Senders – zeigen aber auch seine Nähe zur militärischen Perspektive. Auch diese wird in den recht aggressiven und spannungsreichen kriegsspezifischen Openern und dem permanenten, knallroten Banner „Krieg gegen Saddam“ bereits angekündigt: Hier wird nicht einfach kontinuierlich informiert, wie es bei der ARD der Fall ist, sondern ein Sensationsversprechen permanent erneuert, das das ‚Quotenpotential‘ des Kriegs vollständig ausnützt. Ob all dies tatsächlich als Diskrepanz zur eher ‚unfortschrittlichen‘ Ethosdarstellung im Studio und über die Oratorfiguren verstanden werden muss, erweist sich mittlerweile als fraglich. Vielmehr kann die Ethosstrategie von n-tv als eine Adaption US-amerikanischer Konventionen an die deutsche Nachrichtenkultur verstanden werden, denn der Sender verbindet ein fortschrittliches Image und eine stark auf das Live- und Spannungspotential des Fernsehens vertrauende Berichterstattung mit der Inszenierung von Verlässlichkeit und Vertrauen im Studio. So kommt es in einem einst maßgeblich von der *Tagesschau* geprägten Nachrichtenfernsehen immer noch darauf an, eine im neutralen und glaubwürdigen ‚Blau‘ gehaltene Schaubühne der Benachrichtigung zu entwerfen, die die Vertrauensbasis bildet, von der aus Ausflüge in fortschrittlichere Gefilde gemacht werden können, auf die aber immer wieder rekurriert wird. Der strategischen Absenz und in Kauf genommenen Nähe zum Militärischen wird demnach viel stärker als bei CNN ein künstlicher Raum entgegengesetzt, auf den die deutsche Benachrichtigung offensichtlich nicht verzichten kann.

RTL wiederum ist in den televisuellen Schlagzeilen im Vergleich zu n-tv und CNN International wesentlich präsenter und wirbt unumwunden mit den Schlüsselmotiven des Krieges für die eigene Berichterstattung. Diese Motive werden stark vom korporativen Design eingefasst, was auf eine kriegsspezifische Ausgestaltung des Ethos hindeutet (und der expliziten Ethosdarstellung voll entspricht). Es sind in der Regel Bilder des militärischen Vormarschs oder der Bombardements, die in aktualisierten Openern auf die Berichterstattung einstimmen sollen (Eunoia). Allerdings sendet *RTL* zusätzlich reguläre

Schlagzeilen zu Beginn der Hauptnachrichtensendung *RTL Aktuell*, die insgesamt vermischt sind und daher den journalistischen Zugriff auf die Verschlagzeilung deutlicher betonen (Arete). So besteht bei RTL kein so deutlicher Loyalitätsverdacht gegenüber den Alliierten wie bei CNN International und n-tv. Auch bei der Livebeobachtung setzt RTL lange nicht so stark auf die Aufführung der Luftangriffe. Das Monitoringfenster wird oft nicht im Vollbild, sondern in Stufe 2 gezeigt und – das ist eine Besonderheit – von Korrespondentendarstellungen, insbesondere von Antonia Rados, flankiert. Die Analyse hat ergeben, dass RTL eine ‚bezeugende Beobachtung‘ und ‚vermittelnde Haltung‘ wählt und den Zuschauer von der Augenzeugenschaft der Oratorfiguren *und* seiner eigenen zu überzeugen vermag, also stark zwischen der Welt der Nachrichten, dem Studio und dem Wohnzimmer des Zuschauers vermittelt. Was allerdings die ‚Feldherrnherrlichkeit‘ betrifft, unterscheidet sich RTL kaum von CNN International und n-tv. Es integriert ‚Lagebesprechungen am Kartentisch‘ in die Studiopräsentation, lässt den Truppenaufmarsch am Golf im Virtuellen Studio von Peter Kloeppele präsentieren und Pfeile über kartographische Darstellungen marschieren; und es sendet häufig Animationen von Modellszenen des Krieges, die rein in der Virtualität verbleiben und sich damit dem Vorwurf der Banalisierung des Militärischen aussetzen. Worauf RTL allerdings verzichtet, ist eine detaillierte Vorstellung des Arsenal, wie es von CNN International oder n-tv in der sogenannten ‚Trumpfkartenpräsentation‘ vorgenommen wird. Diesbezüglich wird also Seriosität (Arete) ausgedrückt, allerdings nur indirekt über den Verzicht auf bestimmte Präsentationsformen. Dennoch wird der unterhaltsame und televisuell-ästhetische Aspekt der Darstellungen stärker betont als ihr journalistisch erklärendes Potential. Was plausibilisiert wird, ist also nur eine Idealvorstellung des Krieges, die den Zuschauer im *flow of broadcasting* halten soll und ihm nur die militärischen *slices of war* präsentiert. Der Gestus der Virtualisierung und Banalisierung des Militärischen wird weitgehend *nicht* abgeschwächt, wie dies bei der besonneneren ARD der Fall ist.

Diese Haltung wird in der expliziten Ethosdarstellung im Prinzip genauso angekündigt: Die deutliche Personalisierung der Berichterstattung (insbesondere die ständige Präsenz des Anchors Peter Kloeppele) findet ihre Entsprechung in der impliziten Präsenzstrategie, ebenso die stark kriegsbezogene Ausgestaltung des Ethos. So macht sich RTL explizit und implizit sichtbar als eine Instanz, die unumwunden die televisuelle ‚Sexyness‘ des Krieges auf das eigene Image zu transferieren trachtet (Eunoia). Die Nähe zum Militärischen wird also explizit gesucht, um sie für die eigenen, journalistischen und insbesondere an der Quote orientierten Interessen auszunutzen. Andererseits wird stark auf den Faktor der personalen Bindung und des Vertrauens in die

Oratorfiguren gesetzt, was die Inszenierung der Arete betont. Diese wird jedoch durch die mangelnde Distanz zur militärischen Perspektive in der impliziten Ethosdarstellung wieder ein wenig zurückgenommen. Insgesamt zeigt sich RTL als eine Instanz, die von Hause aus durchaus auf Professionalität und Ernsthaftigkeit Wert legt und dies in der Studioinszenierung auch so signalisiert, dennoch aber keinen Hehl daraus macht, dass der Irakkrieg vor allem als Quotenbringer dient.

Die platonische Sentenz „Rede, dass ich dich sehe“ wurde gewissermaßen als Leitgedanke diesem Analyseteil zur impliziten Ethosdarstellung vorangestellt. Wie sich zeigte, wählen manche der untersuchten Sender (besonders CNN International und n-tv) jedoch nicht die ‚Sichtbarkeit‘ zur Ergänzung ihrer expliziten Ethosdarstellung, sondern die strategische ‚Unsichtbarkeit‘ oder Absenz, um von ihrer Berichterstattung zu überzeugen. Sie treten scheinbar gänzlich hinter den Ereignissen zurück und versetzen den Zuschauer künstlich in den Status eines Augenzeugen, damit er sich in das Geschehen involvieren lässt und dadurch eine Bindung an den Sender etabliert. Sie legen in der Ethosdarstellung insgesamt mehr Wert auf die Zurschaustellung von Professionalität und fernsehspezifische Medien- und Situationsbeherrschung (Phronesis), nehmen dafür durch die zwangsläufige Nähe zum militärisch und sicherheitspolitisch vorgeprägten Geschehen Einbußen in der journalistischen Seriosität und Neutralität (Arete) in Kauf. Die anderen Sender setzen im Gegensatz dazu stärker auf ihre strategische Anwesenheit und Sichtbarkeit *auch* während der unmittelbaren Benachrichtigung und zeigen sich dem Zuschauer somit ganz unverschleiert als journalistische Instanzen auf der Schaubühne des ‚Schlachtfelds‘. Insgesamt ergibt sich ein Dilemma oder vielmehr eine spezifische Struktur des Nachrichtenfernsehens, die gerade für televisuelle Fragen typisch erscheint: Die Distanzierung oder Neutralisierung militärischer Perspektiven gelingt oft nur durch einen Verzicht oder zumindest durch die Preisgabe des rhetorisch doch so leistungskräftigen Evidenzpotentials des Fernsehens, weil in der unmittelbaren Darstellung kriegerischer Ereignisse nicht gleichzeitig deren ‚Einseitigkeit‘ vorgeführt werden kann. So bleiben nur zwei Lösungen: Die Anwesenheit einer Vermittlungsinstanz so kontinuierlich wie möglich sichtbar zu machen oder möglichst viele solcher ‚einseitiger‘ Perspektiven nebeneinander zu stellen, um ein möglichst vollständiges Bild zu erreichen. Dabei müsste die Einseitigkeit der im Augenblick gezeigten Perspektive jedoch sichtbar gemacht werden, was fast nur über schriftliche Einblendung möglich ist. Authentizität und Echtzeit, die beiden großen Potentiale des Televisuellen, haben sich demnach als die großen Achillesfersen des Nachrichtenfernsehens im Krieg erwiesen und müssen von

den Oratorinstanzen mit großer rahmender oder kompositorischer Vorsicht bedacht werden. In jedem Fall wurde ersichtlich, dass die Oratorinstanz mit deutlichen enunziativen Gesten aus den filmischen Texten über den Irakkrieg hervortreten muss, um ein glaubwürdiges, angemessenes und in sich stimmiges Ethos zur Schau stellen zu können.

V. Schluss

Televisuelle Ethosdarstellung als journalistische Persuasionsstrategie

„Das Fernsehen füllt ganz selbstverständlich die umfassenden Funktionen einer öffentlichen Wahrnehmung, ja einer Definition der Ereignisse aus; es wirkt wie eine *Beglaubigungsagentur*“,¹ so der Medienwissenschaftler Karl Prümm in dem bereits erwähnten Aufsatz über das Verhältnis der ‚neuen Kriege‘ zu den Massenmedien. Dieser Aufsatz ist mit seiner überaus anregenden, aber nicht weiter ausgeführten These von der ‚Beglaubigungsagentur‘ zu den vielen Quellen zu zählen, die die vorliegende Arbeit motivierten, genauer hinzusehen und hartnäckig nachzufragen: Wie geht diese Beglaubigung vonstatten? Wer ist für sie verantwortlich? Über welche Facetten verfügt sie? Die vorliegende Arbeit sieht diese Beglaubigung als televisuell-rhetorische Strategie, die aufs Engste mit dem Ethoskalkül einer Oratorinstanz zusammenhängt.

Als exemplarischer Untersuchungsgegenstand wurde die Fernsehberichterstattung der Sender ARD, RTL, n-tv und CNN International an den ersten drei Tagen der Hauptkampfphase des Irakkriegs 2003 herangezogen – in einer Art methodischem Reduktionismus wurde dabei nur die visuelle (und nicht die auditive) Schicht des Fernsehtextes betrachtet.² Die theoretische Modifikation und intensive Analyse der Kategorie *televisuelles Ethos* hat dazu geführt, dass die in der Berichterstattung selbst hervortretenden Benachrichtigungsinstanzen ARD, RTL, n-tv und CNN International als journalistische Oratoren charakterisiert werden konnten, die ganz unterschiedliche ‚Persönlichkeitsbilder‘ (Ethe) von sich zeichneten, um von ihrer jeweiligen Definition des Irakkriegs 2003, vor allem aber von sich selbst zu überzeugen. Wie im Fazit des vorhergehenden Teils ausführlich nachzulesen ist (IV. 5.), zeigte sich die ARD als eine vornehmlich besonnene, die eigene Seriosität demonstrativ hervorkehrende und kompetente, aber im Vergleich etwas zurückge-

1 Prümm 2005, Abschnitt 1.

2 Dass die auditive Schicht, besonders natürlich die Lautsprache, in den Fernsehnachrichten eine bedeutende Rolle spielt, will die vorliegende Arbeit gar nicht in Frage stellen. Sie ist sich der Tatsache bewusst, dass ihr spezielles Frageinteresse nach der visuellen Rhetorik in den Fernsehnachrichten nicht die Gesamtheit der komplexen Fernsehstruktur erfasst, und erhebt daher auch keinen Anspruch auf ‚Vollständigkeit‘. Diese ‚reduktionistische‘ Vorgehensweise hat jedoch den Vorteil, der Fernsehanalyse insgesamt neue Impulse zu geben, die aus der veränderten Schwerpunktsetzung resultieren.

nommene Benachrichtigungsinstanz, während sich CNN International im Gegensatz dazu als sehr dynamische und professionelle, im Eifer aber teils über die journalistischen Prinzipien hinauschießende und allzu ‚feldherrnherrliche‘ Benachrichtigungsinstanz präsentierte. Zwischen diesen ‚Extrempositionen‘ bewegen sich RTL und n-tv, die einerseits von der ARD zumindest formal die ‚blaue‘ Studioseriosität übernehmen, andererseits aber auch dem dynamischen und sensationsverheißenden Vorbild CNN Internationals nahekommen. Dabei legt RTL mehr Wert darauf, den Durst der Zuschauer nach den Kriegsnachrichten überhaupt erst zu schüren, wohingegen n-tv in erster Linie seine Dauereinsatzbereitschaft und absolute Aktualität betont. Diese äußerst verkürzt wiedergegebenen Befunde sind das *eine* Ergebnis der vorliegenden Arbeit, das die Forschungen zur Fernsehberichterstattung im Irakkrieg, aber auch zu den untersuchten Sendern zu ergänzen vermag eben um die Kategorie des televisuellen Ethos: Diese Kategorie ermöglicht es ganz konkret in einem exemplarischen Fall, nicht nur das Corporate Design, sondern die gesamte, spontane und situative Benachrichtigung als Ausdruck der korporativen Haltung zu betrachten, die eine Benachrichtigungsinstanz angesichts einer enormen Herausforderung wie dem Irakkrieg einnimmt und die einen wesentlichen Einfluss auf die Art und Weise der Beglaubigung dieser Berichterstattung wie auch der Definition des Irakkriegs 2003 hat.

Das *andere und womöglich bedeutendere* Ergebnis dieser Arbeit lässt sich darauf zurückführen, dass nicht nur die konkreten Haltungen selbst, sondern in einem allgemeinen Sinne die Bedingungen ihrer Möglichkeit in den Blick genommen wurden. Diese Vorgehensweise erlaubt es, die Strukturen der televisuellen Ethosdarstellung offenzulegen und damit über den konkreten Fall hinaus zu blicken. In diesem Sinne versteht sich dieses Schlusskapitel als eine Zusammenfassung all jener Elemente der vorliegenden Arbeit, welche die *konzeptionelle Grundlagenarbeit* sichtbar machen, die in ihr geleistet wurde. Diese Grundlagenarbeit streift verschiedene Kerngebiete der Rhetorik, wie im Theorieteil (II.) deutlich wurde. Hauptsächlich, so zeigten die Analyseteile (III. und IV.), befasst sich diese Grundlagenarbeit aber mit Fragen der Vertrauensbildung, der Vergegenwärtigung, Verdichtung und Plausibilisierung – d.h., mit der Frage der televisuellen Herstellung von Glaubwürdigkeit und damit der zentralen rhetorischen Kategorie des *pithanón* (also des Überzeugenden), die aus einer visuellerhetorischen Perspektive als *journalistisches Ethos* nun neu beleuchtet wurde. Im Folgenden seien die zum Verständnis des televisuellen Ethos zentralen, in dieser Arbeit schärfer konturierten oder weiterentwickelten Begriffe und Konzepte mit Blick auf ihre potentielle fallunabhängige Anschlussfähigkeit resümierend besprochen.

Oratorinstanz und Oratorfigur

Begonnen wird mit den im Theorieteil diskutierten Kerngebieten, zu allererst natürlich mit dem Orator, der hier als *abstrakte, korporative Oratorinstanz* rekonzeptualisiert wurde.³ Für die televisuelle Ethosdarstellung ist zudem der Begriff der *Oratorfigur* von Bedeutung, der mit der *Oratorinstanz* eng zusammenhängt. Unter ihren Prämissen geht die Rhetorik (etwa im Unterschied zu systemtheoretischen Kommunikationskonzepten) davon aus, dass nicht die Kommunikation selbst kommuniziert, sondern dass dies von einem Kommunikator oder vielmehr Orator vorgenommen wird. Dieser ist jedoch insbesondere in massenmedialen Kommunikationszusammenhängen nicht als ein einzelnmenschlicher, sondern als ein *korporativer Akteur* zu verstehen, der sich aus vielen einzelnen Akteuren oder Oratoren zusammensetzt, deren konkreter Anteil an der übergeordneten Oratorrolle sich letztlich nicht mehr nachweisen lässt. Das heißt, die Komplexität dieses Kommunikationsvorgangs macht es unmöglich, immer einen konkreten Urheber einer rhetorischen Strategie oder den ‚Sender‘ einer bestimmten Botschaft zu bestimmen – an diese Systemstelle tritt der korporative Akteur, der aufgrund verschiedener interner Koordinationsprozesse nach außen so *erscheint*, als agiere er als ein Ganzes. Konstitutiv für die Ethosdarstellung in massenmedialen Zusammenhängen ist also, dass ein korporativer Akteur sich so organisiert, dass er von seinen Adressaten als handelnde Einheit, als *Oratorinstanz* wahrgenommen wird. Diese Wahrnehmung ist das Ergebnis eines kommunikativen Erfolgs, denn der korporative Akteur ist als solcher nicht per se, sondern nur in der Kommunikation greifbar oder gar existent.⁴ Diese Kommunikation wiederum ist notwendig dimissiv, d.h. der korporative Akteur vollzieht keine direkte, primärmediale Äußerung, sondern eine über das Fernsehmedium vermittelte textuelle Äußerung. Dem Adressaten steht nur der televisuelle Text zur Verfügung, um sich ein Bild von der ‚Oratorinstanz‘, von seinem kommunikativen Gegenüber zu machen.

Das kommunikative Gegenüber kann – wie in Anlehnung an Ernst Kantorowicz gezeigt wurde – über einen ‚natürlichen‘ oder einen ‚artifiziellen‘ (bei Kantorowicz ‚politischen‘) Körper repräsentiert werden.⁵ Tritt dem Adressaten ein Einzelmensch gegenüber, etwa ein Nachrichtensprecher oder Korrespondent, so repräsentiert dieser als *Oratorfigur* stellvertretend die Oratorinstanz, ohne dass sich die Oratorinstanz auf diese einzelne Oratorfigur

3 Vgl. II. 1. Der Orator: Vom Redner zum korporativen Akteur.

4 Dies gilt natürlich besonders für korporative Akteure wie die untersuchten Fernsehnachrichtenoratoren, deren primäres Handlungsfeld in der Kommunikation selbst liegt. Andere korporative Akteure sind primär über ihr unternehmerisches Handeln als solche erkennbar.

5 Vgl. Kantorowicz 1992, 29 und III. 1. Die zwei Körper des Boten. Das doppelte Ethos der Benachrichtigungsinstanz.

festlegen ließe. Im Gegenteil: Oft stehen verschiedene Oratorfiguren für verschiedene ‚Charakterzüge‘ der Oratorinstanz und zeichnen dadurch ein differenziertes Bild von dieser (das Studiopersonal etwa für Verlässlichkeit und Seriosität, auch Routiniertheit; die Korrespondentenfiguren für *ruggedness* und Augenzeugenschaft). Ein weiterer Vorteil des Einsatzes von Oratorfiguren zur televisuellen Ethosdarstellung besteht darin, dass sie zum Adressaten sehr leicht eine parasoziale Beziehung aufbauen können und in der Simulation der Face-to-face-Situation die räumliche oder auch zeitliche Entkopplung der Kommunikation überwinden helfen. Die Ethosdarstellung kann jedoch auch auf Oratorfiguren verzichten und mit ‚unpersönlichen‘ Mitteln, etwa verschiedenen Elementen des Corporate Design, eine präzise Vorstellung der Oratorinstanz evozieren. Die Arbeit hat gezeigt, dass dabei natürlich der Name, die Farbkodierung und ästhetische Kennung (in Form von Sendungs- und Senderkennzeichen) eine zentrale Rolle spielen, aber auch symbolische Attribute wie das Erdkugelsymbol, verschiedene Zeit- und Aktualitätssymbole und das Studio als zentrale Schaubühne. Bevor jedoch zu den Schaubühnen als Fernsehspezifika der Ethosdarstellung weiter geschritten wird, gilt es die zentrale, in dieser Arbeit aus medien- und visuellrhetorischer Perspektive weiterentwickelte Kategorie des Ethos zusammenzufassend zu diskutieren.

Ethos als medien- und visuellrhetorische Kategorie

Dass der Adressat beim Betrachten einer Fernsehnachrichtensendung den Eindruck bekommt, es kommuniziere eine Instanz – wie beispielsweise RTL – mit ihm, ist eine unabdingbare Voraussetzung für die Ethosdarstellung, nicht aber zwangsläufig mit dieser gleichzusetzen. Zur Ethosdarstellung wird die Selbstdarstellung einer Oratorinstanz streng genommen erst dann, wenn die Selbstdarstellung der strategischen Zurschaustellung des Charakters der Oratorinstanz (Ethos) dient, um die Adressaten von der Glaubwürdigkeit dieser Oratorinstanz und damit von der Glaubwürdigkeit der gesamten Benachrichtigung zu überzeugen. In den Fernsehnachrichten ist dies, wie im Theorieteil gezeigt wurde, allerdings per definitionem der Fall – die Ethosdarstellung ist im Sinne von Gaye Tuchman als ein strategisches Ritual der Glaubwürdigkeitsherstellung zu verstehen. Wie nun kann eine Oratorinstanz ein bestimmtes Persönlichkeitsbild von sich zeichnen, um die Zuschauer von ihrer Glaubwürdigkeit zu überzeugen? Diese Frage stellt sich schon Aristoteles und kommt zu dem Schluss, dass der Orator drei Eigenschaften verkörpern sollte: Phronesis, Arete und Eunoia.⁶ Auf die drei Eigenschaften, die in dieser Arbeit zentrale Analysekatoren sind, wird später in diesem Schlusskapitel

⁶ Vgl. Aristoteles: *Rhetorik*, II.1.5, 1378a8.

noch einmal eigens eingegangen. An dieser Stelle ist es allerdings wichtig darauf hinzuweisen, dass mit dem Ethos ein auf dem Erfolgskalkül des Orators beruhender, komplexer *Verweisungs- und Zuschreibungszusammenhang* bezeichnet wird, bei dem die Oratorinstanz den Anschein erweckt, professionell, seriös und empathisch zu sein, damit die Zuschauer sie für glaubwürdig halten. Die Oratorinstanz sollte also nicht einfach von sich behaupten: „Ich bin glaubwürdig“, sondern bestimmte glaubwürdigkeitserzeugende Eigenschaften zur Schau stellen und auf diese Weise darauf hinwirken, dass die Zuschauer selbst zu diesem Schluss kommen. Ob die Oratorinstanz tatsächlich über diese Eigenschaften verfügt oder nicht, stellt Aristoteles dahin. Er fordert lediglich, dass der Orator die Eigenschaften aufrichtig verkörpern soll. Im Falle eines korporativen Orators kann diese Aufrichtigkeitsbedingung im Grunde gar nicht eingefordert werden, da dieser ja ein theoretisches Konstrukt bezeichnet, das gewissermaßen nur in der Kommunikation zutage treten kann. Dennoch muss sich ein stimmiges Gesamtbild ergeben, das gerade im Fall einer Benachrichtigungsinstanz über eine gewisse Kontinuität verfügt. Selbst wenn das Ethos *immer* als situative Größe zu verstehen ist, da es immer wieder neu hervorgerufen und somit aktualisiert wird, darf es nicht beliebig verändert werden, sondern muss einer bestimmten Grundhaltung entsprechen.

Wie kann das Ethos als Haltung oder auch Image nun mit visuellerhetorischen Mitteln im Fernsehen erzeugt werden? Mit anderen Worten: Wie sieht eine professionelle, seriöse und sympathisch-attraktive Benachrichtigungsinstanz aus? In einem allgemeinen Sinne lässt sich sagen, dass die Benachrichtigungsinstanz hier auf verschiedene Codes zurückgreift, aus denen der Adressat auf die ‚Persönlichkeitsmerkmale‘ seines kommunikativen Gegenübers schließt. Diese Codes wurden teilweise innerhalb des medialen Subsystems des Nachrichtenfernsehens von den Benachrichtigungsinstanzen selbst etabliert (etwa die Farbe Blau als Inbegriff journalistischer Seriosität), teilweise aus anderen Feldern entliehen (etwa die Erdkugel als modernisierter Reichsapfel). Hierzu ist es wichtig zu wissen, dass die visuelle Ethosdarstellung – so die neue, im Kontext dieser Arbeit äußerst fruchtbare Unterscheidung – *explizit* und *implizit* erfolgen kann. Die Unterscheidung erklärt sich wie folgt: Im Rückgriff auf die antike Rhetoriktheorie wurde festgestellt, dass die Ethosdarstellung den gesamten Auftritt der Oratorinstanz zu durchdringen habe, sowohl seine Performanz als auch die ‚Rede‘ oder vielmehr den Text selbst. In allem, was der Orator in der konkreten rhetorischen Situation tut, muss er seinen Charakter zum Vorschein bringen – mit Roland Barthes gesprochen: die ‚Miene‘ oder ‚Fassade‘⁷ –, die in der gegebenen Situation die größte Aus-

7 Vgl. Barthes 1988, 76.

sicht auf persuasiven Erfolg hat. Das Ethos dringt jedoch an manchen Stellen stärker durch als an anderen. Die für das in der vorliegenden Untersuchung gewählte Experiment obligatorische Stummschaltung hat deutlich gemacht, dass sich manche Subtextsorten fast ausschließlich der Ethosdarstellung der Oratorinstanz und manche fast ausschließlich der Benachrichtigung vom Krieg widmen. Bei den Subtextsorten der Moderation ist das geradezu augenfällig: Werden sie stummgeschaltet, zeigen sie nur noch die visuelle Performanz der Oratorfiguren, machen also die Benachrichtigungsinstanz selbst und nicht die Benachrichtigung zum vorherrschenden Thema. Somit wird die Ethosdarstellung hier explizit – während sie in den Subtextsorten der Benachrichtigung beispielsweise nur implizit mitverhandelt wird. Allgemein gesprochen: Immer dann, wenn die Oratorinstanz den televisuellen Text ausschließlich für ihre eigene Performanz nutzt, ist von expliziter Ethosdarstellung zu sprechen. Die implizite Ethosdarstellung hingegen liegt dann vor, wenn sich dieser Text ausschließlich der televisuellen Benachrichtigung vom Krieg widmet. Die Komplexität des Fernsehtextes bringt es allerdings mit sich, dass sich beide Formen der Ethosdarstellung überschneiden können. Dennoch ist es wichtig, diese Unterscheidung vorzunehmen.

In der *expliziten Ethosdarstellung* – und das schließt an den vorhergegangenen Abschnitt an – kann sich nun die Oratorinstanz mit ihrem ‚künstlichen‘ Körper selbst darstellen, oder sie kann den ‚natürlichen‘ Körper einer Oratorfigur als Stellvertreter wählen. Beides involviert unterschiedliche Codes der Ethosdarstellung. Im ersten Fall, so hat die Arbeit gezeigt, werden beispielsweise Farbkodes, Symbolcodes und der Bildcode, aber auch ästhetische Effekte eingesetzt, um eine Benachrichtigungsinstanz als professionell, seriös oder empathisch zu kennzeichnen. Der regelrechten Explizierung des Ethos dienen Paratexte, etwa Sendungs-Opener oder Eigenwerbespots. Im zweiten Fall kommt es hingegen stark auf den Habitus und die nonverbale Kommunikation der eingesetzten Oratorfiguren an, welche Eigenschaften sie in der Ethosdarstellung besonders betonen. Hier hat die Arbeit gezeigt, dass die Dimension der Kompetenz oder Professionalität (Phronesis) deutlich schwerer umzusetzen ist als diejenigen der Seriosität (Arete) und Empathie (Eunoia). Die personale Ethosdarstellung über die Oratorfiguren bleibt televisuell also teilweise lückenhaft und kann über die korporative Ethosdarstellung ausgeglichen werden.

In der *impliziten Ethosdarstellung* wird nicht die Benachrichtigungsinstanz selbst zum Thema gemacht, sondern die Nachrichten, im vorliegenden Fall der Irakkrieg als Nachrichtenereignis. Dass die entsprechenden Passagen oder Subtextsorten dennoch der Ethosdarstellung dienen, liegt an ihrer ‚Ethosfärbung‘, also an der Art und Weise der Darstellung, die trotz der themati-

schen Dominanz des Krieges die journalistische Haltung der Benachrichtigungsinstanz betont. In diesem Zusammenhang wurden bestimmte Subtextsorten identifiziert, die eine solche ‚Ethosfärbung‘ deutlich aufweisen. Kurz gesagt sind dies erstens die televisuellen Schlagzeilen als eröffnende Textsorten, die die Benachrichtigungshaltung in nuce zum Ausdruck bringen, zweitens die Livebeobachtungssequenzen, die die Besonnenheit oder Dynamik einer Benachrichtigungsinstanz aufzeigen, und drittens die kartographischen und infographischen Sequenzen, die den Umgang der Benachrichtigungsinstanz mit fernsehspezifischen und kriegsspezifischen Visualisierungsmöglichkeiten vor Augen führen. Alle diese Subtextsorten zeigen nicht nur die nachrichtenspezifische Haltung der Oratorinstanz, sondern auch deren Umgang mit den televisuellen Strukturen der Gattung Fernsehnachrichten, die für die Ethosdarstellung zum Widerstand oder zum Potential werden können.

Um den Zusammenhang von expliziter und impliziter Ethosdarstellung zu verdeutlichen, wurde der Topos von ‚Anspruch und Wirklichkeit‘ herangezogen. Das heißt, die Benachrichtigungsinstanzen nehmen in der expliziten Ethosdarstellung bestimmte Selbstprädikationen vor, die Geltungsansprüchen vergleichbar sind. Diese Ansprüche müssen sie gemäß der sokratischen Sentenz „Rede, dass ich dich sehe!“ in der Benachrichtigung vom Krieg einlösen, um ein stimmiges Gesamtethos entwerfen zu können. Zeichnet sich die explizite Ethosdarstellung der ARD beispielsweise durch eine starke Betonung des Arete-Aspektes aus, so muss auch die implizite Ethosdarstellung von Seriosität, Reduktion und Besonnenheit geprägt sein, um den Anspruch nicht zu widerlegen. Wie bereits erwähnt, ist die Trennung von expliziter und impliziter Ethosdarstellung vorwiegend eine analytische – denn in der konkreten Benachrichtigung, insbesondere in Sonderformaten der Berichterstattung, wie sie im Irakkrieg gang und gäbe sind, werden Textsorten der expliziten und impliziten Ethosdarstellung auf verschiedene Weise miteinander kombiniert. Daher lohnt sich der Blick auf die bereits erwähnten, hier sogenannten ‚Schaubühnen‘ der Ethosdarstellung, anhand derer die gesamte Ethosdarstellung noch einmal deutlicher beschrieben werden kann. Neben dieser Fernsehspezifika wird als zweite Fernsehspezifika die strategische Präsenz oder Absenz der Oratorinstanz im Anschluss in den Blick genommen.

Fernsehspezifika der Ethosdarstellung

Eines der wichtigsten Fernsehspezifika der Ethosdarstellung ist die Tatsache, dass die Ethosdarstellung oft auf einer ‚Schaubühne‘ stattfindet und sich damit teils an dramatischen Darstellungsformen orientiert. Die Bühne ist dabei als Kulisse genauso relevant für die Ethosdarstellung wie das gezeigte Büh-

nengeschehen. Insgesamt lassen sich drei ‚Schaubühnen‘ der Ethosdarstellung unterscheiden: das Studio, das ‚Schlachtfeld‘ und schließlich der Bildschirm selbst. Im *Fernsehstudio* verbinden sich auf paradigmatische fernsehspezifische Weise korporative und personale Ethosdarstellung: Es ist gleichzeitig ‚unpersönliches‘ Ausdrucksmittel der Oratorinstanz und Handlungsraum der Oratorfiguren. Indem es dem ‚Wohnzimmer‘ des Fernsehzuschauers direkt gegenüber gestellt wird, bildet es eine Art räumlichen Kern oder Heimstätte, an der sich die Oratorinstanz verortet und deren Ausgestaltung Auskunft über den ‚Charakter‘ der Oratorinstanz zu geben vermag. Diese Ausgestaltung bildet auch einen wichtigen Rahmen für den Auftritt der Oratorfiguren. Gerade für das Studiopersonal ist die Schaubühne des Fernsehstudios konstitutiv, bezieht es einen Großteil seiner Autorität und Glaubwürdigkeit doch aus dem ‚unpersönlichem Auftritt‘ der Studiokulisse, die die Haltung und Positionierung der Oratorinstanz anzeigt. Wie die Analyse gezeigt hat, ist das Studio ein zentraler Knotenpunkt zwischen ‚Außenwelt‘ der Nachrichten und ‚Innenwelt‘ der Benachrichtigungsinstanz, der die journalistische Haltung prägnant zu verdeutlichen weiß: Präsentiert sich das Studio als abgeschottete Bühne, auf der die Benachrichtigung mit einem heiligen Ernst zelebriert wird, legt die Benachrichtigungsinstanz besonders viel Wert auf Seriosität (Arete) – zeigt sich das Studio hingegen als ein stilisierter *news room*, der dem Zuschauer einen Einblick in die Schaltzentrale (sozusagen das Gehirn) der Benachrichtigungsinstanz gewährt, betont dies die Professionalität (Phronesis) ebenso wie die Dynamik der Benachrichtigungsinstanz. Auch die Performanz der Oratorfiguren passt sich entsprechend an und signalisiert je nach Kulisse Zurückhaltung oder Lässigkeit.

Es kann jedoch auch das ‚*Schlachtfeld*‘ zur Kulisse für den Auftritt von Oratorfiguren werden: Dies ist bei den Aufsamern und Schaltgesprächen der Kriegskorrespondenten und *embedded journalists* der Fall. Diese wählen eine möglichst aussagekräftige kriegsnahe Szenerie als Hintergrund und verfügen über deutlich mehr Bewegungsfreiheit in ihrer Performanz, um ihre zentralen Ethoskalkül, die Augenzeugenschaft, zu erfüllen. Allerdings ergeben sich auch hier deutliche Unterschiede in der Dynamik: Während die ARD stets einen mehr oder weniger ruhigen, symbolischen Hintergrund bevorzugt, verfolgt CNN International die Devise, möglichst viel Handlung ins Bild zu setzen und die Oratorfiguren so direkt wie möglich mit dem Geschehen zu verbinden, um noch einmal die am stärksten entgegengesetzten Positionen zu benennen. In dieser kriegsspezifischen Ethosdarstellung offenbart sich, ob sich eine Benachrichtigungsinstanz als Beobachter oder als Teilnehmer präsentiert, welchen Grad an Involviertheit sie also für journalistisch angebracht hält. In jedem Fall muss sie hier genau abwägen, denn eine Entscheidung für

die Nähe zum Geschehen im Sinne einer unmittelbar vorgeführten Augenzeugenschaft und journalistischen Professionalität bringt unweigerlich Abstriche bei der Seriosität und Neutralität mit sich; umgekehrt birgt eine Entscheidung für die Seriosität und Distanz zum Geschehen die Gefahr televisuell nichtssagender oder gar langweiliger Sequenzen in sich. Beide Fliegen sind hier nicht mit einer Klappe zu schlagen – es sei denn, es gelänge, die Involviertheit televisuell selbst zum Thema zu machen und somit auch der Dimension der Arete Genüge zu tun, was äußerst schwierig ist und im untersuchten Korpus nur einmal angedeutet wird.

Es kann das ‚Schlachtfeld‘ jedoch auch in einem wörtlicheren Sinne zu einer Bühne werden, indem in der Kriegsregion ein eigenes Studio eingerichtet wird, wie das bei CNN International der Fall ist,⁸ oder indem das eigene Fernsehstudio kriegsspezifisch umdekoriert oder um ein Szenario für die militärische Lagebesprechung am Kartentisch ergänzt wird. So ergeben sich Überschneidungen zwischen der einen und der anderen Schaubühne: Der Krieg (oder in einem allgemeinen Sinne: die Welt der Nachrichtenwirklichkeit) wird in die Welt des Studios hineingeholt und affiziert somit auch die Heimstätte der Benachrichtigungsinstanz. Dies ist besonders dann von Bedeutung für die Ethosdarstellung, wenn eine Oratorinstanz ansonsten ein weltabgewandtes Studio bevorzugt; daher ist es einem Sender wie der ARD nur möglich, ein Außenstudio in Washington kriegsspezifisch umzugestalten, nicht aber das zentrale Studio in Hamburg. Zwar ist eine regelrechte Studio-Umgestaltung eindeutig ein Phänomen der Sonderberichterstattung, das nur angesichts eines so außergewöhnlichen Nachrichtenereignisses wie dem Irakkrieg eigens vorgenommen wird. Es lässt sich an dieser gewissermaßen auf die Spitze getriebenen Praxis jedoch aufzeigen, wie weit die Benachrichtigungsinstanzen zu gehen bereit sind, d.h. ob sie die zutage tretenden Strukturen in der Benachrichtigung als Potentiale oder Widerstände behandeln. In diesem Fall betrifft dies vor allem die Frage, wie stark sie die in den Begriffen des Nachrichtenfernsehens leider mit einem hohen Nachrichtenfaktor belegte und daher besonders ‚attraktive‘ Schaubühne des Krieges mit ihrer Selbstdarstellung verknüpfen, um wiederum – so zynisch es klingt – ihre eigene Attraktivität zu erhöhen.

Die dritte Schaubühne, die insbesondere für die korporative Ethosdarstellung eine wichtige Rolle spielt, ist schließlich der *Fernsehbildschirm* selbst als beispielbare Fläche für das Corporate Design. Diese Fläche stellt die größte Herausforderung an die oratorische Kreativität dar, wird jedoch als solche meist nur in den Paratexten, also beispielsweise in Openern, Closern oder Ei-

8 Die CNN International-Anchor Jim Clancy und Wolf Blitzer sind stets vor den Wassertürmen von Kuwait City zu sehen und werden damit in der Nahostregion verortet.

genwerbespots eingesetzt. Die ‚Kulisse‘ bilden in der Regel ein sendungstypischer Farbverlauf oder ein sendungstypisches Gestaltungsraster; im Vordergrund werden zentrale Elemente wie das Senderkennzeichen, der titelgebende Schriftzug oder wichtige Gattungsattribute präsentiert. Der gesamte korporative Auftritt auf dieser Schaubühne ist geprägt von Televisualität, wie in der Analyse besonders am Beispiel von CNN International gezeigt wurde,⁹ und dient der Etablierung bestimmter Ethosaspekte als Markenzeichen sowie der ästhetischen Umschmeichelung der Zuschauer. Gleichzeitig stellt die Oratorinstanz damit ihren ästhetischen Geschmack zur Schau, der einerseits fortschrittlich genug sein muss, um mit den permanenten Veränderungen des Fernsehdesigns Schritt halten zu können, andererseits aber auch der einmal etablierten Markenkennung treu zu bleiben hat, um die Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden. Die Designelemente, die auf der Bühne des gestalteten Bildschirms gewissermaßen vorgeführt werden, können auch auf anderen Schaubühnen eingesetzt, d.h. zusätzlich eingeblendet werden, etwa als ‚Bauchbinde‘ für einen Kriegskorrespondenten oder als Rahmen für die Splitscreen-Präsentation eines Schaltgesprächs. In diesem Fall übernehmen die korporativen Ethos Elemente eine integrierende Funktion und machen deutlich, dass alles Gezeigte zugehörig ist zur Oratorinstanz und deren ‚charakterliche‘ Facetten beleuchtet. Die Fliege, die als ‚Wasserzeichen‘ permanent sichtbar ist, gehört zu den wichtigsten dieser integrierenden Elemente, die sozusagen alle Schaubühnen und das darauf befindliche Geschehen miteinander verbindet.

Während die *Schaubühne* als Fernsehspezifikum der *expliziten* Ethosdarstellung zu verstehen ist, kann die *strategische An- oder Abwesenheit* der Oratorinstanz als Fernsehspezifikum der *impliziten* Ethosdarstellung gewertet werden.¹⁰ Hier wählt die Oratorinstanz, ob sie sich auch bei der Benachrichtigung (nicht nur bei der Selbstdarstellung) stark ins Spiel bringen will oder lieber in den Hintergrund tritt. Diese Strategien sind nicht nur im Irakkrieg, sondern auch in der generellen Berichterstattung von Bedeutung. Besonders deutlich treten sie bei der Livebeobachtung in Erscheinung, lassen sich aber auch an verschiedenen anderen Subtextsorten problemlos identifizieren. Die *strategische Abwesenheit* soll beim Adressaten den Eindruck erwecken, es gäbe gar keine Vermittlungsinstanz, stattdessen erlebe er das Geschehen quasi mit eigenen Augen. Diese Strategie macht sich das Unmittelbarkeitspotential des Televisuellen zunutze und vermeidet alle enunziativen Gesten, die auf

9 Vgl. III. 2.2 Televisualität: Nichts als ästhetische Hyperaktivität?

10 Vgl. auch IV. 5. Fazit zur impliziten Ethosdarstellung und das jeweilige Ethosprofil von ARD, RTL, n-tv und CNN International.

die ordnende oder lenkende Hand einer Oratorinstanz hinweisen. Sie bereitet dem Zuschauer dafür ein möglichst ‚authentisches‘ Fernseherlebnis und führt ihn sehr nah ans (vermeintliche) Geschehen heran, was für diesen eine hohe Involvierung bedeutet und durchaus – so zynisch es klingen mag – unterhalt-same oder kurzweilige Aspekte aufweist, indem der Irakkrieg im Fernsehen zur ‚Show‘ gemacht wird. Die Oratorinstanz verbirgt also ihre Vermittlungskunst (*dissimulatio artis*) und spielt dafür das rhetorische Potential des Mediums Fernsehen und der Visualität voll aus, um einen unmittelbaren Zugriff auf die Ereignisse im Irak zu suggerieren. Das impliziert einerseits eine hohe Glaubwürdigkeit, andererseits lässt sich bei strategischer Abwesenheit des Orators auch keine Distanz zum Geschehen etablieren, wo dies gerade in der Kriegsberichterstattung, aber auch bei anderen Live-Ereignissen womöglich gerade journalistisch angemessen wäre. So läuft der strategisch abwesende Orator Gefahr, das Gezeigte zu performieren und damit zu affirmieren und Fremdkalküle unfreiwillig zu übernehmen – weil dann womöglich nicht das Ereignis, sondern dessen politische oder militärische *spin doctors* die Berichterstattung dominieren.

Aus diesem Grunde kann die *strategische Anwesenheit* durchaus von Vorteil sein. Dabei ist die Oratorinstanz zwar ebenfalls nicht sichtbar – sonst wäre es ja eine explizite Selbstdarstellung –, sie macht ihre Anwesenheit jedoch durch verschiedene Gesten deutlich und signalisiert, dass *sie* dem Zuschauer den Krieg vermittelt und das Ereignis sich nicht scheinbar selbst vorführt. So eröffnet sich mehr Spielraum zur aktiven Ausgestaltung der journalistischen Haltung, insbesondere von Phronesis und Arete. Es sind beispielsweise Gesten der demonstrativen Selektion und Kombination, auf die dabei zurückgegriffen werden kann, ebenso Gesten der Rahmung und Einbettung oder eben der Gesamtentwurf kartographischer und infographischer Szenarien. Diese Gesten können in der Kriegsberichterstattung zwei Stoßrichtungen haben, die wiederum stark mit der ‚Attraktivität‘ des Kriegs für die Fernsehnachrichten zusammenhängen: Die eine Haltung besteht darin, die spektakulären und quotenträchtigen Aspekte des Krieges deutlich herauszukehren und die Oratorinstanz und ihre Berichterstattung dadurch als besonders kompetent und sehenswert zu etikettieren. Die andere Haltung zeigt sich besonnen und versucht solchen ‚Verlockungen‘ sich selbst als dezidiert journalistische, ausgewogene und neutrale Instanz entgegenzustellen. Insgesamt sind auch Zwischenformen oder Vermischungen beider Strategien – sowohl der Anwesenheit als auch der Abwesenheit – denkbar und gebräuchlich. Es hat sich jedoch gezeigt, dass eine Oratorinstanz, die den Aspekt der Arete in der expliziten Ethosdarstellung stark betont, besonders in der Kriegsberichterstat-

tung die Strategie der Abwesenheit kaum umsetzen kann, ohne ihren Ethosanspruch aufs Spiel zu setzen.

Phronesis, Arete und Eunoia als facettenreiche Aspekte der Ethosdarstellung

„Ich glaube, wie ein Gesicht aussieht, spielt vielleicht zu zehn Prozent eine Rolle. Viel stärker zählt, ob dieses Gesicht bereits bekannt ist, ob Sie mit dem Gesicht etwas verbinden wie Glaubwürdigkeit, Sachkenntnis und Sympathie.“¹¹ Diese Antwort Sabine Christiansens auf die Frage, wie ein attraktives weibliches Fernsehgesicht auszusehen habe, zeigt, wie populär und präsent die von Aristoteles geprägte und in dieser Arbeit weiterentwickelte ‚Ethos-Trias‘ von Phronesis, Arete und Eunoia ist, denn unschwer lassen sich die drei Aspekte der genannten Sachkenntnis, Glaubwürdigkeit und Sympathie zuordnen.¹² Doch wie wurden die drei Eigenschaften, die für die strategische Ethosdarstellung von solch zentraler Bedeutung sind, rhetorisch bestimmt und an Journalismustheoretische Fragen angeschlossen? Mit welchen Mitteln kann sich eine Oratorinstanz einen professionellen (Phronesis), seriösen (Arete) und empathischen (Eunoia) Anstrich geben? Und welche Akzente können bei den drei unterschiedlichen Ethosaspekten gesetzt werden? Diese Fragen gilt es nun abschließend und unabhängig von den einzelnen Senderprofilen zusammenzufassen, um das generelle visuellrhetorische Potential der strategischen Ethosdarstellung aufzuzeigen.

Wie im Theorieteil gezeigt wurde, korrespondieren die von Aristoteles aus Praxisbeobachtung gewonnenen Aspekte der Ethosdarstellung in verblüffender Weise mit zentralen Strukturen des Journalismus oder speziell des Nachrichtenfernsehens: Phronesis lässt sich mit Deutungsstrukturen in Verbindung bringen, Arete mit Erwartungsstrukturen und Eunoia mit Konstellationsstrukturen.¹³ Diese Korrelation ergibt sich aus der theoretischen Auseinandersetzung mit der Handlungsmacht des korporativen Akteurs in massenmedialen Kommunikationszusammenhängen. Auch wenn die Rhetorik mit Joachim Knappe zu Recht davon ausgeht, dass ein Orator – sei er nun korporativ oder nicht – handlungsmächtig eingestellt ist und seinem kommunikativen Anliegen zu sozialer Geltung verhilft, muss sie sich gerade angesichts der Komplexität von Massenkommunikation und Mediensystem die Frage stel-

11 Zit.n. Koelbl 2001, 56.

12 Ein wichtiger Unterschied besteht allerdings darin, dass Christiansen der dem ‚Gesicht‘ bereits vorausseilenden Reputation eine wesentlich größere Wichtigkeit beimisst als Aristoteles, der das Ethos streng als situative Größe fasst.

13 Vgl. II. 3. Handlungsmacht: Die Bedingungen der Möglichkeit televisueller Ethosdarstellung im Nachrichtenfernsehen.

len, ob die Handlungsmacht des Orators in diesen Zusammenhängen nicht strukturell vorgeprägt oder aufgrund medialer „Strukturdeterminiertheit“ (Knappe) beeinträchtigt ist und dem Orator somit bloß ein begrenzter Handlungs- und Entscheidungsspielraum bleibt. In Auseinandersetzung mit der Strukturationstheorie des britischen Soziologen Anthony Giddens und darauf aufbauender journalismustheoretischer Ansätze kam die vorliegende Arbeit zu dem Schluss, dass einerseits durchaus Strukturen anzunehmen sind, die das Handeln des Orators vorbestimmen, in einem fundamentalen Sinne sogar erst ermöglichen, dass diese Strukturen andererseits aber durch das Handeln des Orators immer wieder aktualisiert und bestätigt werden und genau dadurch veränderlich sind. Sie sind dies genau in dem Moment, in dem der Orator nicht mehr routinemäßig handelt, sondern aufgrund einer Ausnahmesituation wie etwa der Kriegsberichterstattung die Strukturen (zumindest teilweise) reflektiert und als Potentiale oder Widerstände in sein kommunikatives Handeln einkalkuliert. Eine solche Reflexion findet natürlich nicht nur in der Kriegsberichterstattung statt, sondern ist auch im gewöhnlichen Arbeitsalltag einer Benachrichtigungsinstanz relevant – am Beispiel der Kriegsberichterstattung lässt sie sich jedoch besonders gut und deutlich aufzeigen. Ihren Niederschlag im Text als dem rhetorischen Organon findet die Strukturationstheorie gewissermaßen im Begriff der Gattung: Auch auf der Textebene zeichnen bestimmte Strukturen die rhetorische Ethosdarstellung und damit auch die strategische Inszenierung von *Phronesis*, *Arete* und *Eunoia* vor und zwingen die Oratorinstanz dazu, sich an ihnen auszurichten, um die Gattungszugehörigkeit zu erfüllen. Im Gegenzug profitiert sie von der Einhaltung des Gattungsvertrags als eines Faktizitätsvertrags, im Falle der Fernsehnachrichten etwa durch den hohen Geltungsanspruch und die hohe Relevanz, die ‚den Nachrichten‘ generell zugeschrieben werden.

In der Analyse wurden ‚*Phronesis*‘, ‚*Arete*‘ und ‚*Eunoia*‘ in der Regel als die drei zentralen Dimensionen der Ethosdarstellung und damit als Oberbegriffe verstanden, die sich jeweils weiter in einzelne ‚Charaktermerkmale‘ differenzieren lassen und von den untersuchten Oratorinstanzen durchaus unterschiedlich verstanden wurden. So weicht etwa das *Phronesis*-Verständnis der ARD von demjenigen CNN Internationals teilweise erheblich ab, obwohl sich beide in derselben Ethosdimension zu profilieren gedenken. Gerade dieser Facettenreichtum macht die Ethosdarstellung zu einem wichtigen und leistungsstarken visuellrhetorischen Instrument, das im Wesentlichen für die Glaubwürdigkeit und Gültigkeit der Fernsehnachrichten verantwortlich ist.

Der Aspekt der *Phronesis* bezeichnet in Anlehnung an den griechischen Begriff (*φρόνησις*, *phrónêsis*) der Einsicht oder des praktischen Wissens die *Professionalität der Oratorinstanz*. Um sich professionell zu geben, muss

diese den Adressaten nicht nur zeigen, *dass* sie etwas kann, sondern auch, *was* sie alles kann, um damit eine ganz bestimmte Haltung zu markieren. Im Theorieteil (II.) wurde herausgearbeitet, dass dieser Aspekt eng mit dem journalistischen Selbstverständnis der Oratorinstanz und ihrer Definition von ‚Nachrichtenwirklichkeit‘, also auch ihrer Vorstellung von Aktualität, Relevanz, Komplexitätsreduktion und Visualität zusammenhängt. Die Analyse hat jedoch ergeben, dass diese vier Punkte nicht ausreichen, um die televisuelle Phronesis adäquat zu beschreiben, da sie über mehr ‚Professionalitätsfacetten‘ verfügt. Allgemein wird die Phronesis von allen Sendern besonders herausgekehrt, so dass sich an ihr die meisten Facetten und ‚feinen Unterschiede‘ beobachten lassen. Die Zurschaustellung von Phronesis erscheint also als das bedeutendste Mittel der Ethosinszenierung für einen Nachrichtenorator – ungeachtet der Tatsache, dass er die beiden anderen Aspekte stets mitzubedenken hat.

Facetten der Ethosdarstellung		
Phronesis / Professionalität	Arete / Seriosität	Eunoia / Empathie
Generelle Deutungskompetenz	Generelle Ausgewogenheit und Neutralität	Generelle sympathische Ausstrahlung
Kriegsspezifische Fachkompetenz (‚Feldherrnherrlichkeit‘)	Kriegsspezifische ‚Unabhängigkeit‘	Kriegsspezifische <i>ruggedness</i>
Schnelligkeit	Besonnenheit	Spannung
Fortschrittlichkeit	Verlässlichkeit	Innovation
Augenzeugenschaft	Unabhängigkeit	Aufregung
Weltzugewandtheit	Weltabgewandtheit	Freundschaft, Begleitung
Lässige Routiniertheit	Sachliche Routiniertheit	Charmante Routiniertheit
Performative Visualisierungskompetenz	Performative Zurücknahme	Performative Übertreibung

Abb. 1: Die Facetten der Ethosdarstellung im Überblick.

Die Phronesis äußert sich zunächst einmal über die zentrale Facette der *generellen Deutungskompetenz*, die um die *kriegsspezifische Fachkompetenz* zu ergänzen ist (vgl. zu allen Facetten Abb. 1). Televisuell wird diese Kompetenz ganz allgemein umgesetzt, indem die Oratorinstanz (wie anhand des Gattungsattributs der Weltkugel deutlich wurde) unabhängig vom konkreten Inhalt der Nachrichtensendung darauf verweist, dass die Welt eine interpretierbare Größe darstellt und die Oratorinstanz sich in der Lage sieht, diese Interpretation für den Zuschauer vorzunehmen. Gleichzeitig wird mit der Erdkugel auf die Faktizität der Nachrichten verwiesen und ein hoher Geltungsanspruch etabliert. Das kann auch in Bezug auf den Krieg als ‚Oberthema‘ der Fernsehnachrichten geschehen; hier wird die Deutungskompetenz ebenfalls allgemein kriegsbezogen postuliert, wobei es darauf ankommt, die Kompe-

tenz zwar zu signalisieren, gleichzeitig aber auch die nötige Distanz zum militärischen Bezugsfeld deutlich zu machen. Ist dies nicht der Fall, wird die kriegsspezifische Fachkompetenz zur sogenannten ‚Feldherrnherrlichkeit‘. Dies wirkt sich dann negativ auf den Arete-Aspekt aus.

Der Nachrichtenfaktor Aktualität äußert sich in der Phronesis-Facette der *Schnelligkeit*. Eine Benachrichtigungsinstanz gibt sich dadurch ‚schnell‘, dass sie – wie n-tv – den fernsehmedialen Apparat, der eine rasante Datenübertragung ermöglicht, ins Bild rückt oder in Eigenwerbespots und Openern eine flotte Schnittgeschwindigkeit wählt. Dies kann auch – wie bei CNN International – über einen entsprechenden Claim wie „Be the first to know“ umgesetzt werden. Implizit lässt sich Schnelligkeit durch den Einsatz immer neuen Bild- und Filmmaterials darstellen. Da der frisch zugeschaltete Zuschauer nicht erkennt, ob Material neu oder alt ist, kann diese Facette auch durch die Einblendung „Breaking News“ oder durch die Verschlagzeilung neuen Materials hervorgehoben werden. Allerdings muss die Schnelligkeit immer noch im Dienst der Sache stehen, ansonsten wird – das wäre der Eunoia zuzurechnen – unnötig Spannung geschürt. Den Gegenpol zur Schnelligkeit bildet die Arete-Facette der Besonnenheit.

Mit der Schnelligkeit sind zwei weitere Ethosfacetten verwandt, die sich jedoch auf unterschiedlichen Ebenen ansiedeln: die Fortschrittlichkeit und die Augenzeugenschaft. Die *Fortschrittlichkeit* ist wie die Schnelligkeit eine dynamische Eigenschaft und wird von einer Oratorinstanz dann evoziert, wenn sie ein wegweisendes Design wählt, das ganz auf der Höhe der Zeit oder dieser sogar voraus ist. Auch wenn die korporativen Ethoselemente, die die Fortschrittlichkeit am deutlichsten anzeigen, im Vergleich zu den Subtextsorten der Benachrichtigung zu den konstanten Elementen einer Fernsehrichtensendung gehören, kann die Oratorinstanz durch einen regelmäßigen Relaunch direkt vor Augen führen, wie *up to date* sie doch ist. Außerdem wird die Fortschrittlichkeit durch den Einsatz der neuesten und besten Technik signalisiert – etwa im virtuellen Studio oder auch bei der Übertragung von Schaltgesprächen. Wird diese innovative ‚Persönlichkeitsfacette‘ übertrieben herausgestellt, ist sie allerdings als Eunoia-Facette zu verstehen.¹⁴

Die *Augenzeugenschaft* teilt mit der Schnelligkeit den Bezug auf den Nachrichtenfaktor der Aktualität, stellt jedoch wie bereits erwähnt eine Steigerung der Aktualität dar, die im Begriff der Unmittelbarkeit gefasst werden

14 Ein Beispiel, an dem genau diese Gratwanderung zwischen Phronesis und Eunoia diskutiert wurde, ist der Relaunch der ZDF-Nachrichten in einem völlig neuen virtuellen Studio im Jahr 2009, das mit einer starken Veränderung des Corporate Designs einherging. Hier entstand vielfach der Eindruck, die neuen Visualisierungstechniken würden nur um ihrer selbst willen eingesetzt, nicht aber, weil es eine journalistische Ratio erforderte.

muss. Besonders in fundamental-rhetorischen Fällen wie der Kriegsberichterstattung, in denen es äußerst umstritten ist, welche Deutung des Krieges als ‚neutral‘ anzusehen ist, entfaltet die Augenzeugenschaft ihr volles Potential. In einer solchen Situation kann die Oratorinstanz ihre Professionalität dadurch stützen, dass ihre Stellvertreter, die Korrespondentenfiguren, sich selbst vor Ort einen Überblick verschaffen können und somit den rechten Horizont in der Sache haben. Dafür ist das ‚Schlachtfeld‘ als Schaubühne eine wichtige Voraussetzung. Zudem kann die Oratorinstanz im Rahmen einer Strategie der Abwesenheit die Zuschauer gewissermaßen selbst zu Augenzeugen machen und ihre eigene ‚Persönlichkeitsfacette‘ quasi auf die Zuschauer übertragen, was deren Vertrauen in die Berichterstattung erhöht. Wird die Augenzeugenschaft in einer von Fremdkalkülen bestimmten Situation wie der Kriegsberichterstattung übertrieben, kann sie ‚umschlagen‘ in die Eunoia-Facette der Aufregung, die auch als eine Art Affirmation der Kriegereignisse verstanden werden kann.

Mit den Schauplätzen vor Ort hat auch die Phronesis-Facette der *Weltzugewandtheit* zu tun. Sie wird dann ausgespielt, wenn die Oratorinstanz zeigt, dass sie nicht nur im Fernsehstudio, sondern gewissermaßen in der ganzen Welt zu Hause ist (die gegenteilige ‚Eigenschaft‘ wäre die Arete-Facette der Weltabgewandtheit). Dies kann durch eine Vielzahl von Korrespondentenfiguren an unterschiedlichen globalen Einsatzorten geschehen oder durch die Einrichtung von Außenstudios in der Kriegsregion. Je direkter der Bezug zum jeweiligen Ort televisuell ersichtlich ist, desto überzeugender wird die Weltzugewandtheit umgesetzt. Eine weitere, diese Richtung vertiefende Facette ist die *Routiniertheit*, die sich in der Phronesis-Dimension in Verbindung mit einer gewissen *Lässigkeit* präsentiert. Diese Routiniertheit stellt sich dann ein, wenn die Oratorfiguren ihren Auftritt nicht verpatzen, sondern wie gewohnt störungsfrei ‚über die Bühne bringen‘. Als ‚lässig‘ erweisen sich etwa die Oratorfiguren, wenn sie (und hier wird das Fernsehstudio als Schaubühne relevant) aus dem inszenierten Arbeitszusammenhang als erfahren, unaufgeregt und nicht übertrieben ernsthaft kenntlich werden. Dieser Eindruck kann dadurch erzeugt werden, dass sich die Oratorfiguren in einer belebten Szenerie präsentieren, ohne sich von dieser bei ihrem Auftritt beirren zu lassen. Besonders wichtig ist das für die Korrespondenten vor Ort: Egal, was in dem Ausschnitt der ‚Welt‘ passiert, den sie als Kulisse für ihren Auftritt gewählt haben – sie müssen diesen Auftritt gemäß den Erwartungen an ihre Professionalität durchführen und auch in unvorhergesehenen Situationen souverän reagieren und nicht aus der Rolle fallen.¹⁵ Wird hingegen eine sachlich-

15 In der deutschen Fernsehlandschaft hat sich diesbezüglich Ende der 1990er, Anfang der 2000er Jahre der n-tv-Börsenreporter Markus Koch hervorgetan, der sich stets mitten im

ernste Routiniertheit zur Schau gestellt, handelt es sich um eine *Arete*-Facette, bei einer charmanten Routiniertheit um eine *Eunoia*-Facette.

Als letzte *Phronesis*-Facette ist die *performative Visualisierungskompetenz* zu nennen. Diese bezeichnet die Fähigkeit der Oratorinstanz, die Welt und den Krieg nicht einfach zu deuten, sondern in solche televisuellen Texte zu ‚übersetzen‘, die für die Adressaten unmittelbar augenfällig sind und in denen die Komplexität der Nachrichten- oder Kriegswirklichkeit im Sinne der Verständlichkeit optimal reduziert wird. Der Maßstab dieser Komplexitätsreduktion ist die Angemessenheit gegenüber dem sachlichen Zweck der Benachrichtigung. Besonders kompetent ist die Oratorinstanz auf dieser Ebene dann, wenn sie nicht nur den Krieg augenfällig zu visualisieren vermag, sondern zudem die Bedingungen der Möglichkeit von Kriegsberichterstattung televisuell ‚reflektiert‘. Diese Frage wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur gestreift und wäre eine eigenständige Untersuchung wert. Der unangemessene, reißerische oder übertrieben auf die militärische Fachkompetenz pochende Umgang mit Visualisierungen verlässt das journalistische Bezugsfeld und wirkt sich demnach negativ auf die *Phronesis*-Dimension aus.

Mit Hilfe all dieser verschiedenen Facetten kann die Oratorinstanz auf den unterschiedlichen televisuellen Schaubühnen ihre Professionalität zur Schau stellen und den Adressaten mit Barthes damit bedeuten: „Folgt mir!“¹⁶ Denn wer sein Handwerk versteht und seine Professionalität nicht nur explizit reklamiert, sondern auch in den Subtextsorten der Benachrichtigung stimmig umsetzt und einlöst, genießt das Vertrauen der Fernsehzuschauer.

Der Ethosaspekt der *Arete* (griech. *ἀρετή*, *aretê*) bedeutet wörtlich ‚Tugendhaftigkeit‘, Integrität oder ‚sittliche Bestheit‘. In der vorliegenden Arbeit wurde die *Arete* sozialpsychologisch (und nicht moralphilosophisch) als *Seriosität* interpretiert und an den Journalismustheoretischen Diskurs angeschlossen. Bei der Diskussion der Erwartungsstrukturen wurde im Theorieteil festgestellt, dass Objektivität oder Authentizität von Fernsehnachrichten bereits mehrfach untersucht, kaum jedoch mit der so nahe liegenden Zurschaustellung von *Seriosität* durch die Oratorinstanz in Verbindung gebracht worden sind. Dieses Desiderat hat die Arbeit eingelöst und herausgefunden, dass die Darstellung von *Arete* sehr oft mit Gesten des Verzichts oder der Zurücknahme zusammenhängt, die nicht so demonstrativ zur Schau gestellt werden können und dadurch im Vergleich zu anderen Facetten womöglich ‚langwei-

Getümmel des New Yorker Börsenparketts präsentierte und von dort aus seinen Aufsager oder ein Schaltgespräch machte, ohne sich im Geringsten vom Trubel um ihn herum stören zu lassen.

16 Vgl. Barthes 1988, 76.

lig‘ wirken könnten. Andererseits kann sich eine Benachrichtigungsinstanz durch konsequente Zurückhaltung auch profilieren und damit gerade in Kriegszeiten ein starkes Glaubwürdigkeitssignal aussenden.

Als zentrale Facette der Arete kann die generelle Ausgewogenheit und Neutralität einer Benachrichtigungsinstanz gelten. Diese findet ihren Ausdruck in der demonstrativen Auswahl-, Kombinations-, Rahmungs- und Ordnungshaltung, die die Oratorinstanz entweder explizit in den Eigenwerbespots oder Openern, mehr noch aber implizit etwa bei der televisuellen Verschlagzeilung oder Rahmung und Einbettung von Livesequenzen oder Animationen einnimmt. Als Teil der strategischen Präsenz kann sich die Oratorinstanz in diesen Passagen demonstrativ um Ausgewogenheit oder gar um die Neutralisierung möglicherweise tendenzieller, parteilicher oder propagandistischer Sequenzen bemühen. Die kriegsspezifische Form dieser Haltung ist die Zur-schaustellung von Unabhängigkeit. Das kann beispielsweise durch einen Verzicht auf all das erreicht werden, was die Oratorinstanz einem Loyalitätsverdacht (gegenüber den alliierten Truppen oder dem irakischen Regime) aussetzen würde. Gerade im Krieg ist es jedoch besonders schwierig, sich diesen vorherrschenden Konstellationen gänzlich zu entziehen. Die Unabhängigkeit kann also nur sichtbar angestrebt, nie aber tatsächlich erreicht werden.

Eine weitere wichtige Arete-Facette ist die *Besonnenheit*. Sie wurde als Gegenpol zur Schnelligkeit bereits genannt und bezieht sich wie diese auf den Nachrichtenfaktor der Aktualität sowie auf die Liveness. Nach dem Motto „Be the first, but first be sure“ wird zur Darstellung dieser Facette eine abwartende Haltung eingenommen. Dies heißt, dass bei der Livebeobachtung beispielsweise die geringste Verheißungsstufe der höchsten vorgezogen wird oder ganz auf Verheißung und Livebeobachtung verzichtet wird, solange der Nachrichtenwert des Beobachteten nicht klar ist. Außerdem beugt diese Haltung der unangemessen voreiligen ‚Verschlagzeilung‘ von brandaktuellem Film- oder Bildmaterial vor und nimmt sich zumindest einen kurzen ‚Denkraum‘ für dessen journalistisch angemessene Einschätzung. Dennoch ist Besonnenheit eine ‚Eigenschaft‘, die sich insbesondere angesichts der generellen Beschleunigungsdynamik im Nachrichtengeschäft schwer umsetzen lässt und auf die kaum direkt, sondern nur in Form einer Abweichung vom generellen Trend verwiesen werden kann.

Mit der Fortschrittlichkeit verwandt, aber nicht auf allen Ebenen ihr entsprechend ist die Arete-Facette der *Verlässlichkeit*. Um diesen Eindruck zu erzielen, legt die Benachrichtigungsinstanz Wert auf ein kontinuierliches und insgesamt stimmiges Gesamterscheinungsbild, das keiner ‚Charakterschwankung‘ unterliegt oder nur ‚unmerkliche‘ Änderungen vollzieht. Die Verlässlichkeit ähnelt der Besonnenheit insofern, als sich die Benachrichtigungs-

stanz angesichts eines journalistischen ‚Ausnahmestands‘ nicht aus der Ruhe bringen lässt und nur so weit als nötig vom gewohnten Format abweicht. Dabei ist es beispielsweise wichtig, die üblichen Sendezeiten oder wenigstens eine klar erkennbare Taktung einzuhalten und das den Zuschauern vertraute Personal zu stärken. Dieses wiederum verhält sich seiner standardisierten Rolle gemäß, um keinen Anlass zu Misstrauen zu bieten.

Im Gegensatz zu den Phronesis-Facetten Augenzeugenschaft und Teilnahme setzt die Darstellung von Arete auf Beobachtung und *Unabhängigkeit*. Das gilt vor allem für die Korrespondentenfiguren vor Ort, die einerseits unweigerlich mit dem Geschehen verknüpft sind, andererseits aber ihre Distanz zum Geschehen und ihre Beobachterrolle deutlich machen, um seriös und integer zu wirken. Dies ist nicht nur in der Kriegsberichterstattung der Fall, sondern auch in der ganz gewöhnlichen Berichterstattung, denn auch dort bringt die Benachrichtigungsinstanz ihre neutrale Haltung zum Ausdruck, indem sie sich dem Diktum des ehemaligen *Tagesthemen*-Anchors Hanns-Joachim Friedrichs gemäß, weder mit einer schlechten noch mit einer guten Sache gemein macht. Bei der korporativen Ethosdarstellung ist das dadurch zu bewerkstelligen, dass das Corporate Design oder auch das Studio nicht direkt mit aktuellen Schlüsselbildern der Benachrichtigung verknüpft werden. Aus diesem Grund ist die Unabhängigkeit auch eng mit der Arete-Facette der *Weltabgewandtheit* verwandt, die sich stark auf die Schaubühne des Studios bezieht. Dort geht es darum, der televisuellen Benachrichtigung nur bestimmte, fest definierte und nicht zu dominante Felder zuzugestehen und dadurch die eigene Präsenz zu betonen. So wird deutlich gemacht, dass sich den Einflüssen von außen eine eigenständige Instanz entgegenstellt. Auf der Schaubühne des ‚Schlachtfelds‘ kann dies ebenfalls umgesetzt werden, indem das Ereignis visuell abgeschwächt, ‚beruhigt‘ oder – in Anlehnung an die Mauerchau – mit einer angemessenen Distanz präsentiert wird.

Im Studio selbst kann die Arete außerdem als *sachliche Routiniertheit* inszeniert werden – im Gegensatz zur bereits erwähnten lässigen Routiniertheit in der Phronesis-Dimension. Diese wird insbesondere über den standardisierten, in Mimik und Gestik äußerst reduzierten Auftritt der Oratorfiguren deutlich gemacht. Eine Steigerung erfährt dieser Auftritt, wenn er auch als solcher markiert wird, das heißt, wenn die Oratorfiguren vor und nach der ‚Aufführung‘ gezeigt werden, wie sie die Rolle einnehmen bzw. wieder ablegen. Die Routiniertheit folgt somit keiner dynamisch-pragmatischen Logik, sondern einer, die auf Gefühlsvermeidung und ‚heiligem Ernst‘ beruht und dadurch einen besonders hohen Arete-Anspruch zu etablieren sucht.

Die *performative Zurücknahme*, die bei den Oratorfiguren den Akzent auf die Sachlichkeit legt, kann, etwas weiter gefasst, abschließend als eigene

Arete-Facette betrachtet werden. Sie bezieht sich nicht nur auf die Selbstdarstellung der Oratorfiguren, sondern auch auf die Performanz des korporativen Designs (die im Falle der Arete der ‚Televisualität‘ John Thornton Caldwell¹⁷ genau entgegen steht), auf das Erscheinungsbild des Studios oder auf den Umgang mit Livebeobachtung oder artifiziellen Sequenzen. Diese Form von ‚Bescheidenheit‘ ist deswegen performativ, weil die Benachrichtigungsinstanz nicht einfach zurücktritt und der ‚Nachrichtenwirklichkeit‘ das Feld überlässt (und somit eine strategische Absenz evoziert), sondern demonstrativ die Sache in den Vordergrund stellt, ohne die Zügel aus der Hand zu geben. Das heißt, das Zurücktreten wird in seiner Reduziertheit und Sachlichkeit vorgeführt oder gar zelebriert und nicht einfach unmerklich vollzogen.

Kurzum: Die Darstellung von Arete ist im Vergleich zur Phronesis streng kodiert und bietet prinzipiell wenig Spielraum. Eine Benachrichtigungsinstanz, die sich wie etwa die ARD für eine Betonung dieses Ethosaspekts entscheidet, erlegt sich strikte Regeln auf, um den Erwartungen im Bereich der Arete zu entsprechen. Im Gegenzug etabliert sie einen hohen Geltungsanspruch und zeigt im Vergleich zu anderen Sendern, die sich stärker auf Phronesis oder Eunoia konzentrieren, eine durchdachte Abweichung. Das kurze, besonnene Innehalten offenbart neben der Seriosität und Integrität nicht zuletzt eine gewisse Selbständigkeit und Autonomie gegenüber den *spin doctors* und anderen Einflüssen, denen das Nachrichtenfernsehen nicht nur in der Kriegsberichterstattung ausgesetzt ist, und entfaltet gerade darin ein zentrales Wirkungspotential für die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenoratoren.

Als dritter und letzter Ethosaspekt wird die Eunoia (griech. *εὐνοία*, *eúnoia*) vorgestellt, die in Anlehnung an den griechischen Terminus (wörtlich: Wohlwollen) im vorliegenden Zusammenhang als *Empathie* verstanden wird. Bei der Eunoia ist, wie im Theorieteil nachzulesen, die Konstellation zwischen Orator und Adressat ebenso ausschlaggebend wie die Wettbewerbskonstellation zwischen den einzelnen Benachrichtigungsinstanzen. Diese konkurrieren um Aufmerksamkeit und Gunst der Zuschauer und geben sich ihnen gegenüber freundlich und wohlwollend, um ihr Vertrauen zu gewinnen, und attraktiv, um die Mitbewerber ‚auszustechnen‘. Die Ausgestaltung der Empathie orientiert sich dabei stark an den Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe, die allgemein werberelevant sein, spezifische Interessen verfolgen oder aus einer breiten nationalen oder globalen Masse bestehen kann. Generell ist die Eunoia stark von fernsehspezifischen Gegebenheiten abhängig. Dadurch, dass das Fernsehen als ein *flow of broadcasting* organisiert ist und ständige Auf-

17 Caldwell 1995.

merksamkeits- und Bindungssignale verlangt, um die Zuschauer am Um- oder Abschalten zu hindern, geht es bei der Eunoia vor allem um eine – wenn man so will – faszinierende Ausstrahlung. Damit sucht die Oratorinstanz den Zuschauer für sich zu vereinnahmen und gleichzeitig von den konkurrierenden Instanzen fernzuhalten. Nicht umsonst formuliert Barthes das entsprechende Wirkungskalkül im Bereich der Eunoia als Aufforderung, die Oratorinstanz zu lieben.

Als Basis für die Eunoia wird eine *generelle sympathische Ausstrahlung* angestrebt, die dem Zuschauer vor Augen führt, dass es die Oratorinstanz gut mit ihm meint und er daher auch ihrer Benachrichtigung vertrauen kann. Eine elementare Voraussetzung hierfür ist die parasoziale Interaktion durch die Oratorfiguren. Indem sie in die Kamera lächeln und so tun, als würden sie nur mit dem Adressaten am heimischen Apparat (also mit ‚mir‘), nicht mit einer anonymen Masse an Adressaten kommunizieren, schaffen sie die Grundlage für Bindung, Vertrauen und so etwas wie Freundschaft. Sie kommen den Adressaten bis zur Schwelle entgegen und ziehen ihn in die (nur simulierbare) dimissive Kommunikation hinein. Auf diese Weise überwinden sie den durch die Dimissivität der Kommunikation eigentlich unüberwindlichen Raum zwischen Fernsehstudio und heimischer Rezeptionssituation und machen eine Interaktion möglich. Daher sind die Oratorfiguren (im Vergleich zur korporativen Ethosdarstellung) in besonderem Maße für die sympathische Ausstrahlung verantwortlich.

Die kriegsspezifische Facette der Eunoia bezieht sich nun auf all jene Fälle, in denen sich die Benachrichtigungsinstanz selbst einen kriegerischen Anstrich gibt oder sich mit ‚militärischen Federn‘ schmückt. Dies betrifft besonders die *embedded journalists*, die nicht nur kompetent, sondern auch faszinierend auftreten, um zu überzeugen. Das erreichen sie durch *kriegsspezifische ruggedness* (die entsprechende Phronesis-Facette wäre die besprochene ‚Feldherrnherrlichkeit‘), eine Art militärische Härte oder Abgebrühtheit, die bei den Zuschauern nach Bewunderung heischt. Auch in der korporativen Ethosdarstellung kommt es vor, dass sich die Oratorinstanz mit solchen militärischen Attributen zu versehen und somit die nachrichtenjournalistisch ja leider angenommene ‚Attraktivität‘ des Krieges auf sich selbst zu übertragen sucht. Dies gerät jedoch leicht in Konflikt mit der Arete, denn wenn dem Krieg selbst, militärischen Vertretern oder der sich im militärischen Gewand präsentierenden Benachrichtigungsinstanz Wohlwollen und Sympathie entgegengebracht wird, entspricht das nicht der geforderten Unabhängigkeit und Seriosität. Hier müssen sich die Oratoren für die eine oder andere Facette entscheiden.

Wieder stärker auf einer allgemeinen, fernsehspezifischen Ebene liegt die Eunoia-Facette der *Spannung*. Im Gegensatz zur Schnelligkeit (Phronesis) und Besonnenheit (Arete) präsentiert sich die Oratorinstanz hier als eine ‚spannende‘ Instanz, die jeden Moment eine neue Nachrichten-Überraschung zu bieten hat und von der man sich daher nicht abwenden darf. Sie kann dies umsetzen, indem sie nicht einfach Nachrichten ankündigt, sondern Spektakuläres verheißt und diese Verheißungen etwa in Form von Eigenwerbespots, Eröffnungssequenzen oder Schlagzeilen regelmäßig in ihre Benachrichtigung einplant. So macht sie die Zuschauer neugierig und lenkt deren Aufmerksamkeit im Idealfall so geschickt, dass diese über kurz oder lang unweigerlich eine Bindung zu ihr etablieren. Auf eine andere Weise mit der Aktualität verbunden ist die Eunoia-Facette der *Innovation*. Darunter ist in enger Verwandtschaft zur performativen Übertreibung, die als letzte Facette noch eingehend besprochen wird, ein ‚Charaktermerkmal‘ zu verstehen, das das Verhältnis der Benachrichtigungsinstanz zu Neuerungen beschreibt. Insofern ist es der Phronesis-Facette der Fortschrittlichkeit sehr ähnlich, wird aber nicht genutzt, um auf einer sachlichen, sondern auf einer emotionalen Ebene zu überzeugen. Die Benachrichtigungsinstanz inszeniert sich als ‚Trendsetter‘, der Bewunderung und Begehren erzeugt und dadurch nicht zuletzt seine Mitbewerber in den Schatten stellt. Dies kann beispielsweise durch innovative Darstellungstechniken, durch Neuerungen im Corporate oder Studio Design und durch den Einsatz von besonders kosmopolitischen oder modischen Oratorfigurentypen geschehen.

Verstärkt wird ein solcher Eindruck, wenn sich die Benachrichtigungsinstanz zusätzlich als eine *aufregende* ‚Persönlichkeit‘ darstellt. Gerade bei der Livebeobachtung oder Vor-Ort-Berichterstattung reicht es oft nicht, sich sympathisch und wohlwollend zu geben. Das Sujet des Krieges fordert es in manchen Fällen oder bei manchen Benachrichtigungsinstanzen heraus, ihre Involviertheit ins Geschehen indirekt auch auf die Zuschauer übertragen zu wollen. Auf diese Weise wird mehr erzeugt als eine positive Grundstimmung: eine emotionale Beteiligung am Geschehen, die wesentlich durch die Vermittlerfigur des Orators bzw. einer Oratorfigur ermöglicht wird (und diese für die Zuschauer unentbehrlich macht). Das geht weit über die reine Augenzeugenschaft hinaus (in der Analyse war hier von ‚going native‘ bzw. ‚going military‘ die Rede) und gerät sehr leicht in Konflikt mit der Arete-Anforderung der Unabhängigkeit.

Was das Verhältnis zur Welt betrifft, das bisher mit der Phronesis-Facette der Weltzugewandtheit und der Arete-Facette der Weltabgewandtheit beschrieben wurde, so ergibt sich diesbezüglich eigentlich keine direkte Entsprechung auf der Ebene der Eunoia, denn auch hier geht es – möglicherwei-

se gerade angesichts der komplexen ‚Wirklichkeit‘ des Krieges – sehr stark um die Bindung zwischen Oratorinstanz und Adressat. Dies ist explizit als *Freundschaft* auszugestalten und daran erkennbar, dass sich die Oratorinstanz, speziell natürlich auch die Oratorfiguren als persönliche *Begleiter* des Adressaten in der ‚Informationslandschaft‘ geben. Gemäß der Maxime: „Will ich, daß mir jemand freundlich gesinnt ist, muß ich mich ihm als Freund anbieten“,¹⁸ hat sich die Oratorinstanz dem Zuschauer – soweit dies innerhalb der Berufsrolle möglich ist – zu öffnen und ein kontinuierlich sympathischer Weggefährte zu sein. Die emotionale Offenheit kann gemäß den Ausführungen zur parasozialen Interaktion auch im Gespräch mit anderen Oratorfiguren zum Ausdruck kommen. Ergänzt wird diese Facette um die *charmante Routiniertheit*, die insbesondere den Anchorfiguren als Aufgabe zukommt: Sie begrüßen die Zuschauer Tag für Tag, Abend für Abend, und können am ehesten für eine langfristige Bindung oder ‚Freundschaft‘ sorgen, indem sie sich in der Präsentation der Nachrichten unterhaltsam, gewitzt und authentisch inszenieren.

Den Schluss bildet die visualisierungsspezifische Eunoia-Facette der *performativen Übertreibung*, auf die schon bei der Innovation verwiesen wurde. Diese ist dann gegeben, wenn die Oratorinstanz Neuerungen bei den technischen Übertragungs- oder artifiziellen Visualisierungsmöglichkeiten nicht nach Maßgabe der Berichterstattung, sondern um ihrer selbst willen vorführt und damit zeigt, dass sie über eine große Bandbreite an *skills* verfügt. Dieser Drang speist sich aus der Eigendynamik des Nachrichtenfernsehens, immer neue Techniken einsetzen zu wollen, was gerade im Falle der Kriegsberichterstattung von besonderer Bedeutung ist – stellen viele Visualisierungstechniken doch zunächst militärische Innovationen dar, bevor sie im ‚zivilen‘ Bereich der massenmedialen Berichterstattung eingesetzt werden (etwa die manuell steuerbaren virtuellen Schlachtfeldszenarien bei CNN International). Die Vorführung dieser Techniken ist daher als Beeindruckungsstrategie zu werten. Ähnliches gilt auch für die überhöhende Selbststilisierung im Corporate Design, die unter dem Stichwort der ‚Televisualität‘ diskutiert worden ist. Hierbei handelt es sich um ein Zelebrieren von ‚Äußerlichkeiten‘, die das Fernsehpublikum betören und die Sympathie und Attraktivität der Benachrichtigungsinstanz erhöhen sollen.

Insgesamt zeigt sich, dass gerade die Facetten der Eunoia sehr nahe beieinander liegen, da sie durch die Oratorfiguren sehr viel einfacher darzustellen sind als in der rein korporativen oder impliziten Ethosdarstellung. Außerdem ist anzumerken, dass es im Krieg, aber auch angesichts anderer ‚Nach-

18 Niehues-Pröbsting 2000, 347.

richtenereignisse‘ nicht immer nur angebracht ist, sich wohlwollend zu geben und eine positive Grundstimmung zu erzeugen, sondern dass die Oratorinstanzen durch bestimmte Eigendynamiken des Nachrichtenfernsehens dazu tendieren, sich selbst als aufregend und begehrenswert zu stilisieren, um die Empathie und Involvierung auf Seiten der Zuschauer zu erhöhen und eine langfristige affektive Bindung zu erreichen.

Wie diese Arbeit gezeigt hat, sind die televisuellen Mittel der Ethosdarstellung insgesamt so vielseitig und facettenreich, dass sich trotz aller strukturellen Verbindlichkeiten ganz unterschiedliche journalistische Haltungen entwickeln lassen. So können die Oratorinstanzen auf verschiedene Weise und mit anderen Schwerpunkten televisuell plausibilisieren, dass sie ihr Handwerk beherrschen, mit dem nötigen Ernst an die Sache gehen und dem Zuschauer engagiert entgegentreten. Keiner der drei Ethosaspekte darf dabei gänzlich unter den Tisch fallen: Einer Benachrichtigungsinstanz, die auf einen der drei Aspekte gar keinen Wert legt, werden auch die beiden anderen Aspekte und damit die gesamte Berichterstattung nicht abgenommen. Es können jedoch ein oder zwei Aspekte besonders betont werden, in der Regel sind dies Phronesis oder Arete; die meisten Konfliktpunkte hingegen ergeben sich zwischen den Facetten der Arete und denjenigen der Eunoia. Die Oratorinstanz muss also bei der erstmaligen Entwicklung ihres rhetorischen Ethos, aber auch bei dessen wiederkehrender Aktualisierung in Standard- und Ausnahmesituationen eine gewissenhafte Prüfung ihrer „Ziel-Widerstand-Mittel-Relation“¹⁹ vornehmen und genau überlegen, welche Zielgruppe sie mit welchem Ethos-schwerpunkt am besten zu überzeugen vermag. Das Erfolgskalkül beruht dabei in erster Linie auf der jeweiligen Vorstellung dessen, was Glaubwürdigkeit im Nachrichtenjournalismus eigentlich bedeuten soll.

Diese Glaubwürdigkeit, die ja nicht nur für die Benachrichtigungsinstanz, sondern oftmals für einen gesamten Nachrichtensender von zentraler Bedeutung ist, wird in der vorliegenden Arbeit nicht als eine starre Größe interpretiert, auf die sich die Fernsehjournalisten in ‚strategischen Ritualen‘ fast schon mechanisch beziehen, um sich prospektiv vor Kritik zu schützen. Vielmehr wird sie als eine dynamische Größe verstanden, die zwar bis zu einem gewissen Maße vorstrukturiert ist, von den Oratorinstanzen aber individuell interpretiert und somit durchaus auch *definiert* werden kann. Dies ist der rhetorische Überzeugungskern, das *pithanón* des Fernsehnachrichtenjournalismus, der in der vorliegenden Arbeit besonders in seiner visuellen und fernsehspezifischen Form deutlich wurde: Diese Glaubwürdigkeit kann in Form

19 Knappe/Becker/Böhme 2009, 153.

einer Haltung reklamiert werden, die sich auf verschiedenen Schaubühnen manifestiert und die mit einer strategischen An- oder Abwesenheit der Oratorinstanz korrespondiert – je nachdem, welches Potential des Televisuellen besonders ausgespielt werden soll (parasoziale Interaktion, Unmittelbarkeit, symbolische Verdichtung, artifizielle Plausibilisierung etc.). In jedem Fall besteht das rhetorische Erfolgskalkül der Oratoren dann nicht nur in ihrer Fähigkeit, „uns davon zu überzeugen, daß das, was sie zeigen, tatsächlich stattgefunden hat“,²⁰ sondern auch, ihre eigene Autorität als Deutungsinstanz der Mediengesellschaft zu etablieren oder weiter zu festigen.

Epilog

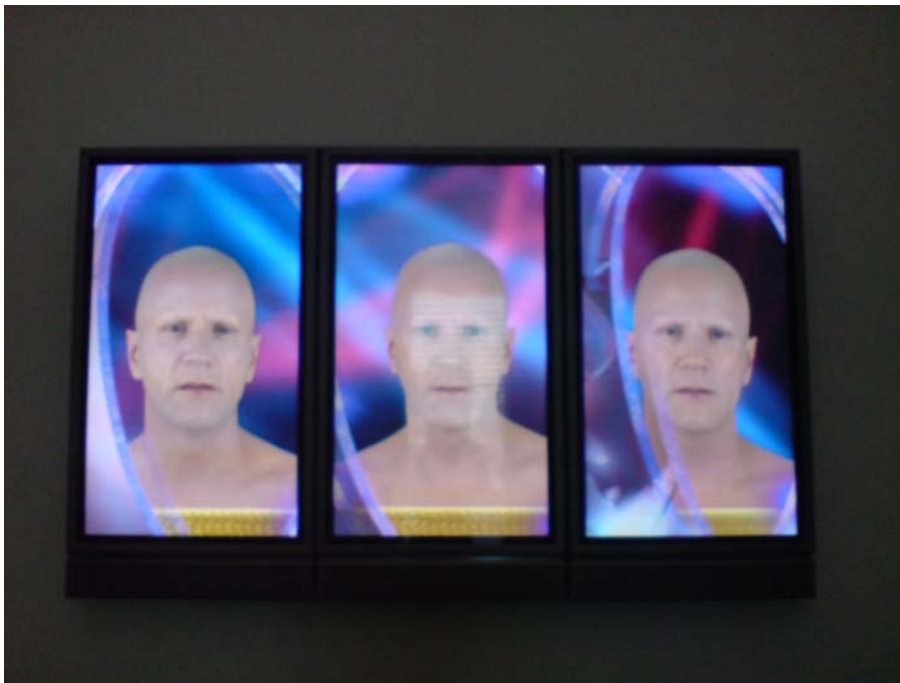


Abb. 2: Still aus Bjørn Melhus: *Deadly Storms* (2008). [Eigene Photographie.]

Ihren Ausgang nahm diese Arbeit im antiken Drama und etablierte die Teichoskopie als eine Art visuelles Leitmotiv für die theoretische Untersuchung und Analyse der televisuellen Ethosdarstellung von journalistischen Instanzen im Nachrichtenfernsehen. Beschlossen wird diese Arbeit nun – um die enorme Spannweite dieses Bogens gewissermaßen vor Augen zu führen – mit der zeitgenössischen Videoarbeit *Deadly Storms* des deutschen Künstlers Bjørn Melhus, die im Rahmen der Ausstellung *Drei. Das Triptychon in der Moderne* in Stuttgart zu sehen war.²¹ Das Kunstwerk besteht aus drei Bildschirmen, die

20 Silverstone 2007, 70.

21 Ein Ausschnitt aus der Videoarbeit ist online verfügbar auf dem YouTube-Kanal des Künstlers unter <http://www.youtube.com/bjornmelhus>, 05.06.2010.

(und auch hier konzentriert sich das Augenmerk auf die televisuelle, nicht die auditive Schicht) drei fast identische, vom Künstler selbst verkörperte und dennoch eigentümlich unidentifizierbare Anchorfiguren zeigen. Diese sprechen einzeln oder im Chor Floskeln in die Kamera, unterbrochen und umspielt von nachrichtentypischen Designelementen wie einer Weltkugel und der Farbe Blau. Im Ausstellungskatalog heißt es entsprechend:

Der Künstler weiß um das konventionalisierte audiovisuelle Vokabular moderner Nachrichtensendungen. Strukturelemente wie rotierende Weltkugeln und Jingles gehören ebenso unverzichtbar zu ihrem Repertoire wie das seriöse Blau des Hintergrundes, auflockernde Lichteffekte und eingeblendete Textbalken, die bei Melhus jedoch nicht inhaltlich gefüllt werden, sondern als reines Dekor fungieren. Wie er dem Betrachter verbale Hinweise auf konkrete Vorkommnisse vorenthält, so verzichtet der Künstler auch visuell auf eine eindeutige Identifizierbarkeit von Person, Ort und Zeit [...].²²

Die Designelemente sind unschwer als künstliche Elemente einer korporativen Ethosdarstellung zu identifizieren, die Melhus als allgemeine Gattungssignale benutzt, um von einzelnen, individuellen journalistischen Haltungen abstrahieren und ‚das Nachrichtenfernsehen‘ an sich vor Augen führen zu können. Ähnlich gelingt ihm das in seiner Selbstinszenierung als Oratorfigur: Hier wird die Abstraktion durch die Entledigung von Frisur und Kleidung ebenso wie durch die Verdreifachung der Figur vorgenommen. Auf diese Weise führt Melhus die Abstraktheit und Konstruiertheit auch einer Größe wie der Oratorfigur direkt vor. Dies macht sein Kunstwerk für die vorliegende Arbeit so bedeutsam. Denn der ‚Bote‘, der hier inszeniert wird und um den es einer rhetorischen Perspektive auf die Fernsehnachrichten immer geht, ist keine Figur aus Fleisch und Blut, wie sie in der antiken Tragödie noch gedacht ist. Nicht zuletzt weil Antigone leidet und um ihre Brüder bangt, während sie die Schlacht um Theben beobachtet, ist sie gerade in ihrer Bühnenrolle als individuelle und menschliche Figur konzipiert, die den Theaterzuschauer emotional berührt, weil er sich ihr ähnlich fühlt. Im Gegensatz dazu ist die Oratorfigur, wie Melhus televisuell deutlich macht, trotz ihrer Körperlichkeit völlig abstrakt – genauso abstrakt wie die Konzeption der Oratorinstanz. Auch wenn dieser Größe klar definierbare ‚Charaktermerkmale‘ zugewiesen werden können und insgesamt ein ‚Persönlichkeitsbild‘ entsteht, sind ‚Charakter‘ und ‚Persönlichkeit‘ nichts als Hilfsbegriffe zur Beschreibung einer Entität, die offensichtlich dafür verantwortlich ist, dass Fernsehzuschauer etwas glauben, das sie in den Fernsehnachrichten sehen, ohne ‚denjenigen‘ zu kennen, der sie benachrichtigt. Ein korporativer Akteur verfügt nicht über einen ‚Charak-

22 Plank 2009, 272.

ter‘ – aber er verkörpert in der televisuellen Kommunikation eine bestimmte Haltung, die von den Adressaten als ‚Charakter‘ einer ‚Persönlichkeit‘ verstanden wird, weil der korporative Akteur mit einer Stimme spricht bzw. sich über das komplexe Zusammenspiel von expliziter und impliziter Selbstdarstellung als stimmiges und klar definierbares kommunikatives Gegenüber zeigt. Dieses Zusammenspiel von Selbstdarstellung und Adressatenzuschreibung wurde in der vorliegenden Arbeit aus rhetorischer Perspektive als strategische Ethosdarstellung theoretisch konzipiert und analytisch geprüft. Es hilft zu verstehen, wie eine glaubwürdige massenmediale Kommunikation funktionieren kann, die weder von individuellen Oratoren noch von ‚den Medien‘ selbst gesteuert wird, sondern von der kommunikativ überaus wirkungsmächtigen und facettenreichen Vorstellung, die sich die Fernsehzuschauer von ihrem kommunikativen Gegenüber machen, während sie die Fernsehnachrichten verfolgen.

VI. Literaturverzeichnis

1. Forschungsliteratur

- Aaker 1997 = Aaker, Jennifer L.: Dimensions of Brand Personality. In: Journal of Marketing Research 34 (1997), 347-356.
- Aaker 1999 = Aaker, Jennifer L.: The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. In: Journal of Marketing Research 36 (1999), 45-57.
- Achnitz 2006 = Achnitz, Wolfgang (Hrsg.): Wappen als Zeichen. Mittelalterliche Heraldik aus kommunikations- und zeichentheoretischer Perspektive. Berlin 2006 (Das Mittelalter, 11.2).
- Aday/Livingston/Hebert 2005 = Aday, Sean / Livingston, Steven / Hebert, Maeve: Embedding the Truth. A Cross-Cultural Analysis of Objectivity and Television Coverage of the Iraq War. In: Press/Politics 10.1 (2005), 3-21.
- Adelmann 2003 = Adelmann, Ralf: Visuelle Kulturen der Kontrollgesellschaft. Zur Popularisierung digitaler und videographischer Visualisierungen im Fernsehen. Diss. Universität Bochum 2003, online verfügbar unter <http://www-brs.ub.ruhr-uni-bochum.de/net/html/HSS/Diss/AdelmannRalf/diss.pdf>, 03.02.2006.
- Adelmann 2004 = Adelmann, Ralf: Computeranimation als televisuelle Evidenzproduktion. In: Rolf F. Nohr (Hrsg.): Evidenz – „... das sieht man doch!“ Münster 2004, 43-56 (Medienwelten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur, 1).
- Adelmann et al. 2002a = Adelmann, Ralf / Hesse, Jan O. / Keilbach, Judith / Stauff, Markus / Thiele, Matthias: Perspektiven der Fernswissenschaft. In: Dies. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernswissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse. Konstanz 2002, 7-19.
- Adelmann et al. 2002b = Adelmann, Ralf / Hesse, Jan O. / Keilbach, Judith / Stauff, Markus / Thiele, Matthias (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernswissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse. Konstanz 2002.
- Adelmann/Stauff 2006 = Adelmann, Ralf / Stauff, Markus: Ästhetiken der Re-Visualisierung. Zur Selbststilisierung des Fernsehens. In: Oliver Fahle / Lorenz Engell (Hrsg.): Philosophie des Fernsehens. München 2006, 55-76.
- Adolph/Scherer 1997 = Adolph, Jörg / Scherer, Christina: Begriffe und Funktionen. Programmpräsentation und Fernseh-Design an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen. In: Knut Hieckethier / Joan Bleicher (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg 1997, 59-66 (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 3).
- AKUF 2004 = AKUF (Hrsg.): Das Kriegsgeschehen 2003. Daten und Tendenzen der Kriege und bewaffneten Konflikte. Wiesbaden 2004.
- Allan/Zelizer 2004a = Allan, Stuart / Zelizer, Barbie (Eds.): Reporting War. Journalism in Wartime. London, New York 2004.

- Allan/Zelizer 2004b = Allan, Stuart / Zelizer, Barbie: Rules of Engagement. Journalism and War. In: Stuart Allan / Barbie Zelizer (Eds.): Reporting War. Journalism in Wartime. London, New York 2004, 3-21.
- Allen 1987 = Allen, Robert C.: Reader-Oriented Criticism and Television. In: Robert C. Allen (Ed.): Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism. London 1987, 74-112.
- Altmeyen 2003 = Altmeyen, Klaus-Dieter: Ist Journalismus strukturell qualitätsfähig? Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In: Hans-Jürgen Bucher / Ders. (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden 2003, 114-128.
- Altmeyen 2006 = Altmeyen, Klaus-Dieter: Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden 2006.
- Altmeyen/Hanitzsch/Schlüter 2007 = Altmeyen, Klaus-Dieter / Hanitzsch, Thomas / Schlüter, Carsten (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden 2007.
- Anaximenes: *Rhetorik an Alexander* = Aristoteles: Rhetorik an Alexander. Hrsg. und übers. von Paul Gohlke. Paderborn 1959 (Aristoteles: Die Lehrschriften, III.3).
- Andersen 2006 = Andersen, Robin: „Militainment“: Der Irak-Krieg als „Reality“-Show und Unterhaltungs-Videospiel. In: Tanja Thomas / Fabian Virchow (Hrsg.): Banal Militarism. Zur Veralltäglichen des Militärischen im Zivilen. Bielefeld 2006, 225-248 (Cultural Studies, 13).
- Apuleius: *Blütenlese* = Apuleius: Verteidigungsrede / Blütenlese. Lat. und dt. von Rudolf Helm. Berlin 1977, 165-219 (Schriften und Quellen der alten Welt, 36).
- Aristoteles: *Rhetorik* (Übers. Sieveke 1995) = Aristoteles: Rhetorik. Übersetzt, mit einer Bibliographie, Erläuterungen und einem Nachwort von Franz G. Sieveke. 4. Aufl. München 1995 (1. Aufl. 1980).
- Aristoteles: *Rhetorik* (Übers. Krapinger 1999) = Aristoteles: Rhetorik. Übersetzt und herausgegeben von Gernot Krapinger. Stuttgart 1999.
- Aristoteles: *Rhetorik* (Übers. Rapp 2002) = Aristoteles: Rhetorik. Übersetzt und erläutert von Christof Rapp. 2 Bde. Darmstadt 2002 (Aristoteles. Werke in deutscher Übersetzung, 4).
- Arnheim 1983 = Arnheim, Rudolf: Über die Natur der Fotografie (1974). In: Wolfgang Kemp (Hrsg.): Theorie der Fotografie. Bd. III: 1945-1980. München 1983, 171-182.
- Artz/Kamalipour 2005 = Artz, Lee / Kamalipour, Yahya R. (Eds.): Bring 'Em On. Media and Politics in the Iraq War. Lanham/Md. et al. 2005 (Communication, media, and politics).
- Austin 1962 = Austin, John L.: How to Do Things With Words. The William James Lectures Delivered at Harvard University in 1955. Cambridge/Mass. 1962.
- Ayaß 2002 = Ayaß, Ruth: Zwischen Innovation und Repetition: Der Fernsehwerbespot als mediale Gattung. In: Herbert Willems (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produkte und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden 2002, 155-171.
- Ayres 2005 = Ayres, Chris: War Reporting for Cowards. Between Iraq and a Hard Place. London 2005.
- Bachem 1992 = Bachem, Rolf: Analyse, rhetorische. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 1. Tübingen 1992, 514-542.

- Bachmann-Medick 2007 = Bachmann-Medick, Doris: Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. Reinbek bei Hamburg 2007.
- Baeßler 2006 = Baeßler, Berit: Charmant, locker und natürlich. Qualitäten beliebter Medienpersonen aus Rezipientensicht. In: Siegfried Weischenberg / Wiebke Looßen / Michael Beuthner (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz 2006, 435-456 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 33).
- Ballstaedt 1977 = Ballstaedt, Steffen-Peter: Eine Inhaltsanalyse zum Filmjournalismus bei „heute“ und „Tagesschau“. In: Publizistik 22.4 (1977), 443-449.
- Bartel 1997 = Bartel, Ralph: Fernsehnachrichten im Wettbewerb. Die Strategien der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanbieter. Köln 1997 (Medien in Geschichte und Gegenwart, 6).
- Barthes 1985 = Barthes, Roland: Die helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie. Übersetzt von Dietrich Leube. Frankfurt a.M. 1985 [frz. *La chambre claire. Note sur la photographie.* Paris 1980].
- Barthes 1988 = Barthes, Roland: Die alte Rhetorik. In: Ders.: Das semiologische Abenteuer. Aus dem Frz. von Dieter Hornig. Frankfurt a.M. 1988, 15-101 [frz. *L'aventure semiologique.* Paris 1985].
- Barthes 1990 = Barthes, Roland: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Aus dem Frz. von Dieter Hornig. Frankfurt a.M. 1990 [frz. *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III.* Paris 1982].
- Barthes 2006 = Barthes, Roland: Der Wirklichkeitseffekt. In: Ders.: Das Rauschen der Sprache. Kritische Essays IV. Aus dem Frz. von Dieter Hornig. Frankfurt a.M. 2006, 164-172 [frz. *Le bruissement de la langue.* Paris 1984].
- Baudrillard 1991 = Baudrillard, Jean: La guerre du golfe n'a pas eu lieu. Paris 1991.
- Baudry 1986 = Baudry, Jean-Louis: The Apparatus. Metapsychological Approaches to the Impression of Reality in Cinema. In: Philip Rosen (Ed.): Narrative, Apparatus, Ideology. A Film Theory Reader. New York 1986, 299-318.
- Bauer 2002 = Bauer, Gabi: TV-Tipps. In: Inge Hermann / Reinhard Krol / Dies.: Das Moderationshandbuch. Souverän vor Kamera und Mikrofon. Tübingen, Basel 2002, 130-148.
- de Beaugrande/Dressler 1981 = de Beaugrande, Robert-Alain / Dressler, Wolfgang Ulrich: Einführung in die Textlinguistik. Tübingen 1981 (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft, 28).
- Beck/Voigt/Wünsch 2006 = Beck, Klaus / Voigt, Susanne / Wünsch, Jana: Medienethische Qualitätskriterien für den Rundfunk. Analysen und Empfehlungen für Rundfunkmacher. Berlin 2006 (Schriftenreihe der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und Neue Medien, 15).
- Beham 1996 = Beham, Mira: Kriegstromele. Medien, Krieg und Politik. München 1996.
- Belting 2003 = Belting, Hans: Wappen und Porträt. Zwei Medien des Körpers. In: Martin Büchsel / Peter Schmidt (Hrsg.): Das Porträt vor der Erfindung des Porträts. Mainz 2003, 89-100.
- Belting 2007a = Belting, Hans (Hrsg.): Bilderfragen. Die Bildwissenschaft im Aufbruch. München 2007 (Bild und Text).

- Belting 2007b = Belting, Hans: Die Herausforderung der Bilder. Ein Plädoyer und eine Einführung. In: Ders. (Hrsg.): Bilderfragen. Die Bildwissenschaft im Aufbruch. München 2007, 11-23 (Bild und Text).
- Benjamin 2007 = Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (Fassung von 1939). In: Ders.: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit und weitere Dokumente. Kommentar von Detlev Schöttker. Frankfurt a.M. 2007, 7-50 (Suhrkamp Studienbibliothek, 1).
- Bentele 1994 = Bentele, Günter: Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen 1994, 295-312 (Fachwissen für Journalisten).
- Bentele 2008 = Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden 2008.
- Benveniste 1977 = Benveniste, Emile: Probleme der allgemeinen Sprachwissenschaft. Aus dem Frz. von Wilhelm Bolle. Frankfurt a.M. 1977 [frz. Problèmes de linguistique générale. Paris 1972].
- Berens/Hagen 1997 = Berens, Harald / Hagen, Lutz M.: Der Fall „Brent Spar“ in Hauptnachrichtensendungen. Ansätze zur Operationalisierung von Qualitätskriterien für die Bildberichterstattung. In: Günter Bentele / Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, 539-549 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 24).
- Berg/Hügel/Kurzenberger 1997 = Berg, Jan / Hügel, Hans-Otto / Kurzenberger, Hajo (Hrsg.): Authentizität als Darstellung. Hildesheim 1997 (Medien und Theater, 9).
- Bergem 2006 = Bergem, Wolfgang: Abu Ghraib – Die Bilder der Macht, die Macht der Bilder und der Diskurs über Folter im ‚Ausnahmestand‘. In: Wilhelm Hofmann (Hrsg.): Bildpolitik – Sprachpolitik. Untersuchungen zur politischen Kommunikation in der entwickelten Demokratie. Münster 2006, 3-23 (Studien zur visuellen Politik, 3).
- Berger/Luckmann 1967 = Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas: The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge. New York 1967.
- Bernhardt 1996 = Bernhardt, Stephen A.: Visual Rhetoric. In: Theresa Enos (Ed.): Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age. New York, London 1996, 746-748.
- Beuler/Wilke 1998 = Beuler, Roman / Wilke, Jürgen: Produktion von Fernsehnachrichten. Eine Untersuchung der Bebilderung der heute-Nachrichtensendung des ZDF. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Nachrichtenproduktion im Mediensystem. Von den Sport- und Bilderdiensten bis zum Internet. Köln 1998, 255-277. Online verfügbar unter http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/wilke_fernsehnachrichten/wilke_fernsehnachrichten.html, 04.07.2005.
- Beuthner/Weichert 2005 = Beuthner, Michael / Weichert, Stephan Alexander: „The More You Watch, The Less You Know“: Hybridisierungstendenzen in der visuellen Kriegs- und Krisenkommunikation. In: Thomas Knieper / Marion G. Müller (Hrsg.): War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln 2005, 153-181.
- Beyer/Carl 2004 = Beyer, Andrea / Carl, Petra: Einführung in die Medienökonomie. Konstanz 2004.
- Birdsell/Groarke 1996 = Birdsell, David S. / Groarke, Leo: Toward a Theory of Visual Argument. In: Argumentation & Advocacy 33 (1996), 1-10.

- Birkigt/Stadler 1986 = Birkigt, Klaus / Stadler, Marinus M.: Corporate Identity – Grundlagen. In: Dies. (Hrsg.): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg am Lech 1986, 17-61.
- Blair 1996 = Blair, J. Anthony: The Possibility and Actuality of Visual Arguments. In: *Argumentation & Advocacy* 33 (1996), 23-39.
- Blair 2004 = Blair, J. Anthony: The Rhetoric of Visual Arguments. In: Charles A. Hill / Marguerite Helmers (Eds.): *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah/N.J., London 2004, 41-61.
- Blank 2005 = Blank, G. Kim: CNNing and „SHOWDOWN: Iraq“: News, New Media, and Popular Culture. In: *Reconstruction. Studies in Contemporary Culture* 5.2 (2005). Online verfügbar unter <http://reconstruction.eserver.org/052/blank.shtml>, 18.03.2009.
- Blanke/Giannone/Vaillant 2005 = Blanke, Börries / Giannone, Antonella / Vaillant, Pascal: Semiotik. In: Klaus Sachs-Hombach (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt a.M. 2005, 149-162.
- Bleicher 1997 = Bleicher, Joan Kristin: Der Einsatz des digitalen Studios in Informationssendungen. Chancen und Risiken neuer Bildtechnologien. In: Günter Bentele / Michael Haller (Hrsg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen*. Konstanz 1997, 551-560 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 24).
- Bleicher 1999 = Bleicher, Joan Kristin: *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems*. Opladen, Wiesbaden 1999.
- Bleicher 2004 = Bleicher, Joan Kristin: Programmverbindungen als Paratexte des Fernsehens. In: Klaus Kreimeier / Georg Stanitzek (Hrsg.): *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*. Berlin 2004, 245-260 (*LiteraturForschung*).
- Bleicher/Pörksen 2004 = Bleicher, Joan Kristin / Pörksen, Bernhard (Hrsg.): *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden 2004.
- Blöbaum 1994 = Blöbaum, Bernd: *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung*. Opladen 1994.
- Blumler/Katz 1974 = Blumler, Jay G. / Katz, Elihu (Eds.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. London 1974.
- Boehm 1994 = Boehm, Gottfried: Die Wiederkehr der Bilder. In: Ders. (Hrsg.): *Was ist ein Bild? München 1994, 11-38 (Bild und Text)*.
- Boehm 2007 = Boehm, Gottfried: Iconic turn. Ein Brief. In: Hans Belting (Hrsg.): *Bilderfragen. Die Bildwissenschaft im Aufbruch*. München 2007, 27-36 (*Bild und Text*).
- Boetzkes 2008 = Boetzkes, Claus-Erich: *Organisation als Nachrichtenfaktor. Wie das Organisatorische den Content von Fernsehnachrichten beeinflusst*. Diss. Wiesbaden 2008.
- Böhn 2009 = Böhn, Andreas: Wirkungsästhetik. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 9. Tübingen 2009, 1383-1393.
- Bohnenkamp 2005 = Bohnenkamp, Björn: Der Club, das Zuhause, die Community. Schrift-Bild-Differenzen und Zuschaueradressierung im deutschen Privatfernsehen. In: Wilhelm Voßkamp / Brigitte Weingart (Hrsg.): *Sichtbares und Sagbares*. Köln 2005, 140-162 (*Mediologie*, 13).
- Booth 1983 = Booth, Wayne C.: *The Rhetoric of Fiction*. 2nd ed. Chicago, London 1983 (1. Aufl. 1961).

- von Bormann 1976 = von Bormann, Claus: Kritik [I.1.-3.]. In: Historisches Wörterbuch der Philosophie. Hrsg. von Joachim Ritter und Karlfried Gründer. Bd. 4. Darmstadt 1976, 1250-1262.
- Borstnar/Pabst/Wulff 2002 = Borstnar, Nils / Pabst, Eckhard / Wulff, Hans Jürgen: Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft. Konstanz 2002.
- Bourdieu 1998 = Bourdieu, Pierre: Über das Fernsehen. Aus dem Frz. von Achim Russer. Frankfurt a.M. 1998 [frz. Sur la télévision. Paris 1996].
- Braun 1992 = Braun, Adrienne: Fliegende Logos. Bildschirmdesign – eine Methode der TV-Imagepflege. In: Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse 22.3 (1992), 31-33.
- Bredenkamp 1999 = Bredenkamp, Horst: Thomas Hobbes visuelle Strategien. Der Leviathan: Urbild des modernen Staates. Werkillustrationen und Portraits. Berlin 1999 (Acta humaniora).
- Bredenkamp 2003 = Bredenkamp, Horst: Marks und Signs. Mutmaßungen zum jüngsten Bilderkrieg. In: Peter Berz / Annette Bitsch / Bernhard Siegert (Hrsg.): FAKtisch. FS Friedrich Kittler. München 2003, 163-169.
- Breen 1976 = Breen, Myles P.: Rhetorical Criticism and Media. The State-of-the-Art. In: Central States Speech Journal 27 (1976), 15-21.
- Brosius 1998 = Brosius, Hans-Bernd: Visualisierung von Fernsehnachrichten. Text-Bild-Beziehungen und ihre Bedeutung für die Informationsleistung. In: Klaus Kamps / Miriam Meckel (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen 1998, 213-224.
- Brosius 2003 = Brosius, Hans-Bernd: Medienwirkung. In: Günter Bentele / Ders. / Otfried Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003, 128-148 (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).
- Brosius/Birk 1994 = Brosius, Hans-Bernd / Birk, Monika: Text-Bild-Korrespondenz und Informationsvermittlung durch Fernsehnachrichten. In: Rundfunk und Fernsehen 42 (1994), 171-183.
- Brown, R. 2003 = Brown, Robin: Spinning the War: Political Communications, Information Operations and Public Diplomacy in the War on Terrorism. In: Daya Kishan Thussu / Des Freedman (Eds.): War and the Media. Reporting Conflict 24/7. London, Thousand Oaks, New Delhi 2003, 87-100.
- Brown, S. 2003 = Brown, Sheila: From the ‚Death of the Real‘ to the Reality of Death: *How Did the Gulf War Take Place?* In: Journal for Crime, Conflict and the Media 1.1 (2003), 55-71.
- Brüggemann 1989 = Brüggemann, Heinz: Das andere Fenster. Einblicke in Häuser und Menschen. Zur Literaturgeschichte einer urbanen Wahrnehmungsform. Frankfurt a.M. 1989.
- Bruhn 2003 = Bruhn, Matthias: Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit. Weimar 2003 (Visual intelligence, 5).
- Bucher 2003 = Bucher, Hans-Jürgen: Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Ders. / Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden 2003, 11-34.
- Bucher/Altmeppen 2003 = Bucher, Hans-Jürgen / Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden 2003.

- Buchholz 2004 = Buchholz, Kai: Die Tagesschau. In: Ders. / Klaus Wolbert (Hrsg.): Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung. Darmstadt 2004, 946-953.
- Bühler 1934 = Bühler, Karl: Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Mit einem Geleitwort von Friedrich Kainz. Jena 1934. Nachdruck Stuttgart, New York 1982.
- Burke 1955 = Burke, Kenneth: A Rhetoric of Motives. New York 1955.
- Buschmann/Carl 2001 = Buschmann, Nikolaus / Carl, Horst: Zugänge zur Erfahrungsgeschichte des Krieges: Forschung, Theorie, Fragestellung. In: Dies. (Hrsg.): Die Erfahrung des Krieges. Erfahrungsgeschichtliche Perspektiven von der Französischen Revolution bis zum Zweiten Weltkrieg. Paderborn u.a. 2001, 11-26 (Krieg in der Geschichte, 9).
- Bussemer 2003 = Bussemer, Thymian: Medien als Kriegswaffe: eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krieg. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 53.49-50 (2003), 20-28.
- Caldwell 1995 = Caldwell, John T.: Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television. New Brunswick/N.J. 1995 (Communications, Media, and Culture).
- Caldwell 2000 = Caldwell, John T.: Live Slippages: Performing and programming televisual liveness. In: Gerd Hallenberger / Helmut Schanze (Hrsg.): Live is Life. Mediale Inszenierungen des Authentischen. Baden-Baden 2000, 21-46.
- Campe 1997 = Campe, Rüdiger: Vor Augen Stellen. Über den Rahmen rhetorischer Bildgebung. In: Gerhard Neumann (Hrsg.): Poststrukturalismus. Herausforderung an die Literaturwissenschaft. Stuttgart, Weimar 1997, 208-225 (Berichtsbände / Germanistische Symposien, 18).
- Capurro 2001 = Capurro, Rafael: Theorie der Botschaft. Beitrag zum Symposium „Transdisziplinäre Kommunikation. Aktuelle Be-Deutungen des Phänomens Kommunikation im fächerübergreifenden Dialog.“ Universität Salzburg, 25.-26. April 2001, online verfügbar unter <http://sammelpunkt.philo.at:8080/62/1/botschaft.htm>, 07.07.2009.
- Carl 2004 = Carl, Sascha: Krieg der Köpfe. Medien als Waffe im Kampf um Meinungen, Haltungen und Ideologien. Diss. Universität der Bundeswehr München 2004. Online verfügbar unter <http://137.193.200.177/ediss/carl-sascha/inhalt.pdf>, 07.07.2009.
- Casetti 1994 = Casetti, Francesco: The Communicative Pact. In: Jürgen E. Müller (Ed.): Towards a Pragmatics of the Audiovisual. Theory and History. Vol. 1. Münster 1994, 21-32 (Film und Medien in der Diskussion, 4).
- Casetti 2001 = Casetti, Francesco: Filmgenres, Verständigungsvorgänge und kommunikativer Vertrag. In: montage / av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation 10.2 (2001), 155-173.
- Casetti/Odin 2002 = Casetti, Francesco / Odin, Roger: Vom Paläo- zum Neo-Fernsehen. Ein semio-pragmatischer Ansatz. In: Ralf Adelman / Jan O. Hesse / Judith Keilbach / Markus Stauff / Matthias Thiele (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse. Konstanz 2002, 311-333 [frz. De la paléo- à la néotélévision. Approche sémio-pragmatique. In: Communications 51 (1990), 9-26].
- Casey et al. 2002 = Casey, Bernadette / Casey, Neil / Calvert, Ben / French, Liam / Lewis, Justin: Introduction. In: Bernadette Casey / Neil Casey / Ben Calvert /

- Liam French / Justin Lewis (Eds.): *Television Studies. The Key Concepts*. London, New York 2002, vi-ix.
- Cavell 2002 = Cavell, Stanley: Die Tatsache des Fernsehens. In: Ralf Adelman / Jan O. Hesse / Judith Keilbach / Markus Stauff / Matthias Thiele (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*. Konstanz 2002, 125-164 [engl. *The Fact of Television*. In: *Daedalus* 111.4 (1982), 75-96].
- Chomsky 2003 = Chomsky, Noam: *Media Control. Wie die Medien uns manipulieren*. Aus dem Amerikanischen von Michael Haupt. Dt. Erstausg. Hamburg, Wien 2003.
- Christensen/Askegaard 2001 = Christensen, Lars Thøger / Askegaard, Søren: *Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective*. In: *European Journal of Marketing* 35.3/4 (2001), 292-315.
- Cicero: *De oratore* = Cicero: *De oratore* / Über den Redner. Lat.-dt. Übers. und hrsg. von Harald Merklin. Bibliogr. erg. Aufl. Stuttgart 2006 (1. Aufl. 1976).
- Cockburn/Cockburn 2000 = Cockburn, Andrew / Cockburn, Patrick: *Saddam Hussein. An American Obsession*. London 2000.
- Cubitt 2006 = Cubitt, Sean: *TV news titles. Picturing the Planet*. In: *Jump Cut* 48 (2006). Online verfügbar unter <http://ejumpcut.org/archive/jc48.2006/CubittGlobe/index.html>, 16.07.2007.
- Dadge 2006 = Dadge, David: *The War in Iraq and Why the Media Failed Us*. Foreword by Danny Schechter. Westport, London 2006.
- Dahinden 2006 = Dahinden, Urs: *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz 2006 (Forschungsfeld Kommunikation, 22).
- Darschin/Gerhard 2004 = Darschin, Wolfgang / Gerhard, Heinz: *Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2003*. In: *Media Perspektiven* 4 (2004), 142-150.
- Davies et al. 2001 = Davies, Gary / Chun, Rosa / Vinhas da Silva, Rui / Roper, Stuart: *The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation*. In: *Corporate Reputation Review* 4.2 (2001), 113-127.
- Dayan/Katz 1992 = Dayan, Daniel / Katz, Elihu: *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge/Mass., London 1992.
- Debray 2003 = Debray, Régis: *Einführung in die Mediologie*. Aus dem Französischen von Susanne Lötscher. Bern, Stuttgart, Wien 2003 (Facetten der Medienkultur, 3) [frz. *Introduction à la médiologie*. Paris 2000].
- Der Derian 2001 = Der Derian, James: *Virtuous War. Mapping the Military-Industrial-Media-Entertainment Network*. Boulder/Colo. et al. 2001.
- Der Derian 2006 = Der Derian, James: *Die Banalität des Terrors und die virtuelle Welt des Krieges*. In: Tanja Thomas / Fabian Virchow (Hrsg.): *Banal Militarism. Zur Veralltäglicung des Militärischen im Zivilen*. Bielefeld 2006, 151-170 (Cultural studies, 13).
- Dernbach/Meyer 2005 = Dernbach, Beatrice / Meyer, Michael (Hrsg.): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden 2005.
- Diehlmann 2003 = Diehlmann, Nicole: *Journalisten und Fernsehnachrichten*. In: Georg Ruhrmann / Jens Woelke / Michaela Maier / Dies.: *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen 2003, 99-144 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 45).
- Dienst 1994 = Dienst, Richard: *Still Life in Real Time. Theory after Television*. London 1994 (Post-Contemporary Interventions).

- Diers 1997 = Diers, Michael: Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt a.M. 1997.
- Dietzsch/Kocher 2003 = Dietzsch, Stefanie / Kocher, Ursula: „... to fight freedom's fight.“ George W. Bushs Kriegsrhetorik. In: Thomas Rahn (Hrsg.): Krieg und Rhetorik. Tübingen 2003, 117-129 (Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch, 22).
- Dikovitskaya 2005 = Dikovitskaya, Margaret: Visual culture. The study of the visual after the cultural turn. Cambridge/Mass. et al. 2005.
- Dirks 2010 = Dirks, Una: Der Irak-Konflikt in den Medien. Eine sprach-, politik- und kommunikationswissenschaftliche Analyse. Konstanz 2010.
- Dittmar 2008 = Dittmar, Jakob F.: Comic-Analyse. Konstanz 2008 (Kommunikationswissenschaft).
- Doelker 1997 = Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart 1997.
- Doelker 2007 = Doelker, Christian: Figuren der visuellen Rhetorik in werblichen Gesamttexten. In: Joachim Knape (Hrsg.): Bildrhetorik. Baden-Baden 2007, 71-112 (Saecula spiritalia, 45).
- Dohle 1997 = Dohle, Hanjo: Simulation in Nachrichtensendungen hat Zukunft. In: Kay Hoffmann (Hrsg.): Trau-Schau-Wem. Digitalisierung und dokumentarische Form. Konstanz 1997, 183-198 (Close up. Schriften aus dem Haus des Dokumentarfilms, 9).
- Dölling 2001 = Dölling, Evelyn: Multimediale Texte: Multimodalität und Multicodalität. In: Ernest W. B. Hess-Lüttich (Hrsg.): Medien, Texte und Maschinen. Angewandte Mediensemiotik. Wiesbaden 2001, 35-49.
- Dorsch-Jungsberger 2005 = Dorsch-Jungsberger, Petra: Jessica Lynch: Die inszenierte Kriegsheldin. In: Thomas Knieper / Marion G. Müller (Hrsg.): War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln 2005, 333-355.
- Durkheim 1961 = Durkheim, Emile: Die Regeln der soziologischen Methode. In neuer Übers. hrsg. u. eingel. von René König. Neuwied, Berlin-Spandau 1961 (Soziologische Texte, 3) [frz. Les règles de la méthode sociologique. Paris 1895].
- Eco 1972 = Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. Aus dem Ital. von Jürgen Trabant. München 1972 [ital. La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica. Milano 1968].
- Eco 1976 = Eco, Umberto: A Theory of Semiotics. Bloomington, London 1976.
- Eco 1983 = Eco, Umberto: TV: La Trasparenza Perduta. In: Ders.: Sette Anni di Desiderio. Milano 1983, 163-179.
- Eilders 2005 = Eilders, Christiane: Medien im Irakkrieg: Leistungen und Grenzen der Selbstreflexion. In: Ralph Weiß (Hrsg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin 2005, 281-336 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 48).
- Eilders/Hagen 2005 = Eilders, Christiane / Hagen, Lutz M.: Kriegsberichterstattung als Thema kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Ein Überblick zum Forschungsstand und den Beiträgen in diesem Themenheft. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft 53.2-3 (2005), 205-221.
- Ellis 2000 = Ellis, John: Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty. London et al. 2000.
- Elter 2005 = Elter, Andreas: Die Kriegsverkäufer. Geschichte der US-Propaganda 1917-2005. Frankfurt a.M. 2005.

- Engell 1989 = Engell, Lorenz: Vom Widerspruch zur Langeweile. Logische und temporale Begründungen des Fernsehens. Frankfurt a.M. u.a. 1989 (Studien zu Theater, Film und Fernsehen, 10).
- Engell/Siegert/Vogl 2008 = Engell, Lorenz / Siegert, Bernhard / Vogl, Joseph: Editorial. In: Dies. (Hrsg.): Agenten und Agenturen. Weimar 2008, 5-8 (Archiv für Mediengeschichte, 8).
- Engels 1996 = Engels, Johannes: Genera causarum. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 3. Tübingen 1996, 701-721.
- Esser/Schwabe/Wilke 2005 = Esser, Frank / Schwabe, Christine / Wilke, Jürgen: Metaberichterstattung im Krieg. Wie Tageszeitungen die Rolle der Nachrichtenmedien und der Militär-PR in den Irakkonflikten 1991 und 2003 framen. In: Medien- & Kommunikationswissenschaft 53.2-3 (2005), 314-332.
- Euripides: *Die Phönikierinnen* = Euripides: Die Phönikierinnen. Griech.-dt. Übers. von Ernst Buschor. Hrsg. von Gustav Adolf Seeck. München 1972, 341-463 (Euripides. Sämtliche Tragödien und Fragmente, 4; Sammlung Tusculum).
- Fahlenbrach 2003 = Fahlenbrach, Kathrin: Wahrnehmungsästhetik der Medien als *Aisthesis*? Überlegungen zu einer Theorie Audio-Visueller Metaphern. In: SPIEL. Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft 22.1 (2003), 49-62.
- Fahlenbrach 2010 = Fahlenbrach, Kathrin: Audiovisuelle Metaphern. Zur Körper- und Affektästhetik in Film und Fernsehen. Marburg 2010 (Marburger Schriften zur Medienforschung, 15).
- Fahlenbrach/Viehoff 2005 = Fahlenbrach, Kathrin / Viehoff, Reinhold: Medienikonen des Krieges. Die symbolische Entthronung Saddams als Versuch strategischer Ikonisierung. In: Thomas Knieper / Marion G. Müller (Hrsg.): War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln 2005, 356-387.
- Fahmy/Johnson 2005 = Fahmy, Shahira / Johnson, Thomas J.: „How We Performed“: Embedded Journalists' Attitudes and Perceptions towards Covering the Iraq War. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 82.2 (2005), 301-317.
- Fahr 2001 = Fahr, Andreas: Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten. Diss. München 2001 (Angewandte Medienforschung, 19).
- Farocki 1974 = Farocki, Harun: Über die Arbeit mit Bildern im Fernsehen. In: Filmkritik 18.7 (1974), 308-316.
- Fausser 1986 = Fausser, Markus: „Rede, daß ich Dich sehe“. Carl Gustav Jochmann und die Rhetorik im Vormärz. Hildesheim, Zürich, New York 1986 (Germanistische Texte und Studien, 26).
- Feuer 1983 = Feuer, Jane: The Concept of Live Television: Ontology as Ideology. In: Ann Kaplan (Ed.): Regarding Television. Critical Approaches – an Anthology. Los Angeles 1983, 12-22 (The American Film Institute Monograph Series, 2).
- Filk 2006 = Filk, Christian: Im Bann der Live-Bilder. Krisenkommunikation, Kriegsberichterstattung und Mediensprache im Informationszeitalter. Studien nach dem Ende der Ost/West-Konfrontation. Mit einer Auswahlbibliografie. Siegen 2006 (Veröffentlichungen zum Forschungsschwerpunkt Massenmedien und Kommunikation Siegen, MuK 157/158).
- Filzmaier 2003 = Filzmaier, Peter: Medien und Krieg: Öffentliche Meinung, Fernsehen und Internet im Irak-Konflikt. In: Medienimpulse 44 (2003), 49-55.
- Finnegan 2004 = Finnegan, Cara A.: Review Essay: Visual Studies and Visual Rhetoric. In: Quarterly Journal of Speech 90.2 (2004), 234-256.

- Fiske/Hartley 1978 = Fiske, John / Hartley, John: Reading Television. London, New York 1978 (New Accents).
- Fleming 1996 = Fleming, David: Can Pictures be Arguments? In: *Argumentation & Advocacy* 33 (1996), 11-22.
- Flick 2007 = Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Vollst. überarb. und erw. Neuausgabe. Reinbek bei Hamburg 2007.
- Fortenbaugh 1994 = Fortenbaugh, William: Ethos [B.I.]. Übersetzt von Susan Nurmischomers. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 2. Tübingen 1994, 1517-1525.
- Foss 2004 = Foss, Sonja K.: Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. In: Charles A. Hill / Marguerite Helmers (Eds.): *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah/N.J. 2004, 303-313.
- Foss 2005 = Foss, Sonja K.: Theory of Visual Rhetoric. In: Kenneth L. Smith / Sandra Moriarty / Gretchen Barbatsis / Keith Kenney (Eds.): *Handbook of Visual Communication*. Mahwah/N.J., London 2005, 141-152.
- Franck 1998 = Franck, Georg: Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: *Telepolis* (Online-Magazin), <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2366/1.html>, 14.08.2008.
- Franks 2003 = Franks, Tim: Not war reporting – just reporting. In: *British Journalism Review* 14.2 (2003), 15-19.
- Friedman 2003 = Friedman, Paul: The Real-Time War. TV: A Missed Opportunity. In: *Columbia Journalism Review* 3 (2003), online verfügbar unter <http://www.cjr.org/issues/2003/3/tv-friedman.asp>, 16.01.2006.
- Friend 2003 = Friend, David: A War Waged in Images. Of Embeds, Unilaterals, Sat Phones, Sandstorms, and a Divisive Conflict the World Has Had to See to Believe. In: *The Digital Journalist* 9 (2003), <http://www.digitaljournalist.org/issue/0309/dfriend.html>, 16.01.2006.
- Fröhder 2003 = Fröhder, Christoph Maria: Ein Bild vom Krieg: meine Tage in Bagdad. Hamburg 2003.
- Frohne/Ludes/Wilhelm 2005 = Frohne, Ursula Anna / Ludes, Peter / Wilhelm, Adalbert: Militärische Routinen und kriegerische Inszenierungen. In: Thomas Knieper / Marion G. Müller (Hrsg.): *War Visions. Bildkommunikation und Krieg*. Köln 2005, 120-152.
- Gadamer 1986 = Gadamer, Hans-Georg: Rhetorik, Hermeneutik und Ideologiekritik (1967). In: Ders.: *Gesammelte Werke*. Bd. 2 Hermeneutik II. Wahrheit und Methode. Ergänzungen. Tübingen 1986, 232-250.
- Galison 2003 = Galison, Peter: Urteil gegen Objektivität. In: Herta Wolf (Hrsg.): *Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters*. Bd. 2: Diskurse der Fotografie. Frankfurt a.M. 2003, 384-426.
- Galtung/Ruge 1965 = Galtung, Johan / Ruge, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research* 2 (1965), 64-90.
- Gehrau 2001 = Gehrau, Volker: Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München 2001 (*Angewandte Medienforschung*, 18).
- Geißner 1987 = Geißner, Hellmut: Zur Rhetorizität des Fernsehens. In: Ders. / Rudolf Rösener: *Medienkommunikation. Vom Telephon zum Computer*. Frankfurt a.M. 1987, 135-160 (*Sprache und Sprechen*, 18).

- Genette 1989 = Genette, Gérard: Paratexte. Mit einem Vorwort von Harald Weinrich. Aus dem Frz. von Dieter Hornig. Frankfurt a.M., New York 1989 [frz. Seuil. Paris 1987].
- Genette 1994 = Genette, Gérard: Die Erzählung. Hrsg. von Jochen Vogt. München 1994.
- Giddens 1979 = Giddens, Anthony: Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradiction in Social Analysis. Berkeley, Los Angeles 1979.
- Giddens 1997 = Giddens, Anthony: Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Mit einer Einführung von Hans Joas. Frankfurt a.M., New York 1997 (Theorie und Gesellschaft, 1) [engl. The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration. Cambridge 1984].
- Giedion 1987 = Giedion, Sigfried: Die Herrschaft der Mechanisierung. Ein Beitrag zur anonymen Geschichte. Sonderausgabe. Frankfurt a.M. 1987 [engl. Mechanization Takes Command. Oxford 1948].
- Gieselmann 2002 = Gieselmann, Hartmut: Zwischen Schein und Wirklichkeit im Computerspiel. Hannover 2002 (Kultur und Gesellschaft, 5).
- Glasgow University Media Group 1976 = Glasgow University Media Group: Bad News. Vol. 1. London 1976.
- Gleich 2003 = Gleich, Uli: Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung. In: Media Perspektiven 3 (2003), 139-148.
- Gödde 1992 = Gödde, Ralf: Radikaler Konstruktivismus und Journalismus. Die Berichterstattung über den Golfkrieg – Das Scheitern eines Wirklichkeitsmodells. In: Gebhard Rusch / Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt a.M. 1992, 269-288 (Delfin, 1997).
- Gördüren 2004 = Gördüren, Petra: Gesichter, gesichtslos. Theorie und Geschichte des Porträts jenseits der Mimesis. In: Dirk Luckow / Dies. (Hrsg.): Porträt ohne Antlitz. Abstrakte Strategien in der Bildniskunst. Ausstellungskatalog der Kieler Kunsthalle. Kiel 2004, 8-19.
- Grice 1989 = Grice, H. Paul: Logic and Conversation. In: H. Paul Grice: Studies in the Way of Words. Cambridge/Mass., London 1989, 22-40.
- Grittmann 2003 = Grittmann, Elke: Die Konstruktion von Authentizität. Was ist echt an den Pressefotos im Informationsjournalismus? In: Thomas Knieper / Marion G. Müller (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln 2003, 123-149.
- Grittmann 2007 = Grittmann, Elke: Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln 2007.
- Grobe-Hagel 2003 = Grobe-Hagel, Karl: Irakistan. Der Krieg gegen den Irak und der „Kreuzzug“ der USA. Köln 2003.
- Gronbeck 2008 = Gronbeck, Bruce: Foreword. Visual Rhetorical Studies. Traces Through Time and Space. In: Lester C. Olson / Cara A. Finnegan / Diane S. Hope (Eds.): Visual Rhetoric. A Reader in Communication and American Culture. Los Angeles et al. 2008, xxi-xxvi.
- Großklaus 1995 = Großklaus, Götz: Medien-Zeit. Medien-Raum. Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne. Frankfurt a.M. 1995.
- Großklaus 2004 = Großklaus, Götz: Bild-Geschichten: Schrecken und Bannung in Nachrichtentexten des Fernsehens [1998]. In: Ders.: Medien-Bilder. Inszenierung der Sichtbarkeit. Frankfurt a.M. 2004, 121-145.
- Gutierrez 2003 = Gutierrez, Ibarra C.: The War in Iraq. A Showcase of Technology. In: Florangel Rosario-Braid / Ramon Tuazon (Eds.): Media as a Battlefield. Cov-

- erage of the War in Iraq. In cooperation with the Unesco National Commission of the Philippines and Friedrich-Naumann-Stiftung. Manila 2003, 25-31.
- Habermas 1981 = Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt a.M. 1981.
- Hafez 2007 = Hafez, Kai: Die Überlegenheit des Realismus. „Bilderkriege“, „Iconic Turn“ und die Ohnmacht der Medien. In: Lydia Haustein / Bernd M. Scherer / Martin Hager (Hrsg.): Feindbilder. Ideologien und visuelle Strategien der Kulturen. Göttingen 2007, 126-134.
- Hagen 1995 = Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendungen auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen 1995 (Studien zur Kommunikationswissenschaft, 6).
- Hahn 2005 = Hahn, Oliver: Arabisches Satelliten-Nachrichtenfernsehen. Entwicklungsgeschichte, Strukturen und Folgen für die Konfliktberichterstattung aus dem Nahen und Mittleren Osten. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft 53.2-3 (2005), 241-260.
- Halawa 2008 = Halawa, Mark Ashraf: Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs. Köln 2008.
- Halff 1998 = Halff, Gregor: Wa(h)re Bilder? Zur Glaubwürdigkeit von Fernsehnachrichten. In: Klaus Kamps / Miriam Meckel (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen 1998, 127-134.
- Haller 2004 = Haller, Michael: Redaktionelle Überparteilichkeit oder politische Einflussnahme? In: Freimut Duve / Ders. (Hrsg.): Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz 2004, 145-156 (Kommunikationswissenschaft).
- Haller 2008 = Haller, Michael: Scheinbar authentisch. Was Bilder von Kriegen und Krisen (nicht) leisten können. In: Martin Löffelholz / Christian F. Trippe / Andrea C. Hoffmann (Hrsg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. Konstanz 2008, 271-277 (Praktischer Journalismus, 70).
- Harras et al. 2004 = Harras, Gisela / Winkler, Edeltraud / Erb, Sabine / Proost, Kristel: Handbuch deutscher Kommunikationsverben. Teil 1: Wörterbuch. Berlin, New York 2004 (Schriften des Instituts für Deutsche Sprache, 10,1).
- Hart II/Hassencahl 2005 = Hart II, William B. / Hassencahl, Fran: Culture as Persuasion: Metaphor as Weapon. In: Lee Artz / Yahya R. Kamalipour (Eds.): Bring 'Em On. Media and Politics in the Iraq War. Lanham/Md. et al. 2005, 85-100 (Communication, media, and politics).
- Hartley 1992 = Hartley, John: Tele-ology. Studies in Television. London 1992.
- Hartley 2008 = Hartley, John: Television Truths. Malden, Oxford, Carlton 2008.
- Hartmann 2003 = Hartmann, Frank: Mediologie. Ansätze einer Medientheorie der Kulturwissenschaften. Wien 2003.
- Haustein 2007 = Haustein, Lydia: Kampf der kulturellen Ideologien statt Kampf der Kulturen – Überlegungen zu den Bilderkriegen. In: Dies. / Bernd M. Scherer / Martin Hager (Hrsg.): Feindbilder. Ideologien und visuelle Strategien der Kulturen. Göttingen 2007, 25-35.
- Heidegger: *Grundbegriffe der aristotelischen Philosophie* = Heidegger, Martin: Gesamtausgabe. II. Abteilung: Vorlesungen 1919-1944. Bd. 18: Grundbegriffe der aristotelischen Philosophie. Marburger Vorlesung Sommersemester 1924. Hrsg. von Mark Michalski. Frankfurt a.M. 2002.

- Heinrich 1999 = Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Bd. 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen, Wiesbaden 1999.
- Heller 2005 = Heller, Heinz-B.: „Wir warten auf die Bilder...“ Beobachtungen und Anmerkungen zur Irak-Kriegsberichterstattung 2003. In: Heinz-Peter Preußner (Hrsg.): Krieg in den Medien. Amsterdam, New York 2005, 227-240 (Amsterdamer Beiträge zur neueren Germanistik, 57).
- Hellmann 2003 = Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Frankfurt a.M. 2003.
- Helmers/Hill 2004 = Helmers, Marguerite / Hill, Charles A.: Introduction. In: Charles A. Hill / Marguerite Helmers (Eds.): Defining Visual Rhetorics. Mahwah/N.J. 2004, 1-23.
- Herbst 2003 = Herbst, Dieter: Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image. In: Ders. (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. Göttingen 2003, 69-91.
- Herbst/Scheier 2004 = Herbst, Dieter / Scheier, Christian: Corporate Imagery. Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt. Orientierung und Vertrauen durch starke Bilder. Berlin 2004.
- Herman/Chomsky 2002 = Herman, Edward S. / Chomsky, Noam: Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. With a New Introduction by the Authors. New York 2002.
- Hermes 2006 = Hermes, Sandra: Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen. Köln 2006.
- Hickethier 1992 = Hickethier, Knut: Überlegungen zur Konstruktion einer Fernsehtheorie. In: Ders. / Irmela Schneider (Hrsg.): Fernsehtheorien: Dokumentation der GFF-Tagung 1990. Berlin 1992, 15-27 (Schriften der Gesellschaft für Film- und Fernsehwissenschaft, 2; Sigma-Medienwissenschaft, 8).
- Hickethier 1995 = Hickethier, Knut: Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells. In: montage / av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation 4.1 (1995), 63-83.
- Hickethier 1997a = Hickethier, Knut: „Bleiben Sie dran!“ Programmverbindungen und Programm. Zum Entstehen einer Ästhetik des Übergangs im Fernsehen. In: Ders. / Joan Bleicher (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg 1997, 15-57 (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 3).
- Hickethier 1997b = Hickethier, Knut: Fernsehnachrichten als Erzählung der Welt. Teilhabe und Erzählung, Visualität und Virtualität. In: Günter Bentele / Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, 511-528 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 24).
- Hickethier 2001 = Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse. 3. Auflage. Stuttgart 2001.
- Hickethier 2003a = Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart, Weimar 2003.
- Hickethier 2003b = Hickethier, Knut: „Denn wie man sich bettet, so liegt man...“ Strategien der Fernsehberichterstattung. Redemanuskript. 12.06.2003. Online verfügbar unter http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/hickethier_strategien/hickethier_strategien.html, 29.12.2008.
- Hickethier 2008a = Hickethier, Knut: Die Wahrheit der Fiktion. Zum Verhältnis von Faktizität, Fake und Fiktionalisierung. In: Bernhard Pörksen / Wiebke Loosen /

- Armin Scholl (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. FS Siegfried Weischenberg. Wiesbaden 2008, 361-374.
- Hickethier 2008b = Hickethier, Knut: Die Bilder der *Tagesschau*. Die Mutter der bundesdeutschen Nachrichtensendungen. In: Gerhard Paul (Hrsg.): Das Jahrhundert der Bilder. Bd. 2: 1949 bis heute. Sonderausgabe Bonn 2008 (sonst: Göttingen 2008), 170-177.
- Hickethier/Bleicher 1997a = Hickethier, Knut / Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg 1997 (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 3).
- Hickethier/Bleicher 1997b = Hickethier, Knut / Bleicher, Joan: Fernsehdesign oder die Büchse der Pandora. In: Dies. (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg 1997, 7-14 (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 3).
- Hickethier/Schneider 1992 = Hickethier, Knut / Schneider, Irmela (Hrsg.): Fernsehtheorien. Dokumentation der GFF-Tagung 1990. Berlin 1992 (Schriften der Gesellschaft für Film- und Fernsehwissenschaft, 4; Sigma-Medienwissenschaft, 8).
- Hippel 1992 = Hippel, Klemens: Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie. In: montage / av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation 1.1 (1992), 135-150.
- Hippel 1996 = Hippel, Klemens: Personae. Zu einer texttheoretischen Interpretation eines vernachlässigten Konzepts. In: Peter Vorderer (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen 1996, 53-66.
- Hippel 2000 = Hippel, Klemens: Prolegomena zu einer pragmatischen Fernsehtheorie. Diss. FU Berlin 2000. Online verfügbar unter <http://www.diss.fu-berlin.de/2000/37/index.html>, 28.07.2008.
- Hofmann 1999 = Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik. Baden-Baden 1999.
- Hofsümmer 2007 = Hofsümmer, Karl Heinz: Fernsehreichweitenmessung: Valide Daten für Werbung und Programm. In: Media Perspektiven 1 (2007), 37-45.
- Holert 2002 = Holert, Tom: Evidenz-Effekte. Überzeugungsarbeit in der visuellen Kultur der Gegenwart. In: Matthias Bickenbach / Axel Fliethmann (Hrsg.): Korrespondenzen: Visuelle Kulturen zwischen Früher Neuzeit und Gegenwart. Köln 2002, 198-225 (Mediologie, 4).
- Holert 2005 = Holert, Tom: Photo Op. Geschichte als Bildproduktion. In: Fotogeschichte 25.95 (2005), 45-56.
- Holly 1996 = Holly, Werner: Fernschrhetorik. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 3. Tübingen 1996, 243-257.
- Holly 1998 = Holly, Werner: Image. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 4. Tübingen 1998, 223-227.
- Holly 2002 = Holly, Werner: Fernsehspezifik von Präsentationsformen und Texttypen. In: Joachim-Felix Leonhard / Hans-Werner Ludwig / Dietrich Schwarze / Erich Straßner (Hrsg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 3. Teilb. Berlin, New York 2002, 2452-2464 (HSK Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 15.3).
- Holly 2004 = Holly, Werner: Fernsehen. Tübingen 2004 (Grundlagen der Medienkommunikation, 15).

- Hömberg 2009 = Hömberg, Walter: Journalismus – eine Kulturleistung? Die journalistische Persönlichkeit wird wiederentdeckt. In: Wolfgang Duchowitsch / Fritz Hausjell / Horst Pöttker / Bernd Semrad (Hrsg.): *Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens*. Köln 2009, 43-52 (Öffentlichkeit und Geschichte, 3).
- Horton/Wohl 2002 = Horton, Donald / Wohl, R. Richard: Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz. In: Ralf Adelman / Jan O. Hesse / Judith Keilbach / Markus Stauff / Matthias Thiele (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernschwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz 2002, 74-104 [engl. *Mass Communication and Para-Social Interaction. Observation on Intimacy at a Distance*. In: *Psychiatry* 19 (1956), 215-229].
- Hoskins 2004 = Hoskins, Andrew: *Televising war: From Vietnam to Iraq*. New York, London 2004.
- Hovland/Janis/Kelley 1953 = Hovland, Carl I. / Janis, Irving L. / Kelley, Harold H.: *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven/N.J. 1953.
- Hoyt/Palatella 2007 = Hoyt, Mike / Palatella, John and the Staff of the Columbia Journalism Review (Eds.): *Reporting Iraq. An Oral History of the War by the Journalists Who Covered It*. Hoboken/N.J. 2007.
- Hügler 1994 = Hügler, Elmar: *Anstiftung zur Vorspiegelung wahrer Tatsachen*. Zürich, Osnabrück 1994 (Texte + Thesen, 256).
- Huh 1996 = Huh, Michael: *Bild-Schlagzeilen. Wie das Fernsehen Nachrichten erfolgreich vermarktet*. Konstanz 1996 (= *Wissenschaftsforum*, 3).
- Hüppauf 2004 = Hüppauf, Bernd: Die Wiederkehr der Unschärfe. In: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 58.3 (2004), 211-219.
- Huth 1985 = Huth, Lutz: Bilder als Elemente kommunikativen Handelns in den Fernsehnachrichten. In: *Zeitschrift für Semiotik* 7.3 (1985), 203-234.
- Huth/Sielker 1988 = Huth, Lutz / Sielker, Klaus: TV-Nachrichten im Wettbewerb. Der kontrollierte Einsatz von Unterhaltung als Marketing-Strategie. In: *Rundfunk und Fernsehen* 36.4 (1988), 445-464.
- Ignatieff 2001 = Ignatieff, Michael: *Virtueller Krieg. Kosovo und die Folgen*. Hamburg 2001.
- Isekenmeier 2009 = Isekenmeier, Guido: ‚The Medium is the Witness‘. Zur Ereignisdarstellung in Medientexten. Entwurf einer Theorie des Medienereignisses und Analyse der Fernsehnachrichten vom Irak-Krieg. Trier 2009 (WVT Handbücher und Studien zur Medienkulturwissenschaft, 2).
- Iskandar 2005 = Iskandar, Adel: ‚The Great American Bubble‘: Fox News Channel, the ‚Mirage‘ of Objectivity, and the Isolation of American Public Opinion. In: Lee Artz / Yahya R. Kamalipour (Eds.): *Bring 'Em On. Media and Politics in the Iraq War*. Lanham/Md. et al. 2005, 155-173 (Communication, media, and politics).
- Iskandar/el-Nawawy 2004 = Iskandar, Adel / el-Nawawy, Mohammed: *Al-Jazeera and War Coverage in Iraq. The Media's Quest for Contextual Objectivity*. In: Stuart Allan / Barbie Zelizer (Eds.): *Reporting War: Journalism in Wartime*. London, New York 2004, 315-331.
- Jäger/Viehrig 2008 = Jäger, Thomas / Viehrig, Henrike (Hrsg.): *Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit? Theoretische und empirische Analysen der Public Diplomacy zum Irakkrieg*. Wiesbaden 2008.

- Jakobson 1993 = Jakobson, Roman: Linguistik und Poetik [1960]. In: Ders.: Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921-1971. Hrsg. von Elmar Holenstein und Tarcisus Schelbert. Frankfurt a.M. 1993, 83-121.
- Janowski 2001 = Janowski, Hans Norbert: Charisma? Die Rolle der Person in den Medien. In: Jürg Häusermann (Hrsg.): Inszeniertes Charisma. Medien und Persönlichkeit. Tübingen 2001, 45-53 (Medien in Forschung und Unterricht, Serie A, 50).
- Jansen 2005 = Jansen, Sue Curry: Foreign Policy, Public Diplomacy, and Public Relations: Selling America to the World. In: Lee Artz / Yahya R. Kamalipour (Eds.): Bring 'Em On. Media and Politics in the Iraq War. Lanham/Md. et al. 2005, 51-65 (Communication, media, and politics).
- Jaramillo 2006 = Jaramillo, Deborah Lynn: Ugly War, Pretty Package: How Cable News Network and the Fox Channel Made the 2003 Invasion of Iraq High Concept. Diss. University of Texas 2006, online verfügbar unter <https://www.lib.utexas.edu/etd/d/2006/jaramillod97054/jaramillod97054.pdf>, 29.06.2009.
- Jens 1977 = Jens, Walter: Rhetorik. In: Werner Kohlschmidt / Wolfgang Mohr (Hrsg.): Reallexikon der deutschen Literaturgeschichte. Bd. 3. 2. Aufl. Berlin, New York 1977, 432-456.
- Jertz/Bockstette 2004 = Jertz, Walter / Bockstette, Carsten: Militärpolitische Perzeptionen und die Zukunftsperspektiven des strategischen Informationsmanagements. Die Entwicklung der Krisenkommunikation von der Kosovo Operation „Allied Force“ 1999 zur Operation „Iraqi Freedom“. In: Christian Büttner / Joachim von Gottberg / Verena Metze-Mangold (Hrsg.): Der Krieg in den Medien. Frankfurt a.M., New York 2004, 51-72 (= Studien der Hessischen Stiftung Friedens- und Konfliktforschung, Sonderband).
- Jost 2007 = Jost, Jörg: Topos und Metapher. Zur Pragmatik und Rhetorik des Verständlichmachens. Heidelberg 2007 (Sprache – Literatur und Geschichte, 34).
- Kaiser 2002a = Kaiser, Robert: Nachricht. In: Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Hrsg. von Helmut Schanze. Unter Mitarb. von Susanne Pütz. Stuttgart, Weimar 2002, 273-274.
- Kaiser 2002b = Kaiser, Robert: Nachrichtenformate. In: Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Hrsg. von Helmut Schanze. Unter Mitarb. von Susanne Pütz. Stuttgart, Weimar 2002, 274-275.
- Kaldor 2000 = Kaldor, Mary: Neue und alte Kriege. Organisierte Gewalt im Zeitalter der Globalisierung. Aus dem Engl. von Michael Adrian. Frankfurt a.M. 2000 (Edition Zweite Moderne).
- Kammann 2003 = Kammann, Uwe: Bildmacht. Wieder einmal: der Krieg und die Medien. In: epd medien 23 (2003), 3-6, http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kammann_bildmacht/kammann_bildmacht.pdf, 04.07.2005.
- Kammerer 1995 = Kammerer, Patrick: Die veränderten Konstitutionsbedingungen politischer Rhetorik. Zur Rolle der Redenschreiber, der Medien und zum vermeintlichen Ende öffentlicher Rede. In: Wilhelm Hilgendorff (Hrsg.): Angewandte Rhetorik. Tübingen 1995, 14-29 (Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch, 14).
- Kamps 1999 = Kamps, Klaus: Politik in den Fernsehnachrichten. Struktur und Präsentation internationaler Ereignisse – Ein Vergleich. Baden-Baden 1999 (Düsseldorfer kommunikations- und medienwissenschaftliche Studien, 3).
- Kamps/Meckel 1998 = Kamps, Klaus / Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen 1998.

- Kana/Mairitsch 2006 = Kana, Robert / Mairitsch, Karin: Das Logo als Beitrag zur Unternehmenskommunikation. In: Günther Friesinger / Johannes Grenzfurthner (Hrsg.): Quo vadis Logo?! Wien 2006, 23-45.
- Kantorowicz 1992 = Kantorowicz, Ernst H.: Die zwei Körper des Königs. Eine Studie zur politischen Theologie des Mittelalters. Aus d. Amerik. von Walter Theimer. Stuttgart 1992 [engl. *The King's Two Bodies. A Study in Medieval Political Theology.* Princeton/N.J. 1957].
- Kanzog 2001 = Kanzog, Klaus: Grundkurs Filmrhetorik. München 2001 (Diskurs Film, 9).
- Kaplan 1983 = Kaplan, Ann (Ed.): Regarding Television. Critical Approaches – An Anthology. Los Angeles/Calif. 1983 (The American Film Institute Monograph Series, 2).
- Katovsky/Carlson 2003 = Katovsky, Bill / Carlson, Timothy (Eds.): Embedded. The Media at War in Iraq. New York 2003.
- Kemmann 1996 = Kemmann, Ansgar: Evidentia, Evidenz. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 3. Tübingen 2006, 33-47.
- Kenney/Scott 2003 = Kenney, Keith / Scott, Linda M.: A Review of the Visual Rhetoric Literature. In: Linda M. Scott / Rajeev Batra (Eds.): Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective. Mahwah/N.J., London 2003, 17-56 (Advertising and Consumer Psychology).
- Keppler 1985 = Keppler, Angela: Präsentation und Information. Zur politischen Berichterstattung im Fernsehen. Tübingen 1985 (Medienbibliothek / B, 8).
- Keppler 2006 = Keppler, Angela: Mediale Gegenwart. Eine Theorie des Fernsehens am Beispiel der Darstellung von Gewalt. Frankfurt a.M. 2006.
- Keppler/Seel 2002 = Keppler, Angela / Seel, Martin: Über den Status filmischer Genres. In: montage / av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation 11.2 (2002), 58-68.
- Kessler/Lenk/Müller 1997 = Kessler, Frank / Lenk, Sabine / Müller, Jürgen E.: Christian Metz und die Analyse der enunziativen Figuren im Film. In: Christian Metz (Hrsg.): Die unpersönliche Enunziation oder der Ort des Films. Münster 1997, vii-xiv (Filme und Medien in der Diskussion, 6).
- Kibédi Varga 1990 = Kibédi Varga, Aron: Visuelle Argumentation und visuelle Narrativität. In: Wolfgang Harms (Hrsg.): Text und Bild, Bild und Text. DFG-Symposium 1988. Stuttgart 1990, 356-367 (Berichtsbände / Germanistische Symposien, 11).
- Kindt/Osterkamp 2005 = Kindt, Walter / Osterkamp, Swen: Rhetorik als Waffe im Kampf um öffentliche Meinung – Argumentation und Persuasion im Irak-Konflikt. In: Claudia Fraas / Michael Klemm (Hrsg.): Mediendiskurse. Bestandsaufnahmen und Perspektiven. Frankfurt a.M. 2005, 268-285 (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, 4).
- Klein 2005 = Klein, Lars: Vom „Enthauptungsschlag“ zum Fall der Saddam-Statue. Der jüngste Irak-Krieg in der Medienberichterstattung. In: Zeithistorische Forschungen, Online-Ausgabe 2.1 (2005), <http://www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Klein-1-2005>, 01.02.2006.
- Klinger/Koch 2000 = Klinger, Franz / Koch, Gerhard (Hrsg.): Radio- und Fernsehjournalismus. Ein Grundkurs. Graz 2000.
- Kloss 2003 = Kloss, Stephan: Mein Bagdad-Tagebuch. Als Kriegsreporter im Brennpunkt Irak. Frankfurt a.M. 2003.

- Klotz 2008 = Klotz, Fabian: Der Orator: In: Ulla Fix / Andreas Gardt / Joachim Knappe (Hrsg.): Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. Bd. 1. Berlin, New York 2008, 587-597 (HSK Handbücher zur Sprach und Kommunikationswissenschaft, 31.1).
- Knappe 1994 = Knappe, Joachim: Rhetorizität und Semiotik. Kategorientransfer zwischen Rhetorik und Kunsttheorie in der Frühen Neuzeit. In: Wilhelm Kühlmann / Wolfgang Neuber (Hrsg.): Intertextualität in der frühen Neuzeit. Studien zu ihren theoretischen und praktischen Perspektiven. Bern u.a. 1994, 507-532 (Frühneuzeit-Studien, 2).
- Knappe 2000a = Knappe, Joachim: Allgemeine Rhetorik. Stationen der Theoriegeschichte. Stuttgart 2000.
- Knappe 2000b = Knappe, Joachim: Was ist Rhetorik? Stuttgart 2000.
- Knappe 2000c = Knappe, Joachim: Die zwei texttheoretischen Betrachtungsweisen der Topik und ihre methodologischen Implikaturen. In: Thomas Schirren / Gert Ueding (Hrsg.): Topik und Rhetorik. Ein interdisziplinäres Symposium. Tübingen 2000, 747-766 (Rhetorik-Forschungen, 13).
- Knappe 2003 = Knappe, Joachim: Persuasion. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 6. Tübingen 2003, 874-907.
- Knappe 2005a = Knappe, Joachim (Hrsg.): Medienrhetorik. Tübingen 2005.
- Knappe 2005b = Knappe, Joachim: *The Medium is the Massage?* Medientheoretische Anfragen und Antworten der Rhetorik. In: Ders. (Hrsg.): Medienrhetorik. Tübingen 2005, 17-39.
- Knappe 2005c = Knappe, Joachim: Katastrophenrhetorik und Struktur determiniertheit der Medien. Am Beispiel des 11. September 2001. In: Ders. (Hrsg.): Medienrhetorik. Tübingen 2005, 231-259.
- Knappe 2005d = Knappe, Joachim: Rhetorik. In: Klaus Sachs-Hombach (Hrsg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen und Methoden. Frankfurt a.M. 2005, 134-148.
- Knappe 2005e = Knappe, Joachim: Rhetorik und neue Medien. In: Michael Jäckel / Frank Haase (Hrsg.): In medias res. Herausforderung Informationsgesellschaft. München 2005, 133-151.
- Knappe 2007a = Knappe, Joachim (Hrsg.): Bildrhetorik. Baden-Baden 2007 (Saecula spiritalia, 45).
- Knappe 2007b = Knappe, Joachim: Bildrhetorik. Einführung in die Beiträge des Bandes. In: Ders. (Hrsg.): Bildrhetorik. Baden-Baden 2007, 9-34 (Saecula spiritalia, 45).
- Knappe 2008a = Knappe, Joachim: Performanz aus rhetoriktheoretischer Sicht. In: Heidrun Kämper / Ludwig M. Eichinger (Hrsg.): Sprache Kognition Kultur. Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung. Berlin, New York 2008, 135-150 (Jahrbuch Institut für deutsche Sprache, 2007).
- Knappe 2008b = Knappe, Joachim: Rhetorik, Medien, Performanz. In: Günther Kreuzbauer / Norbert Gratzl / Ewald Hiebl (Hrsg.): Rhetorische Wissenschaft: Rede und Argumentation in Theorie und Praxis. Wien, Berlin 2008, 7-20 (Salzburger Beiträge zu Rhetorik und Argumentationstheorie, 4).
- Knappe 2010 = Knappe, Joachim: Zur Theorie der Spielfilmrhetorik mit Blick auf Fritz Langs ‚M‘. In: Christoph Bareither / Urs Büttner (Hrsg.): Fritz Lang: ‚M – eine Stadt sucht einen Mörder‘. Texte und Kontexte. Würzburg 2010, 15-32 (Film – Medium – Diskurs, 28).

- Knape/Becker/Böhme 2009 = Knape, Joachim / Becker, Nils / Böhme, Katie: Strategie. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 9. Tübingen 2009, 152-172.
- Knape/Ulrich 2012 = Knape, Joachim / Ulrich, Anne: Medienrhetorik des Fernsehens [in Vorb.].
- Knieper 1995 = Knieper, Thomas: Infographiken. Das visuelle Informationspotential der Tageszeitung. München 1995 (Medien-Skripten, 23).
- Knilli/Reiss 1971 = Knilli, Friedrich / Reiss, Erwin: Einführung in die Film- und Fernsehanalyse. Ein ABC für Zuschauer. Steinbach 1971.
- Knoblauch/Raab 2002 = Knoblauch, Hubert / Raab, Jürgen: Der Werbespot als kommunikative Gattung. In: Herbert Willems (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produkte und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden 2002, 139-154.
- Koch 2007 = Koch, Nadia: Die Werkstatt der Humanisten. Zur produktionstheoretischen Betrachtungsweise der Künste in Antike und Früher Neuzeit. In: Joachim Knape (Hrsg.): Bildrhetorik. Baden-Baden 2007, 161-179 (Saecvula spiritalia, 45).
- Koch-Gombert 2005 = Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen. TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie. München 2005 (Forum Kommunikation und Medien, 4).
- Koelbl 2001 = Koelbl, Herlinde: Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien. München 2001.
- Köhler 2003 = Köhler, Sebastian: Ansehnlich? Kriegs-Geschichten 2003. Zu einigen aktuellen Aspekten der Krisenkommunikation. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1.5 (2003), 52-56.
- Köhler 2005 = Köhler, Sebastian: Story und History. Eine Kritik der narrativistischen Tendenz fernseh-aktueller Krisen- und Kriegsvermittlung. In: Thomas Knieper / Marion G. Müller (Hrsg.): War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln 2005, 321-332.
- Köppen 2005 = Köppen, Manuel: Das Entsetzen des Beobachters. Krieg und Medien im 19. und 20. Jahrhundert. Heidelberg 2005 (Probleme der Dichtung. Studien zur deutschen Literaturgeschichte, 35).
- Kopperschmidt 2002 = Kopperschmidt, Josef: Rhetorik „auf platter Erde“. Oder: Warum wir keine großen Reden mehr brauchen. In: Manfred Beetz / Joachim Dyck / Wolfgang Neuber / Peter Oesterreich / Gert Ueding (Hrsg.): Neue Tendenzen der Rhetorikforschung. Tübingen 2002, 1-18 (Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch, 21).
- Korff 1992 = Korff, Gottfried: Hand. In: Museum für Volkskultur in Württemberg (Hrsg.): 13 Dinge. Form, Funktion, Bedeutung. Ausstellungskatalog. Stuttgart 1992, 51-69.
- Korte/Tonn 2007 = Korte, Barbara / Tonn, Horst (Hrsg.): Kriegskorrespondenten: Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2007.
- Kostelnick/Hassett 2003 = Kostelnick, Charles / Hassett, Michael: Shaping Information: The Rhetoric of Visual Conventions. Carbondale 2003.
- Krämer 2001 = Krämer, Sibylle: Sprache, Sprechakt, Kommunikation. Sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts. Frankfurt a.M. 2001.
- Kreimeier 1992 = Kreimeier, Klaus: Die Frisur als Nachricht. In: Ders.: Notizen im Zwielficht. Fernsehalltag und Bildschirmwirklichkeit. Marburg 1992, 27-28 (Filmwärts-Texte, 2).

- Kreimeier/Stanzitzek 2004 = Kreimeier, Klaus / Stanzitzek, Georg (Hrsg.): Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen. Berlin 2004 (LiteraturForschung).
- Kress/van Leeuwen 1996 = Kress, Gunther / van Leeuwen, Theo: Reading Images. The Grammar of Visual Design. London 1996.
- Kress/van Leeuwen 2002 = Kress, Gunther / van Leeuwen, Theo: Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. In: Visual Communication 1.3 (2002), 343-368.
- Krewani 2011 = Krewani, Angela (Hrsg.): Leiden, Trauma, Folter. Bildkulturen des Irakkriegs. Marburg 2011 (Augenblick, 48/49).
- Kroeber-Riel 1993 = Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München 1993.
- Kromschröder 2003 = Kromschröder, Gerhard: Bilder aus Bagdad: mein Tagebuch. Hamburg 2003.
- Krüger 1998 = Krüger, Udo Michael: Zwischen Konkurrenz und Konvergenz. Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanbieter In: Klaus Kamps / Miriam Meckel (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen 1998, 65-84.
- Krüger 2003 = Krüger, Udo Michael: Der Irak-Krieg im deutschen Fernsehen. Analyse der Berichterstattung in ARD/Das Erste, ZDF, RTL und SAT.1. In: Media Perspektiven 9 (2003), 398-413.
- Krüger 2008 = Krüger, Udo Michael: Programmprofile von n-tv und N24. Entwicklung und Positionierung der beiden privaten Nachrichtenkanäle im deutschen Fernsehmarkt. In: Media-Perspektiven 1 (2008), 2-14.
- Kübler 1979 = Kübler, Hans-Dieter: Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehnachrichten. In: Helmut Kreuzer / Karl Prümm (Hrsg.): Fernsehsendungen und ihre Formen. Stuttgart 1979, 249-289.
- La Roche 2001 = La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus. 15., völlig neu bearb. Aufl. München 2001.
- Lakoff/Johnson 2008 = Lakoff, George / Johnson, Mark: Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Aus dem Amerikan. von Astrid Hildenbrand. 6. Aufl. Heidelberg 2008 [engl. Metaphors We Live By. Chicago 1980].
- Lamnek 1995 = Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Bd. 2: Methoden und Techniken. 3., korr. Aufl. Weinheim 1995 (Erstausgabe 1988).
- Lang/Lüdtke 2005 = Lang, Frieder R. / Lüdtke, Oliver: Der Big Five-Ansatz der Persönlichkeitsforschung. Instrumente und Vorgehen. In: Siegfried Schumann (Hrsg.): Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung. Unter Mitarbeit von Harald Schoen. Wiesbaden 2005, 29-39.
- Lasswell 1964 = Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society [1948]. In: Lyman Bryson (Ed.): The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York 1964, 37-51 (Religion and civilization series).
- Lausberg 1990 = Lausberg, Heinrich: Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft. 3. Aufl. Stuttgart 1990.
- Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968 = Lazarsfeld, Paul Felix / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel: The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. 3rd ed. New York 1968 (Erstausgabe 1944).
- Lewis et al. 2006 = Lewis, Justin / Brookes, Rod / Mosdell, Nic / Threadgold, Terry (Eds.): Shoot First and Ask Questions Later. Media Coverage of the 2003 Iraq War. New York 2006 (Media and culture, 7).

- Lewis/Brookes 2004 = Lewis, Justin / Brookes, Rod: How British Television News Represented the Case for the War in Iraq. In: Stuart Allan / Barbie Zelizer (Eds.): Reporting War. Journalism in Wartime. London, New York 2004, 283-300.
- Link 2008 = Link, Barbara: Design der Bilder. Entwicklung des deutschen Fernsehdesigns: Vom Design über das Image zur Identity. Köln 2008.
- Lippmann: *Die öffentliche Meinung* = Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung. Reprint des Publizistik-Klassikers. Mit einem Beitrag von Elisabeth Noelle-Neumann. Bochum 1990 (Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 63) [engl. Public Opinion. New York 1922].
- Livingston 1997 = Livingston, Steven: Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention. Cambridge/Mass. 1997, online verfügbar unter <http://genocidewatch.org/images/1997ClarifyingtheCNNEffect-Livingston.pdf>, 22.04.2010.
- Löffelholz 1993 = Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993.
- Löffelholz 2004a = Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden 2004.
- Löffelholz 2004b = Krisen- und Kriegskommunikation als Forschungsfeld. Trends, Themen und Theorien eines hoch relevanten, aber gering systematisierten Teilgebietes der Kommunikationswissenschaft. In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden 2004, 13-55.
- Löffelholz 2004c = Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden 2004 (1. Aufl. 2000).
- Lohoff 2003 = Lohoff, Markus: Krieg zwischen Science und Fiktion. Zur Funktion technischer Bilder im Zweiten Persischen Golfkrieg. In: Arbeitskreis Historische Bildforschung (Hrsg.): Der Krieg im Bild – Bilder vom Krieg. Hamburger Beiträge zur Historischen Bildforschung. Frankfurt a.M. u.a. 2003, 105-130.
- Luckmann 1986 = Luckmann, Thomas: Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 27 (1986), 191-211.
- Luckmann 1988 = Luckmann, Thomas: Kommunikative Gattungen im kommunikativen Haushalt einer Gesellschaft. In: Gisela Smolka-Koerdt / Peter Spangenberg / Dagmar Tillmann-Bartylla (Hrsg.): Der Ursprung von Literatur. Medien, Rollen, Kommunikationssituationen zwischen 1450 und 1650. München 1988, 279-288 (Materialität der Zeichen / A, 1).
- Ludes 1991 = Ludes, Peter: Filmberichte in Fernsehnachrichtensendungen: Visualisierungsvorsprung der USA. In: Helmut Kreuzer / Helmut Schanze (Hrsg.): Bausteine II. Neue Beiträge zur Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Siegen 1991, 21-25 (Arbeitshefte Bildschirmmedien, 30).
- Ludes 1993a = Ludes, Peter: Orientierungs- und Unterhaltungsmittel. In: Ders. (Hrsg.): Orientierungsmittel im Fernsehen. Siegen 1993, 3-39 (Arbeitshefte Bildschirmmedien, 37).
- Ludes 1993b = Ludes, Peter: Von der Nachricht zur News Show. Fernsehnachrichten aus der Sicht der Macher. München 1993.
- Ludes 1995 = Ludes, Peter: Langfristige Medienentwicklungen. Zu ihrer Analyse im Lichte der Theorien von Stein Rokkan und Norbert Elias. In: Historical Social Research 20 (1995), 55-87.

- Ludes 1998 = Ludes, Peter: Schlüsselbilder. In: Ders. (Hrsg.): Schlüsselbilder von Staatsoberhäuptern. Pressefotos, Spielfilme, Fernsehnachrichten, CD-ROMs und World Wide Web. Siegen 1998, 7-12 (Arbeitshefte Bildschirmmedien, 72).
- Ludes/Schütte 1991 = Ludes, Peter / Schütte, Georg: Militärische Optik. Die Invasion Kuwaits und der Krieg gegen den Irak in „Tagesschau“ und „heute“. In: Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse 21.2 (1991), 24-26.
- Ludes/Schütte/Staab 2002 = Ludes, Peter / Schütte, Georg / Staab, Joachim Friedrich: Entwicklung, Funktion, Präsentationsformen und Texttypen der Fernsehnachrichten. In: Joachim-Felix Leonhard / Hans-Werner Ludwig / Dietrich Schwarze / Erich Straßner (Hrsg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Bd. 3. Berlin, New York 2002, 2308-2321 (HSK Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 15.3).
- Ludwig 2005 = Ludwig, Hans-Werner: Wahrnehmungsmagnet Fernsehen. In: Joachim Knappe (Hrsg.): Medienrhetorik. Tübingen 2005, 173-194.
- Luhmann 2004 = Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl. Wiesbaden 2004 (1. Aufl. 1996).
- MacArthur 2003 = MacArthur, John R.: The Lies We Bought. The Unchallenged „Evidence“ for War. In: Columbia Journalism Review 3 (2003), online verfügbar unter <http://www.cjr.org/issues/2003/3/lies-macarthur.asp>, 16.01.2006.
- Major/Perlmutter 2005 = Major, Les Hatley / Perlmutter, David D.: The Fall of a Pseudo-Icon: The Toppling of Saddam Hussein's Statue as Image Management. In: Visual Communication Quarterly 12.1-2 (2005), 38-45.
- Malik 2006 = Malik, Suhail: The War in Iraq and Visual Culture – An Introduction. In: Journal of Visual Culture 5.1 (2006), 81-118.
- Mangold/Ultzsch 2004 = Mangold, Christoph / Ultzsch, Lars: Kontrollierte Berichterstattung? Der Irak-Krieg 2003 aus der Sicht beteiligter Journalisten. Diplomarbeit. München 2004.
- Manow 2008 = Manow, Philip: Im Schatten des Königs. Die politische Anatomie demokratischer Repräsentation. Frankfurt a.M. 2008.
- Martig 2003 = Martig, Charles: Kampf der Bilder. Der Irak-Krieg in den Kanälen der Fernsehsender. In: Medienheft, 24.03.2003, online verfügbar unter http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k19_MartigCharles_3.pdf, 22.06.2009.
- Matzen/Radler 2009 = Matzen, Nea / Radler, Christian (Hrsg.): Die Tagesschau. Zur Geschichte einer Nachrichtensendung. Konstanz 2009.
- Maulko 2009 = Maulko, Rüdiger: Referenz und Computerbild. Synthetischer Realismus in den Bildmedien. In: Harro Segeberg (Hrsg.): Referenzen. Zur Theorie und Geschichte des Realen in den Medien. Marburg 2009, 26-51 (Schriftenreihe der Gesellschaft für Medienwissenschaft, 16).
- Maurer 2005 = Maurer, Torsten: Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland. München 2005 (Angewandte Medienforschung, 32).
- Maurer/Vogelsang/Weiß 2005 = Maurer, Torsten / Vogelsang, Jens / Weiß, Hans-Jürgen: Anti-Amerikanismus oder nationale Tendenz? Zur politischen Tendenz der Kriegsberichterstattung in Deutschland. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.): ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin 2005, 119-137.

- McLuhan 1968 = McLuhan, Marshall: Die magischen Kanäle. „Understanding media“. Düsseldorf, Wien 1968 [engl. Understanding Media. The Extensions of Man. New York 1964].
- McLuhan/Fiore 1971 = McLuhan, Marshall / Fiore, Quentin: Krieg und Frieden im globalen Dorf. Aus dem Amerik. übers. von Joachim Schulte. Düsseldorf, Wien 1971 [engl. War and Peace in the Global Village. New York, Toronto 1968].
- McManus 1992 = McManus, John H.: What Kind of Commodity Is News? In: Communication Research 19 (1992), 787-805.
- Meckel 2001 = Meckel, Miriam: Die Produktion von Wirklichkeit. Zur Virtualisierung von Fernsehnachrichten. In: montage / av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation 10.1 (2001), 125-139.
- Medhurst/Benson 1984 = Medhurst, Martin J. / Benson, Thomas W. (Eds.): Rhetorical Dimensions in Media. A Critical Casebook. Dubuque/Iowa 1984.
- Media Research Center 2003 = Media Research Center: Special Report. Grading TV's War News. Fox News Channel and Embedded Reporters Excelled, While Peter Jennings and Peter Arnett Flunked. Alexandria 2003, online verfügbar unter http://www.mediaresearch.org/SpecialReports/2003/pdf/Gulf_War_Special_Report.pdf, 14.02.2010.
- Medien-Tenor-Institut 2003 = Medien-Tenor-Institut für Medienanalysen (Hrsg.): Krieg auf der Mattscheibe – die zweigeteilte Realität: Fernsehnachrichten über den Irak-Krieg in Deutschland, Großbritannien, den USA, Tschechien, Südafrika. Bonn 2003.
- Merten 1973 = Merten, Klaus: Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 18 (1973), 216-235.
- Merten 1994 = Merten, Klaus: Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung von 1980-1993. Münster, Hamburg 1994 (Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung, 2).
- Merten 1998 = Merten, Klaus: Methoden der Fernsehnachrichtenforschung. Ziele, Möglichkeiten, Grenzen. In: Klaus Kamps / Miriam Meckel (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen 1998, 85-100.
- Metz 1972 = Metz, Christian: Semiologie des Films. Übers. von Renate Koch. München 1972 [frz. Essais sur la signification au cinéma I. Paris 1968].
- Metz 1973 = Metz, Christian: Sprache und Film. Frankfurt a.M. 1973 (Literaturwissenschaft, 24) [frz. Langage et cinéma. Paris 1971].
- Metz 1997 = Metz, Christian: Die unpersönliche Enunziation oder der Ort des Films. Münster 1997 (Film und Medien in der Diskussion, 6).
- Meyer-Kalkus 2001 = Meyer-Kalkus, Reinhart: Stimme und Sprechkünste im 20. Jahrhundert. Berlin 2001.
- Mikos 2003 = Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse. Konstanz 2003.
- Miladi 2003 = Miladi, Nouredine: Mapping the Al-Jazeera Phenomenon. In: Daya Kishan Thussu / Des Freedman (Eds.): War and the Media. Reporting Conflict 24/7. London, Thousand Oaks, New Delhi 2003, 149-160.
- Miles 2005 = Miles, Hugh: Al-Dschasira. Ein arabischer Nachrichtensender fordert den Westen heraus. Hamburg 2005 [engl. Al Jazeera: the inside story of the Arab news channel that is challenging the West. New York 2005].
- Miller 2004 = Miller, David (Ed.): Tell Me Lies. Propaganda and Media Distortion in the Attack on Iraq. London, Sterling/Va. 2004.

- Mirzoeff 2000 = Mirzoeff, Nicholas: *An Introduction to Visual Culture*. Repr. ed. London 2000.
- Mirzoeff 2005 = Mirzoeff, Nicholas: *Watching Babylon. The War in Iraq and Global Visual Culture*. New York, London 2005.
- Mirzoeff 2007 = Mirzoeff, Nicholas: *Von Bildern und Helden. Sichtbarkeit im Krieg der Bilder*. In: Lydia Haustein / Bernd M. Scherer / Martin Hager (Hrsg.): *Feindbilder. Ideologien und visuelle Strategien der Kulturen*. Göttingen 2007, 135-156.
- Mitchell 1994 = Mitchell, William John Thomas: *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, London 1994.
- Mitchell 2005 = Mitchell, William John Thomas: *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago, London 2005, 28-56.
- Mitchell 2006 = Mitchell, William John Thomas: *Den Terror klonen. Der Krieg der Bilder 2001-2004*. In: Christa Maar / Hubert Burda (Hrsg.): *Iconic Worlds. Neue Bilderwelten und Wissensräume*. Köln 2006, 255-285.
- Mitchell 2007 = Mitchell, William John Thomas: *Pictorial turn. Eine Antwort*. In: Hans Belting (Hrsg.): *Bilderfragen. Die Bildwissenschaft im Aufbruch*. München 2007, 37-46 (Bild und Text).
- Morris 1972 = Morris, Charles W.: *Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie*. Übers. von Roland Posner unter Mitarbeit von Jochen Rehbein. München 1972 [engl. *Foundations of the Theory of Signs*. Chicago/Ill. 1938; *Esthetics and the Theory of Signs*. In: *Journal of Unified Science* 8 (1939), 131-150].
- Morris 1973 = Morris, Charles W.: *Zeichen, Sprache und Verhalten. Mit einer Einführung von Karl-Otto Apel*. Düsseldorf 1973 (Sprache und Lernen, 28) [engl. *Signs, Language, and Behavior*. Englewood Cliffs 1946].
- Morse 1985 = Morse, Margaret: *Talk, Talk, Talk. The Space of Discourse in Television News, Sportcasts, Talk Shows and Advertising*. In: *Screen* 26.2 (1985), 2-15.
- Morse 1986 = Morse, Margaret: *The Television News Personality and Credibility: Reflections on the News in Transition*. In: Tania Modleski (Ed.): *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington, Indianapolis 1986, 55-79 (Theories of contemporary culture, 7; auf dt. leicht gekürzt: *Der Moderator als Persönlichkeit. Überlegungen zur Glaubwürdigkeit der TV-Nachrichten*. Übers. von Susanne Lummerding und Johanna Schaffer. In: *Vor der Information* 2.3-4, 1995, 16-32).
- Morse 1998 = Morse, Margaret: *Virtualities. Television, Media Art, and Cyberculture*. Bloomington, Indianapolis 1998 (Theories of contemporary culture, 21).
- Muckenhaupt 1986 = Muckenhaupt, Manfred: *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Tübingen 1986 (Tübinger Beiträge zur Linguistik, 271).
- Muckenhaupt 1998 = Muckenhaupt, Manfred: *Boulevardisierung in der TV-Nachrichtenberichterstattung*. In: Werner Holly / Bernd Ulrich (Hrsg.): *Medien im Wandel*. Opladen, Wiesbaden 1998, 113-134.
- Müller 1997 = Müller, Marion G.: *Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996*. Berlin 1997 (Acta humaniora).
- Müller 2003 = Müller, Marion G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theoriesansätze und Analysemethoden*. Konstanz 2003.
- Mundhenk 1980 = Mundhenk, Robert: *Ronald Primeau, The Rhetoric of Television (Review)*. In: *College Composition and Communication*, 31.1 (1980), 104-106.
- Münkler 2003a = Münkler, Herfried: *Der neue Golfkrieg*. Reinbek bei Hamburg 2003.

- Münkler 2003b = Münkler, Herfried: Die neuen Kriege. 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg 2003 (1. Aufl. 2002).
- Münkler 2006 = Münkler, Herfried: Der Wandel des Krieges. Von der Symmetrie zur Asymmetrie. Göttingen 2006.
- Naumann/Pankow 2004 = Naumann, Barbara / Pankow, Edgar (Hrsg.): Bilder-Denken. Bildlichkeit und Argumentation. München 2004.
- Neuberger 2004 = Neuberger, Christoph: Journalismus als systembezogene Akteurskonstellation. Grundlagen einer integrativen Journalismustheorie. In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollst. überarb. und erweiterte Aufl. Wiesbaden 2004, 287-303.
- Neuberger 2007 = Neuberger, Christoph: Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln via Öffentlichkeit: Journalismus und gesellschaftliche Strukturpolitik. In: Klaus-Dieter Altmeppen / Thomas Hanitzsch / Carsten Schlüter (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden 2007, 139-161.
- Niblock 2003 = Niblock, Sarah: Television's Reporting of the Iraq War: Reflexivity or Ratings? Review Essay. In: Visual Communication 2 (2003), 275-277.
- Niclas 2008 = Niclas, Axel: Handlungsmuster und Bildroutinen der Berichterstattung über den Irak-Krieg 2003. Eine Untersuchung der Hauptfernsehnachrichten von ARD, ZDF und RTL im Zeitraum 20. März bis 09. April 2003. Marburg 2008.
- Niehues-Pröbsting 2000 = Niehues-Pröbsting, Heinrich: Ethos. Zur Rückgewinnung einer rhetorischen Fundamentalkategorie. In: Josef Kopperschmidt (Hrsg.): Rhetorische Anthropologie. Studien zum Homo rhetoricus. München 2000, 339-352.
- Nietzsche: *Homer's Wettkampf* = Nietzsche, Friedrich: Homer's Wettkampf (1872). In: Ders.: Sämtliche Werke. Kritische Studienausgabe. Bd. 1. Hrsg. von Giorgio Colli und Mazzino Montinari. 2., durchges. Aufl. München 1988, 783-792.
- Nohr 2002 = Nohr, Rolf F.: Karten im Fernsehen. Die Produktion von Positionierung. Münster 2002 (Publizistik, 10).
- Nohr 2004 = Nohr, Rolf F. (Hrsg.): Evidenz – „... das sieht man doch!“ Münster 2004 (Medien'Welten, 1).
- Nöth 2005 = Nöth, Winfried: Warum Bilder Zeichen sind. In: Stefan Majetschak (Hrsg.): Bild-Zeichen. Perspektiven einer Wissenschaft vom Bild. München 2005, 49-61.
- Nullmeier 2000 = Nullmeier, Frank: Politische Theorie des Sozialstaats. Frankfurt a.M., New York 2000 (Theorie und Gesellschaft, 46).
- Odin 1994 = Odin, Roger: Sémio-pragmatique du cinéma et de l'audiovisuel. Modes et institutions. In: Jürgen E. Müller (Ed.): Towards a Pragmatics of the Audiovisual. Theory and History. Vol. 1. Münster 1994, 33-46 (Film und Medien in der Diskussion, 4).
- Odin 2002 = Odin, Roger: Kunst und Ästhetik bei Film und Fernsehen. Elemente zu einem semio-pragmatischen Ansatz. In: montage / av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation 11.2 (2002), 42-57.
- Okamoto 2004 = Okamoto, Takashi: A Study of Guidelines for War Reporting. In: NHK Broadcasting Studies: An international annual of broadcasting science 3 (2004), 1-24.
- Olschewski 1993 = Olschewski, Malte: Krieg als Show. Die neue Weltinformationsordnung. 2., erw. Aufl. Wien 1993.

- Olson 2007 = Olson, Lester C.: Intellectual and Conceptual Resources for Visual Rhetoric: A Re-examination of Scholarship Since 1950. In: *The Review of Communication* 7.1 (2007), 1-20.
- Olson/Finnegan/Hope 2008 = Olson, Lester C. / Finnegan, Cara A. / Hope, Diane S.: Visual Rhetoric in Communication. Continuing Questions and Contemporary Issues. In: Lester C. Olson / Cara A. Finnegan / Diane S. Hope (Eds.): *Visual Rhetoric. A Reader in Communication and American Culture*. Los Angeles et al. 2008, 1-14.
- Ong 1987 = Ong, Walter J.: *Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes*. Aus dem Amerik. von Wolfgang Schöne. Opladen 1987 [engl. *Orality and Literality. The Technologizing of the Word*. London 1982].
- Ordolff 2005 = Ordolff, Martin: *Fernsehjournalismus*. Konstanz 2005 (Reihe Praktischer Journalismus, 62).
- Ostermann 2002 = Ostermann, Eberhard: *Die Authentizität des Ästhetischen. Studien zur ästhetischen Transformation der Rhetorik*. München 2002 (Figuren, 10).
- Otto 1923 = Otto, Rudolf: *Das Heilige. Über das Irrationale in der Idee des Göttlichen und sein Verhältnis zum Rationalen*. 10. Aufl. Breslau 1923.
- Paczensky 1966a = Paczensky, Gert von: *Lügt die Tagesschau?* In: *Deutsches Panorama* 1-2 (1966), 8-18.
- Paczensky 1966b = Paczensky, Gert von: *Lügt die Tagesschau? Zweite Runde*. In: *Deutsches Panorama* 3 (1966), 21-28.
- Panofsky 1979 = Panofsky, Erwin: *Ikonographie und Ikonologie (1939/1955)*. In: Ekkehard Kaemmerling (Hrsg.): *Bildende Kunst als Zeichensystem*. Bd. 1. Köln 1979, 207-224.
- Parks 2003a = Parks, Lisa: *Ansichten aus dem Orbit. Fern-Sehen und Augen-Zeugen*. In: Wolfgang Ernst / Stefan Heidenreich / Ute Holl (Hrsg.): *Suchbilder. Visuelle Kultur zwischen Algorithmen und Archiven*. Berlin 2003, 120-133 (Copyrights, 5).
- Parks 2003b = Parks, Lisa: *Our World, Satellite Televisuality, and the Fantasy of Global Presence*. In: Lisa Parks / Shanti Kumar (Eds.): *Planet TV. A Global Television Reader*. New York 2003, 73-93.
- Parks 2003c = Parks, Lisa: *Satellite and Cyber Visualities: Analyzing The Digital Earth Project*. In: *Kunsthistorisches Jahrbuch für Bildkritik*. Bd. 1.1: *Bilder in Prozessen*. Hrsg. von Horst Bredekamp und Gabriele Werner. Berlin 2003, 33-43.
- Parr/Thiele 2004 = Parr, Rolf / Thiele, Matthias: *Eine „vielgestaltige Menge von Praktiken und Diskursen“*. Zur Interdiskursivität und Televisualität von Paratexten des Fernsehens. In: Klaus Kreimeier / Georg Stanitzek (Hrsg.): *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*. Berlin 2004, 261-282 (LiteraturForschung).
- Paul 2004 = Paul, Gerhard: *Bilder des Krieges. Krieg der Bilder. Die Visualisierung des modernen Krieges*. München 2004.
- Paul 2005 = Paul, Gerhard: *Der Bilderkrieg. Inszenierungen, Bilder und Perspektiven der „Operation Irakische Freiheit“*. Göttingen 2005.
- Paul 2007 = Paul, Gerhard: *Der ‚Pictorial Turn des Krieges‘*. In: Barbara Korte / Horst Tonn (Hrsg.): *Kriegskorrespondenten: Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden 2007, 113-136.
- Peirce 1960 = Peirce, Charles Sanders: *Collected Papers*. Ed. by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Vol. 1 and 2. 2th ed. Cambridge/Mass. 1960 (1. Aufl. 1931).
- PEJ 2003 = Project for Excellence in Journalism: *Embedded Reporters: What are Americans Getting? PEJ Looks at Embedding*. Washington 03.04.2003, <http://>

- www.journalism.org/resources/research/reports/war/embed/pejembedreport.pdf, 16.01.2006.
- Perelman 1980 = Perelman, Chaïm: Das Reich der Rhetorik. Rhetorik und Argumentation. Aus dem Franz. übertragen von Ernst Wittig. München 1980.
- Peters 2001 = Peters, John Durham: Witnessing. In: *Media, Culture & Society* 23 (2001), 707-723.
- Peterson 1988 = Peterson, Valerie: The Rhetorical Criticism of Visual Elements. An Alternative to Foss's Schema. In: *The Southern Communication Journal* 67.1 (1988), 19-32.
- Petty/Cacioppo 1986 = Petty, Richard E. / Cacioppo, John T.: *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York 1986 (Springer Series in Social Psychology).
- Pfisterer 2003 = Pfisterer, Ulrich: „Die Bildwissenschaft ist mühelos“. Topos, Typus und Pathosformel als methodische Herausforderung der Kunstgeschichte. In: Ulrich Pfisterer / Max Seidel: *Visuelle Topoi. Erfindung und tradiertes Wissen in den Künsten der italienischen Renaissance*. München, Berlin 2003, 21-47 (Italienische Forschungen des Kunsthistorischen Institutes in Florenz, 4/3).
- Plake 2004 = Plake, Klaus: *Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven*. Wiesbaden 2004.
- Plank 2009 = Plank, Annika: Bjørn Melhus. *Deadly Storms*, 2008 [Katalogbeschreibung]. In: Marion Ackermann (Hrsg.): *Drei. Das Triptychon in der Moderne*. Ausstellungskatalog. Stuttgart 2009, 270-273.
- Platon: *Phaidros* = Platon: Phaidros. Übersetzung und Kommentar von Ernst Heitsch. Göttingen 1993 (Platon Werke, III.4).
- Plett 1991 = Plett, Heinrich F.: *Einführung in die rhetorische Textanalyse*. 8. Aufl. (Nachdruck der 4. Textaufl. mit erneuerter Bibliographie). Hamburg 1991.
- Pörksen 1997 = Pörksen, Uwe: *Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype*. Stuttgart 1997.
- Posner 1985 = Posner, Roland: Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. Zu Geschichte und Gebrauch der Begriffe „verbal“ und „nonverbal“, „Interaktion“ und „Kommunikation“, „Publikum“ und „Öffentlichkeit“, „Medium“, „Massenmedium“ und „multimedial“. In: *Zeitschrift für Semiotik* 7.3 (1985), 235-271.
- Postman 1985 = Postman, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Aus dem Amerik. von Reinhard Kaiser. Frankfurt a.M. 1985 [engl. *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York 1985].
- Pöttker/Semrad 2009 = Pöttker, Horst / Semrad, Bernd: Einleitung. In: Wolfgang Duchowitsch / Fritz Hausjell / Horst Pöttker / Bernd Semrad (Hrsg.): *Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens*. Köln 2009, 9-21 (Öffentlichkeit und Geschichte, 3).
- Prase 1997 = Prase, Tilo: *Das gebrauchte Bild. Bausteine einer Semiotik des Fernsehbildes*. Berlin 1997 (Vistascript, 12).
- Primeau 1979 = Primeau, Ronald: *The Rhetoric of Television*. New York 1979.
- Prokop 2000 = Prokop, Dieter: *Der Medienkapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung*. Hamburg 2000.
- Protest/McCombs 1991 = Protest, David L. / McCombs, Maxwell (Eds.): *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale/N.J. 1991.

- Prümm 1999 = Prümm, Karl: Stilbildende Aspekte der Kameraarbeit. Umriss einer fotografischen Filmanalyse. In: Ders. / Silke Bierhoff / Matthias Körnich (Hrsg.): Kamerastile im aktuellen Film. Berichte und Analysen. Marburg 1999, 15-50.
- Prümm 2000 = Prümm, Karl: Vom Wegschauen. Der Tschetschenien-Krieg im Fernsehen. In: *epd medien* 18 (2000), 3-6.
- Prümm 2005 = Prümm, Karl: Die Historiographie der „neuen Kriege“ muss Medien-geschichte sein. In: *Zeithistorische Forschungen / Studies in Contemporary History*, Online-Ausgabe 2.1 (2005), <http://www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Pruemmm-1-2005>, 13.01.2006.
- Prümm 2006 = Prümm, Karl: Die Definitionsmacht der TV-Bilder. In: Ute Daniel (Hrsg.): *Augenzeugen. Kriegsberichterstattung vom 18. zum 21. Jahrhundert*. Göttingen 2006, 217-229.
- Purdum 2003 = Purdum, Todd S.: *A Time of Our Choosing. America's War in Iraq*. New York 2003.
- Quintilian: *Institutio oratoria* = Quintilianus, Marcus Fabius: *Institutio oratoria / Ausbildung des Redners*. Hrsg. und übers. von Helmut Rahn. 2 Bde. 2., durchges. Auflage. Darmstadt 1988 (Texte zur Forschung, 2 und 3).
- Rados 2007 = Rados, Antonia: *Live aus Bagdad. Das Tagebuch einer Kriegs-Reporte-rin*. Aktualisierte Neuauflage. München 2007 (1. Aufl. 2003).
- Raffée/Wiedmann 1993 = Raffée, Hans / Wiedmann, Klaus-Peter: Corporate Identity als strategische Basis der Kommunikationspolitik. In: Ralph Berndt / Arnold Hermanns (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien – Instru-mente – Perspektiven*. Wiesbaden 1993, 43-67.
- Rampley 2005 = Rampley, Matthew: Visual Rhetoric. In: Matthew Rampley (Ed.): *Exploring Visual Culture. Definitions, Concepts, Contexts*. Edinburgh 2005, 133-148.
- Rampton/Stauber 2003 = Rampton, Sheldon / Stauber, John: *Weapons of Mass De-ception. The Uses of Propaganda in Bush's War on Iraq*. London 2003.
- Raulff 1999 = Raulff, Ulrich: Der letzte Abend des Ernst Kantorowicz. Von der Wür-de, die nicht stirbt: Lebensfragen eines Historikers. In: *Rechtshistorisches Journal* 18 (1999), 167-191.
- Reeb 2003 = Reeb, Hans-Joachim: *Berichterstattung vom Golf. Reflexionen über den Journalismus im Irak-Krieg 2003*. Hamburg 2003 (SOW kontrovers, 1/03).
- Renner 2007 = Renner, Karl Nikolaus: *Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns*. Konstanz 2007.
- Rey 1999 = Rey, Benedikt M.: *Piktogramme und ihre Bedeutung in der Kartographie*. Bochum 1999 (Bochumer geographische Arbeiten, 66).
- Robling 1994 = Robling, Franz-Hubert: Ethos [A.]. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 2. Tübingen 1994, 1516-1517.
- Robling 2005 = Robling, Franz-Hubert: Redner, Rednerideal [A.-B.V.]. In: *Histori-sches Wörterbuch der Rhetorik*. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 7. Tübingen 2005, 862-1031.
- Robling 2007 = Robling, Franz-Hubert: *Redner und Rhetorik. Studie zur Begriffs-und Ideengeschichte des Rednerideals*. Hamburg 2007 (Archiv für Begriffsgeschichte, Sonderheft 5).
- Roering/Ulrich 2009 = Roering, Johanna / Ulrich, Anne: „And Now Here Is What Really Happened.“ CNN und Warblogs als konkurrierende Deutungsinstanzen im Irakkrieg 2003. In: Daniel Müller / Annemone Ligensa / Peter Gendolla (Hrsg.):

- Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte. Bd. 1. Bielefeld 2009, 285-309 (Medienumbrüche, 32).
- Röhl 1992 = Röhl, Henning: Die Macht der Nachricht. Hinter den Kulissen der Tagesschau. Berlin, Frankfurt a.M. 1992.
- Rosa 2005 = Rosa, Hartmut: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt a.M. 2005.
- Rosario-Braid 2003 = Rosario-Braid, Florangel: Lessons from the Media Reporting of the Iraq War. In: Florangel Rosario-Braid / Ramon Tuazon (Eds.): Media as a Battlefield. Coverage of the War in Iraq. Manila 2003, 63-70.
- Rosario-Braid/Tuazon 2003 = Rosario-Braid, Florangel / Tuazon, Ramon (Eds.): Media as a Battlefield. Coverage of the War in Iraq. Manila 2003.
- Rössler 1997 = Rössler, Patrick: Agenda-setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen 1997 (Studien zur Kommunikationswissenschaft, 27).
- Rota 2004 = Rota, Franco: Dramaturgie, ‚Embeddedness‘ und der Verlust politischer Orientierung. Aspekte der Darstellung des Irakkriegs 2003 im Fernsehen. In: Rafael Capurro / Petra Grimm (Hrsg.): Krieg und Medien. Verantwortung zwischen apokalyptischen Bildern und paradiesischen Quoten? Stuttgart 2004, 141-162 (Medienethik, 4).
- Ruhrmann 1994 = Ruhrmann, Georg: Ereignis, Nachricht, Rezipient. In: Klaus Merten / Siegfried J. Schmidt / Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen 1994, 237-256.
- Ruhrmann et al. 2003 = Ruhrmann, Georg / Woelke, Jens / Maier, Michaela / Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen 2003 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 45).
- Rutherford 2004 = Rutherford, Paul: Weapons of Mass Persuasion. Marketing the War against Iraq. Toronto, Buffalo, London 2004.
- Sachs-Hombach 2003 = Sachs-Hombach, Klaus: Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Köln 2003.
- Sachs-Hombach 2005 = Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Frankfurt a.M. 2005.
- Sachs-Hombach/Masuch 2007 = Sachs-Hombach, Klaus / Masuch, Maic: Können Bilder uns überzeugen? In: Joachim Knape (Hrsg.): Bildrhetorik. Baden-Baden 2007, 49-70 (Saecvla spiritalia, 45).
- Samuel-Azran 2010 = Samuel-Azran, Tal: Al-Jazeera and US war coverage. New York u.a. 2010.
- de Saussure 1967 = de Saussure, Ferdinand: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Hrsg. von Charles Bally und Albert Sechehaye. Übers. von Hermann Lommel. 2. Aufl. Berlin 1967 (1. Aufl. 1931) [frz. Cours de linguistique générale. Paris 1916].
- Schatz/Schulz 1992 = Schatz, Heribert / Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11 (1992), 690-712.
- Schermaul 2012 = Schermaul, Ulrich: Star-Formate. Strategisches Potential von TV-Formaten im Musikfernsehen. Berlin 2012 (neue rhetorik, 14).
- Schiller 2002 = Schiller, Dietmar: Die Präsentation parlamentarischer Politik in den Fernsehnachrichten. Ein britisch-deutscher Vergleich. In: Hans-Georg Soeffner /

- Dirk Tänzler (Hrsg.): *Figurative Politik. Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft*. Opladen 2002, 265-288 (Soziologie der Politik, 4).
- Schimank 2007a = Schimank, Uwe: *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurstheoretische Soziologie*. 3. Aufl. Weinheim, München 2007 (Grundlagentexte Soziologie).
- Schimank 2007b = Schimank, Uwe: *Handeln in Konstellationen. Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen*. In: Klaus-Dieter Altmeyen / Thomas Hanitzsch / Carsten Schlüter: *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden 2007, 121-137.
- Schirmer 1997 = Schirmer, Sven: *Optische Sirenen – der Lockruf des Fernsehens. Zur Bedeutung des Design im deutschen Fernsehen*. In: Knut Hickethier / Joan Bleicher (Hrsg.): *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hamburg 1997, 67-91 (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 3).
- Schirren 2008 = Schirren, Thomas: *Rhetorik des Körpers (Actio I)*. In: Ulla Fix / Andreas Gardt / Joachim Knape (Hrsg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Bd. 1. Berlin, New York 2008, 669-679 (HSK Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 31.1).
- Schirren 2009 = Schirren, Thomas: *Textaufbau und Redeteilschemata (partes orationis)*. In: Ulla Fix / Andreas Gardt / Joachim Knape (Hrsg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Bd. 2. Berlin, New York 2009, 1515-1528 (HSK Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 31.2).
- Schlögel 2003 = Schlögel, Karl: *Im Raume lesen wir die Zeit. Über Zivilisationsgeschichte und Geopolitik*. München 2003.
- Schmidt 1949 = Schmidt, Paul: *Statist auf diplomatischer Bühne 1923-1945. Erlebnisse des Chefdolmetschers im Auswärtigen Amt mit den Staatsmännern Europas*. Bonn 1949.
- Schmidt 1994 = Schmidt, Siegfried J.: *Die Wirklichkeit des Beobachters*. In: Klaus Merten / Ders. / Siegfried Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen 1994, 3-19.
- Schmidt/Weischenberg 1994 = Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried: *Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen*. In: Klaus Merten / Siegfried J. Schmidt / Siegfried Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen 1994, 212-236.
- Schneider 2002 = Schneider, Christian: *Die Narbe des Odysseus. Die Wunder der Moderne und die Krise des Augenzeugen*. In: *Mittelweg 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung* 11.3 (2002). Online veröffentlicht unter <http://www.eurozine.com/pdf/2002-07-23-schneider-de.pdf>, 03.03.2009.
- Scholz 1991 = Scholz, Oliver R.: *Bild, Darstellung, Zeichen. Philosophische Theorien bildhafter Darstellung*. Freiburg, München 1991 (Kolleg Philosophie).
- Scholz 2000 = Scholz, Martin: *Technologische Bilder. Aspekte visueller Argumentation*. Weimar 2000.
- Schönbach 1977 = Schönbach, Klaus: *Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*. Freiburg, München 1977.

- Schönhagen 1998 = Schönhagen, Philomen: Unparteilichkeit im Journalismus. Tradition einer Qualitätsnorm. Tübingen 1998 (Medien in Forschung + Unterricht / A, 46).
- Schramm 1971 = Schramm, Wilbur: Kommunikationsforschung in den Vereinigten Staaten. In: Ders. (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsforschung. Dt. Übers. von Hans-Eberhard Piepho. 4. Aufl. München 1971, 9-26.
- Schult/Buchholz 1993 = Schult, Gerhard / Buchholz, Axel: Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München, Leipzig 1993 (Journalistische Praxis).
- Schulz 1976 = Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg, München 1976 (Alber-Broschur Kommunikation, 4).
- Schulz 2005 = Schulz, Martin: Ordnungen der Bilder. Eine Einführung in die Bildwissenschaft. München 2005.
- Schulz 2007 = Schulz, Martin: Ent-Larvung der Bilder. Zum Anachronismus der TV-Gesichter. In: Hans Belting (Hrsg.): Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch. München 2007, 285-304 (Bild und Text).
- Schumacher 2000 = Schumacher, Heidemarie: Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie. Köln 2000.
- Schumann 2005 = Schumann, Siegfried (Hrsg.): Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung. Unter Mitarbeit von Harald Schoen. Wiesbaden 2005.
- Schümchen 1995 = Schümchen, Andreas: Karriere in den Medien: TV und Video. 100 Berufe im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen und in Produktionsunternehmen. Voraussetzungen, Ausbildungen, Aussichten, Verdienst. München 1995.
- Schwartz 1992 = Schwartz, Dona: To Tell the Truth: Codes of Objectivity in Photojournalism. In: Communication 13 (1992), 95-109.
- Schwiesau/Ohler 2003 = Schwiesau, Dietz / Ohler, Josef (Hrsg.): Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Mit Beiträgen von Gabriele Hoofacker, Verena Hruska, Helga Kipp-Thomas, Sandro Violi und Peter Zschunke. München 2003 (List journalistische Praxis).
- Scott/Batra 2003 = Scott, Linda M. / Batra, Rajeev (Eds.): Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective. Mahwah/N.J., London 2003 (Advertising and Consumer Psychology).
- Searle 1969 = Searle, John R.: Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge 1969.
- Seier 2009 = Seier, Andrea: Kollektive, Agenturen, Unmengen: Medienwissenschaftliche Anschlüsse an die Actor-Network-Theory. In: Zeitschrift für Medienwissenschaft 1 (2009), 132-135.
- Selame/Selame 1988 = Selame, Elinor / Selame, Joseph: The Company Image. Building your Identity and Influence in the Marketplace. New York et al. 1988.
- Semsch 2005 = Semsch, Klaus: Produktionsästhetik. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 7. Tübingen 2005, 140-154.
- Sifry/Cerf 2003 = Sifry, Micah L. / Cerf, Christopher (Eds.): The Iraq War Reader. History, Documents, Opinions. New York et al. 2003.

- Silcock 2008 = Silcock, B. William: The Battle of Ideological Images: CNN vs. FOX in Visual Framing of the Invasion of Iraq. In: *Electronic News* 2.3 (2008), 153-177.
- Silverstone 2007 = Silverstone, Roger: *Anatomie der Massenmedien. Ein Manifest.* Aus dem Engl. von Frank Jakubzik. Frankfurt a.M. 2007 [engl. *Why Study the Media?* London, Thousand Oaks, New Delhi 1999].
- Smith 2003 = Smith, Terence: Defining News in the Middle East. In: *Columbia Journalism Review* 3 (2003), online verfügbar unter <http://www.cjr.org/issues/2003/3/standard-smith.asp>, 16.01.2006.
- Smith 2004 = Smith, Craig R.: *Ethos Dwells Pervasively. A Hermeneutic Reading of Aristotle on Credibility.* In: Michael J. Hyde (Ed.): *The Ethos of Rhetoric.* Columbia/S.C. 2004, 1-19 (Studies in Rhetoric / Communication).
- Smith et al. 2005 = Smith, Kenneth L. / Moriarty, Sandra / Barbatsis, Gretchen / Kenney, Keith (Eds.): *Handbook of Visual Communication.* Mahwah/N.J., London 2005.
- Sontag 2003 = Sontag, Susan: *Das Leiden anderer betrachten.* München, Wien 2003. [engl. *Regarding the Pain of Others.* New York 2003].
- Staab 1990 = Staab, Joachim Friedrich: *Nachrichtenwerttheorie – Formale Struktur und empirischer Gehalt.* Freiburg, München 1990.
- Stadler 2008 = Stadler, Eva: Die strategische Planung von Fernsehsendungen. Möglichkeiten der Erfolgsoptimierung durch medienwissenschaftliche und ökonomische Ansätze. Konstanz 2008 (Kommunikation audiovisuell, 41).
- Staiger 2004 = Staiger, Jan: Selbstorganisation, Nicht-Linearität, Viabilität. Eine konstruktivistisch-sozialsystemische Perspektive auf Kriegsberichterstattung. In: Martin Löffelholz (Hrsg.): *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert.* Wiesbaden 2004, 145-168.
- Stanitzek 2004 = Stanitzek, Georg: Texte, Paratexte, in Medien: Einleitung. In: Klaus Kreimeier / Ders. (Hrsg.): *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen.* Berlin 2004, 3-19 (LiteraturForschung).
- Stöckl 2004 = Stöckl, Hartmut: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin, New York 2004 (Linguistik, Impulse & Tendenzen, 3).
- Straßner 1982 = Straßner, Erich: *Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse.* Tübingen 1982 (Medien in Forschung + Unterricht / A, 8).
- Striebel 2005 = Striebel, Susanne: „Mission accomplished“? Zwei Beispiele zu Bildstrategien und zum Bildgebrauch im Irakkrieg 2003. Unveröff. Magisterarbeit, Universität Tübingen 2005.
- Strub 1997 = Strub, Christian: Trockene Rede über mögliche Ordnungen der Authentizität. In: Jan Berg / Hans-Otto Hügel / Hajo Kurzenberger (Hrsg.): *Authentizität als Darstellung.* Hildesheim 1997, 7-17 (Medien und Theater, 9).
- Strunz/Villinger 2007 = Strunz, Benedikt / Villinger, Ingeborg: Heckenschütze im Informationskrieg? Zur Rolle Al-Jazeeras im Irakkrieg von 2003. In: Barbara Korte / Horst Tonn (Hrsg.): *Kriegskorrespondenten: Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft.* Wiesbaden 2007, 155-179.
- Sturken/Cartwright 2001 = Sturken, Marita / Cartwright, Lisa: *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture.* Oxford 2001.
- Szukala 2003 = Szukala, Andrea: Medien und öffentliche Meinung im Irakkrieg. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 53.24-25 (2003), 25-34.

- Szukala 2005 = Szukala, Andrea: Informationsoperationen und die Fusion militärischer und medialer Instrumente in den USA. Der Versuch einer militärischen Antwort auf die neuen Bedrohungen. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft* 53.2-3 (2005), 222-240.
- Thiele 2006a = Thiele, Matthias: Ereignis und Normalität. Zur normalistischen Logik medialer und diskursiver Ereignisproduktion im Fernsehen. In: Oliver Fahle / Lorenz Engell (Hrsg.): *Philosophie des Fernsehens*. München 2006, 121-136.
- Thiele 2006b = Thiele, Matthias: Zahl und Sinn. Zur Effektivität und Affektivität der Fernsehquoten. In: Ralf Adelman / Jan-O. Hesse / Judith Keilbach / Markus Stauff / Matthias Thiele (Hrsg.): *Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften*. Bielefeld 2006, 305-330 (Kultur- und Medientheorie).
- Thussu 2003 = Thussu, Daya Kishan: Live TV and bloodless deaths: War, Infotainment and 24/7 news. In: Daya Kishan Thussu / Des Freedman (Eds.): *War and the Media. Reporting Conflict 24/7*. London, Thousand Oaks, New Delhi 2003, 117-132.
- Thussu/Freedman 2003 = Thussu, Daya Kishan / Freedman, Des (Eds.): *War and the Media. Reporting Conflict 24/7*. London, Thousand Oaks, New Delhi 2003.
- Tilgner 2004 = Tilgner, Ulrich: *Der inszenierte Krieg. Täuschung und Wahrheit beim Sturz Saddam Husseins*. 6. Auflage. Berlin 2004 (1. Aufl. 2003).
- Till 2009 = Till, Dietmar: Verbergen der Kunst. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Hrsg. von Gert Ueding. Bd. 9. Tübingen 2009, 1034-1041.
- Tuchman 1972 = Tuchman, Gaye: Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. In: *American Journal of Sociology* 77.4 (1972), 660-679.
- Tuchman 1973 = Tuchman, Gaye: The Technology of Objectivity. Doing „Objective“ TV News Film. In: *Urban Life and Culture* 2.1 (1973), 3-26.
- Tuchman 1980 = Tuchman, Gaye: *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York, London 1980.
- Tufte 1990 = Tufte, Edward R.: *Envisioning Information*. Cheshire/Conn. 1990.
- Tumber 2004 = Tumber, Howard: Prisoners of New Values? Journalists, Professionalism, and Identification in Times of War. In: Stuart Allan / Barbie Zelizer (Eds.): *Reporting War. Journalism in Wartime*. London, New York 2004, 190-205.
- Tumber/Palmer 2004 = Tumber, Howard / Palmer, Jerry: *Media at War. The Iraq Crisis*. London, Thousand Oaks, New Delhi 2004.
- Tumber/Prentoulis 2003 = Tumber, Howard / Prentoulis, Marina: Journalists Under Fire: Subcultures, Objectivity and Emotional Literacy. In: Daya Kishan Thussu / Des Freedman (Eds.): *War and the Media. Reporting Conflict 24/7*. London, Thousand Oaks, New Delhi 2003, 215-230.
- Ueding 2001 = Ueding, Gert: Ethos und Charisma des Redners. In: Jürg Häusermann (Hrsg.): *Inszeniertes Charisma. Medien und Persönlichkeit*. Tübingen 2001, 69-82 (Medien in Forschung und Unterricht, Serie A, 50).
- Ulrich 2005 = Ulrich, Anne: Rezension zu Charles A. Hill / Marguerite Helmers (Hg.): *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah 2004. In: *H-Soz-u-Kult*, 13. 06. 2005, online verfügbar unter <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2005-2-180>, 28.05.2010.

- Ulrich 2007a = Ulrich, Anne: Bildrhetorik in der Warburgtradition. „Pathosformel“, „Schlagbilder“ und „Topoi“ am Beispiel Berlusconi. In: Joachim Knape (Hrsg.): Bildrhetorik. Baden-Baden 2007, 447-473 (Saecvla spiritalia, 45).
- Ulrich 2007b = Ulrich, Anne: ‚Credibility is the message.‘ Zur visuellen Rhetorik von Kriegskorrespondentendarstellungen in Fernsehnachrichten. In: Barbara Korte / Horst Tonn (Hrsg.): Kriegskorrespondenten: Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2007, 339-357.
- Ulrich 2012a = Ulrich, Anne: Authentizität. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Hrsg. v. Gert Ueding. Bd. 10: Nachträge A-Z. Tübingen 2012, 79-91.
- Ulrich 2012b = Ulrich, Anne: Die Sichtbarkeit der ‚Meute‘. Probleme und Potentiale visueller rhetorischer Selbstthematization im Fernsehjournalismus. In: Joachim Knape / Anne Ulrich (Hrsg.): Fernsehbilder im Ausnahmezustand. Zur Rhetorik des Televisuellen in Krieg und Krise. Berlin 2012, 265-287 (neue rhetorik, 11).
- Vehlow 2006 = Vehlow, Bernd: Qualität von Spätnachrichten-Sendungen. München 2006 (Angewandte Medienforschung, 37).
- Vidal 2008 = Vidal, Francesca: Aufgaben einer visuellen Rhetorik. in: Günther Kreuzbauer / Norbert Gratzl / Ewald Hiebl (Hrsg.): Rhetorische Wissenschaft: Rede und Argumentation in Theorie und Praxis. Wien, Berlin 2008, 75-85 (Salzburger Beiträge zu Rhetorik und Argumentationstheorie, 4).
- Vincent/Galtung 1993 = Vincent, Richard C. / Galtung, Johan: Zehn Vorschläge für eine andere Krisenberichtserstattung. In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993, 177-210.
- Virchow/Thomas 2006 = Virchow, Fabian / Thomas, Tanja: Zur interdisziplinären Erschließung eines Forschungsfeldes. In: Tanja Thomas / Fabian Virchow (Hrsg.): Banal Militarism. Zur Veralltäglichen des Militärischen im Zivilen. Bielefeld 2006, 25-48 (Cultural studies, 13).
- Virilio 1997 = Virilio, Paul: Krieg und Fernsehen. Aus dem Frz. von Bernd Wilczek. Frankfurt a.M. 1997 [frz. L'Écran du Désert. Paris 1991].
- Vögele 2004 = Vögele, Meike: Kritischer Medienjournalismus als Chance für eine bessere Kriegsberichterstattung? Zur Reflexion und Thematisierung der Berichterstattung über den Irakkrieg 2003 in der überregionalen Presse. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 6.1 (2004), 67-70.
- Vorderer 1996 = Vorderer, Peter (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen 1996.
- Wache/Brammer 1993 = Wache, Thies / Brammer, Dirk: Corporate Identity als ganzheitliche Strategie. Wiesbaden 1993.
- Warburg 1992 = Warburg, Aby: Heidnisch-antike Weissagung in Wort und Bild zu Luthers Zeiten [1920]. In: Aby Warburg: Ausgewählte Schriften und Würdigungen. Hrsg. von Dieter Wuttke. 3., durchges. und durch ein Nachw. erg. Aufl. Baden-Baden 1992, 199-304 (Saecvla spiritalia, 1).
- Warburg 2000 = Warburg, Aby: Mnemosyne. Einleitung [1929]. In: Ders.: Der Bilderatlas Mnemosyne. Hrsg. von Martin Warnke unter Mitarbeit von Claudia Brink. Gesammelte Schriften 2. Abt. Bd. II.1. Berlin 2000, 3-6.
- Warnke 1980 = Warnke, Martin: Vier Stichworte. Ikonologie – Pathosformel – Polarität und Ausgleich – Schlagbilder und Bilderfahrzeuge. In: Werner Hofmann / Georg Syamken / Martin Warnke (Hrsg.): Die Menschenrechte des Auges. Über Aby Warburg. Frankfurt a.M. 1980, 53-83 (Europäische Bibliothek, 1).

- Warnke 1994 = Warnke, Martin: Politische Ikonographie. In: Andreas Beyer (Hrsg.): Die Lesbarkeit der Kunst. Zur Geistes-Gegenwart der Ikonologie. Berlin 1992, 23-28 (Kleine kulturwissenschaftliche Bibliothek, 37).
- Warnke 2003 = Warnke, Martin: Raumgreifende Graphik. In: Kunsthistorisches Jahrbuch für Bildkritik. Bd. 1.1: Bilder in Prozessen. Hrsg. von Horst Bredekamp und Gabriele Werner. Berlin 2003, 79-88.
- Wehmeier 1998 = Wehmeier, Stefan: Fernsehen im Wandel. Differenzierung und Ökonomisierung eines Mediums. Konstanz 1998 (Forschungsfeld Kommunikation, 9).
- Wei 2002 = Wei, Yong-Kang: Corporate Image as Collective Ethos: A Poststructuralist Approach. In: Corporate Communications: An International Journal 7.4 (2002), 269-276.
- Weichert 2006 = Weichert, Stephan Alexander: Die Krise als Medienereignis. Über den 11. September im deutschen Fernsehen. Köln 2006.
- Weischenberg 1994 = Weischenberg, Siegfried: Journalismus als soziales System. In: Klaus Merten / Siegfried J. Schmidt / Ders. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen 1994, 427-454.
- Weischenberg 2001 = Weischenberg, Siegfried: Nachrichtenjournalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Unter Mitarbeit von Judith Rakers. Wiesbaden 2001.
- Weischenberg 2006 = Weischenberg, Siegfried: Medienqualitäten: Zur Einführung in den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs über Maßstäbe und Methoden zur Bewertung öffentlicher Kommunikation. In: Ders. / Wiebke Loosen / Michael Beuthner (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung, Konstanz 2006, 9-34 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 33).
- Wember 1983 = Wember, Bernward: Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis. 3., erweiterte Aufl. München 1983 (Journalistische Praxis).
- Wenk 2005 = Wenk, Silke: Imperiale Inszenierungen? Visuelle Politik und Irak-Krieg. In: Sabine Jaberg / Peter Schlotter (Hrsg.): Imperiale Weltordnung – Trend des 21. Jahrhunderts? Hamburg 2005, 63-93 (AFK-Friedensschriften, 32).
- Wentzel 1937 = Wentzel, Hans: Attribut. In: Reallexikon zur Deutschen Kunstgeschichte. Hrsg. von Otto Schmitt. Bd. 1. Stuttgart 1937, 1212-1220.
- Werner 2005 = Werner, Elke Anna: Embedded Artists. Augenzeugenschaft als visuelle Strategie in Kriegsdarstellungen des 16. Jahrhunderts. In: Thomas Knieper / Marion G. Müller (Hrsg.): War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln 2005, 57-79.
- Wessler/Adolphsen 2008 = Wessler, Hartmut / Adolphsen, Manuel: Contra Flow from the Arab World? How Arab Television Coverage of the 2003 Iraq War Was Used and Framed on Western International News Channels. In: Media Culture & Society 30 (2008), 439-461.
- Wiesing 2005 = Wiesing, Lambert: Fenster, Fernseher und Windows. In: Ders.: Artificielle Präsenz. Studien zur Philosophie des Bildes. Frankfurt a.M. 2005, 99-106.
- Williams 2005 = Williams, Raymond: Television. Technology and Cultural Form. Ed. by Ederyn Williams. With a new preface by Roger Silverstone. Repr. ed. London, New York 2005 (Erstausgabe London 1974).
- Winkler 1992 = Winkler, Hartmut: Das Ende der Bilder? Das Leitmedium Fernsehen zeigt deutliche Symptome der Ermüdung. In: Knut Hickethier / Irmela Schneider (Hrsg.): Fernsehtheorien. Dokumentation der GFF-Tagung 1990. Berlin 1992,

- 228-235 (Schriften der Gesellschaft für Film- und Fernsehwissenschaft, 2; Sigma-Medienwissenschaft, 8).
- Winterhoff-Spurk 1983 = Winterhoff-Spurk, Peter: Fiktionen der Fernsehnachrichtenforschung. Von der Text-Bild-Schere, der Überlegenheit des Fernsehens und vom ungestörten Zuschauer. In: *Media Perspektiven* 10 (1983), 722-727.
- Wittwen 1995 = Wittwen, Andreas: Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern et al. 1995 (Zürcher Germanistische Studien, 43).
- Wolfe 1973 = Wolfe, Tom / Johnson, E.W. (Eds.): *The New Journalism*. With an anthology. New York 1973.
- Wörner 1984 = Wörner, Markus H.: Selbstrepräsentation im „Ethos des Redners“. Ein Beitrag der aristotelischen Rhetorik zur Untersuchung der Grundlagen sprachlichen Handelns. In: *Zeitschrift für Sprachwissenschaft* 3.1 (1984), 43-64.
- Wulff 1988 = Wulff, Hans Jürgen: Saal- und Studiopublikum: Überlegungen zu einer fernsehspezifischen Funktionsrolle. In: *TheaterZeitschrift* 26 (1988), 31-36. Online wiederveröffentlicht unter <http://www.derwulff.de/files/2-17.pdf>, 24.11.2009.
- Wulff 1992 = Wulff, Hans Jürgen: Fernsehkommunikation als parasoziale Interaktion: Notizen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. In: *Semiotische Berichte* 16.3-4 (1992), 279-295. Online wiederveröffentlicht unter <http://www.derwulff.de/files/2-35.pdf>, 23.11.2009.
- Wulff 1993 = Wulff, Hans Jürgen: Phatische Gemeinschaft / Phatische Funktion: Leitkonzepte einer pragmatischen Theorie des Fernsehens. In: *montage / av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 2.1 (1993), 142-163.
- Wulff 1994 = Wulff, Hans Jürgen: Situationalität, Spieltheorie, kommunikatives Vertrauen: Bemerkungen zur pragmatischen Fernseh-Analyse. In: Knut Hickethier (Hrsg.): *Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*. Münster 1994, 187-203 (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 1).
- Wulff 1995 = Wulff, Hans Jürgen: *Flow*. Kaleidoskopische Formationen des Fernsehens. In: *montage / av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 4.2 (1995), 21-39.
- Wulff 1999 = Wulff, Hans Jürgen: *Mitteilen und Darstellen: Elemente einer Pragmasemiotik des Films*. Tübingen 1999.
- Wulff 2001 = Wulff, Hans Jürgen: Konstellation, Kontrakt, Vertrauen: Pragmatische Grundlagen der Dramaturgie. In: *montage / av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 10.2 (2001), 131-154.
- Wyss 2003 = Wyss, Vinzenz: Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In: Hans-Jürgen Bucher / Klaus-Dieter Altmeyden (Hrsg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden 2003, 129-145.
- Wyss 2004 = Wyss, Vinzenz: Journalismus als duale Struktur. Grundlagen einer strukturationstheoretischen Journalismustheorie. In: Martin Löffelholz (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2., vollst. überarb. und erweiterte Aufl. Wiesbaden 2004, 305-320.
- Zalbertus/Rosenblum 2003 = Zalbertus, Andre / Rosenblum, Michael G.: *Videojournalismus. Die digitale Revolution*. Berlin 2003.
- Zelizer 1992 = Zelizer, Barbie: CNN, the Gulf War, and Journalistic Practice. In: *Journal of Communication* 42.1 (1992), 66-81.
- Zettl 1999 = Zettl, Herbert: *Sight, Sound, Motion. Applied Media Aesthetics*. 3rd ed. Belmont, London 1999.

Zimmer 1993 = Zimmer, Jochen: Ware Nachrichten. Fernsehnachrichtenkanäle und Veränderungen im Nachrichtenmarkt. In: Media Perspektiven 6 (1993), 278-289.

2. Publizistische Quellen

Amend, Christoph: Der letzte Mohikaner. In: Zeit-Magazin LEBEN Nr. 13 vom 19.03.2008, online verfügbar unter <http://images.zeit.de/text/2008/13/Thomas-Gottschalk>, 20.08.2008.

Bernard, Andreas: Das Prinzip 20.15 Uhr. In: SZ-Magazin 8 (2007), online verfügbar unter <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/2486>, 23.04.2010.

Decker, Kerstin: Und Jay Tuck schaut aufs Mittelmeer. Der Krieg im Fernsehen. In: Onlineausgabe des Tagesspiegels vom 27.03.2003, <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien;art290,2231885>, 06.11.2009.

Klawitter, Nils: Kritik an der „Tagesschau“. Wo der Zuschauer nur Zaungast ist. In: Spiegel-Online vom 30.09.2007, <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,508647,00.html>, 19.08.2008.

Langer, Ulrike: Vom Sender zur Marke. Online-Ausgabe des Kölner Stadtanzeiger vom 17.05.2005, <http://www.ksta.de/servlet/OriginalContentServer?pagename=ksta/page&atype=ksArtikel&aid=1129192245743>, 12.01.2009.

Langnese, Kolja: Warum ist die Tagesschau eigentlich Blau? Welt Online vom 06.06.2007, http://www.welt.de/fernsehen/article922924/Warum_ist_die_Tageschau_eigentlich_Blau.html, 11.01.2009.

Lauterbach, Jörn: „Krieg ist sehr sexy für das Fernsehen“. RTL-Reporterin Antonia Rados zieht ihre Bagdad-Bilanz. Interview. In: Die Welt, 28.04.2003.

Leder, Dietrich: Wie bei Lothar Matthäus. Live vom Schlachtfeld: Die Kriegsberichterstattung wird sportifiziert. In: Berliner Zeitung, 25.03.2003.

Lewinsky, Charles: Über Fernsehen. Im Interview mit Hilmar Klute. Süddeutsche Zeitung, Wochenende, 25./26.10.2008, VIII.

Lowry, Brian / Jensen, Elizabeth: The ‚gee whiz‘ war. In: Los Angeles Times, 28.03.2003, online verfügbar unter <http://www.latimes.com/cl-war-lowry28mar28,0,7998427.story>, 31.01.2006.

Massing, Michael: The Unseen War. In: The New York Review, 29.03.2003, 16-19.

[mei]: Susan Stahnke – zu frivol? Hamburger Morgenpost vom 14.12.1998, <http://archiv.mopo.de/archiv/1998/19981214/91680389928888.html>, 14.03.2007.

Mohr, Reinhard: Stakkato des Schreckens. In: Der Spiegel 20 (1996) vom 13.05.1996, 130-135.

[o.V.]: Mit Hightech-Ausrüstung in die Wüste. Online veröffentlicht am 26.03.2003 unter <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,241923,00.html>, 06.03.2009.

Polaczek, Dietmar: Seht ... seht. Italiens Fernsehen findet im Krieg „wunderschöne Bilder“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.03.2003, 40.

Senfft, Alexandra: Wie man sich bettet, so lügt man. Deutsche Kriegsreporter wollen den Büchermarkt erobern: Gegen „embedded journalists“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 15.09.2003, 7.

- Snow, Jon: Get That Man Down From the Roof. In: The Observer, 07.03.2004, online verfügbar unter <http://www.guardian.co.uk/books/2004/mar/07/biography.politics>, 06.01.2010.
- Wickert, Ulrich: Warum sind die Kritiker so milde? In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 19.11.2009, 37.
- Zander, Peter: Fritz Lang und die Erfindung des Thrillers. In: Welt Online vom 04.06.2007, online verfügbar unter http://www.welt.de/kultur/article918401/Fritz_Lang_und_die_Erfindung_des_Thrillers.html, 01.09.2009.

3. Internetquellen

- Abschlussbericht DFG-Projekt „Konventionen der Weltwahrnehmung. Gattungen der Information und der Unterhaltung im Fernsehen“ 2003-2006, online verfügbar unter http://www.uni-mannheim.de/mkw/_neu/_html/Team/Keppler/upload/DFG_Abschlussbericht_KE-424-3-1.pdf, 26.02.2010.
- ARD *Panorama*: Beitrag „Inszenierte Bilder – Stimmungsmache aus dem Kriegsgebiet“ vom 27.03.2003, online verfügbar unter <http://daserste.ndr.de/panorama/media/inszeniertebilder100.html>, 12.02.2010.
- ARD-aktuell, Homepage: <http://intern.tagesschau.de/flash/index.php>, 08.03.2007.
- ARD-Designserver: „Die Designprinzipien“, <http://www.ard-design.de/index2.htm>, war online verfügbar am 11.01.2009.
- ARD-Designserver: Typografie, http://www.ard-design.de/cont_DasErste/typografie.html, 11.12.2009.
- ARD-Pressemitteilung *20.00-Uhr-Tagesschau ist auch bei 14- bis 49-Jährigen Infoangebot Nummer Eins* vom 19.02.2008, online verfügbar unter <http://www.ard.de/intern/pressteservice/-/id=8058/nid=8058/did=746470/1r2a2gp/>, 23.04.2010.
- Auswärtiges Amt, Länderinformationen Irak, <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/Irak.html>, 18.02.2010.
- Bayerischer Rundfunk, Selbstdarstellung des ARD-Brennpunkts, <http://www.br-online.de/bayerisches-fernsehen/brennpunkt/index.xml>, 04.05.2010.
- Charta der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) des Deutschen Journalisten-Verbandes*, online verfügbar unter <http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Qualitaet/Sicherung/charta.pdf>, 04.11.2008.
- Christoph Teuner, Homepage: <http://www.moderator-medienberater-teuner.de/moderation-nachrichten-redakteur-n-tv.html>, 30.12.2009.
- CNN.com: 25 Years: http://edition.cnn.com/services/opk/cnn25/cnn_newsgroup.htm, 22.04.2010.
- CNN.com: Anchors and Reporters, http://edition.cnn.com/CNN/anchors_reporters/, 04.01.2010.
- CNN.com: Transcript Pentagon Briefing, 21.03.2003, <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0303/21/se.14.html>, 14.05.2010.
- Eines Tages: Zeitgeschichten auf Spiegel Online: Die peinlichsten TV-Patzer, <http://einestages.spiegel.de/external/ShowTopicAlbumBackground/a2231/18/10/F.html>, 07.02.2010.

- Forbes.com: The 100 Most Powerful Women 2008: #74 Christiane Amanpour, http://www.forbes.com/lists/2008/11/biz_powerwomen08_The-100-Most-Powerful-Women_Rank_4.html, 02.03.2009.
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), http://www.kek-online.de/Inhalte/fw_anteile_umsaetze.pdf, 31.10.2008.
- Mediendatenbank des IFM, online verfügbar unter <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/ard.html>, 22.04.2010.
- Medienhandbuch.de: *CNN International mit neuem On-Air-Design* vom 02.02.2006, <http://www.medienhandbuch.de/news/cnn-international-mit-neuem-on-air-design-6704.html>, 16.01.2009.
- Medienkodex* des Netzwerks Recherche, online verfügbar unter <http://www.netzwerk-recherche.de/files/nr-medienkodex.pdf>, 26.05.2010.
- Meyers-Lexikon Online: Artikel Antonia Rados, <http://lexikon.meyers.de/wissen/Antonia+Rados>, 03.02.2009.
- N-tv.de, Selbstdarstellung des Nachrichtensektors von n-tv unter <http://www.n-tv.de/mediathek/tvprogramm/sendungenaz/Nachrichten-article7759.html>, 22.04.2010.
- N-tv.de, Selbstdarstellung von n-tv unter http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/ueber_uns.cfm, 22.04.2010.
- Pressekodex* = Deutscher Presserat: Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Stand: November 2006, <http://www.presserat.de/uploads/media/Pressekodex.pdf>, 29.12.2008.
- Pressemitteilung 2003 des Vereins zur Verleihung des Hanns-Joachim Friedrichs-Preises e.V., <http://www.hanns-joachim-friedrichs.de/index.php?page=pt&y=2003&phjf=1>, 02.02.2009.
- Public Affairs Guidance (PAG) on Embedding Media during Possible Future Operations* des US-Verteidigungsministeriums, online verfügbar unter <http://www.fas.org/sgp/news/2003/02/dodmedia.pdf>, 31.03.2009.
- Resolution 1441 des UN-Sicherheitsrates, online verfügbar unter <http://www.un.org/Docs/scres/2002/sc2002.htm>, 19.03.2009.
- RTL Pressemitteilung „*Mein RTL*“: *Die neue Kampagne zur Season 2005/2006* vom 18.08.2005, <http://www.rtl-television.de/5218.html>, 12.01.2009.
- RTL Pressemitteilung *Premiere für die RTL-News-World* vom 26.08.2004, <http://www.rtl-television.de/4719.html>, 12.01.2009.
- RTL Pressemitteilung *RTL-Newskampagne 2007 – Nachrichten aus Leidenschaft* vom 24.01.2007, <http://www.rtl-television.de/5409.html>, 08.03.2010.
- RTL-Homepage: www.rtl.de, 11.12.2009.
- RTL-Imagetrailer *Nachrichten aus Leidenschaft* (2007), <http://www.clipfish.de/video/220128/rtl-peter-kloepfel-mister-news/>, 08.03.2010.
- RTL-Television, Selbstdarstellung *Die Marke RTL*, http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/i192_1.cfm, 23.04.2010.
- Telepolis (Online-Magazin), Rubrik „Aufmerksamkeit“, <http://www.heise.de/tp/r4/inhalt/auf.html>, 14.08.2008.
- UN-Resolution, Entwurf auf der Basis einer Resolution der USA, Großbritanniens und Spaniens vom 24.02.2003, online verfügbar unter http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/2831607.stm, 19.03.2009.
- YouTube-Kanal von Bjørn Melhus, <http://www.youtube.com/bjornmelhus>, 05.06.2010.

VII. Anhang

1. Tabellarische Übersicht über das Korpus

1.1 ARD

ARD, 20.03.2003					
Untersuchte Sendungen			Geplantes Schema		
Uhrzeit	Dauer ¹	Sendung	Uhrzeit	Dauer	Sendung
16:00	16	<i>tagesschau</i>			
16:16	43	<i>tagesschau</i> Extra-Ausgabe			
17:00	18	<i>tagesschau</i>	17:00	15	<i>tagesschau um fünf</i>
17:18	3	Live: Regierungserklärung			
17:22	93	<i>tagesschau</i> Extra-Ausgabe			
18:57	21	<i>tagesschau</i> Extra-Ausgabe			
19:18	32	<i>tagesschau</i> Extra-Ausgabe			
20:00	19	<i>tagesschau</i>	20:00	15	<i>tagesschau</i>
20:18	56	<i>Brennpunkt</i>			
21:15	80	<i>tagesthemen</i> Extra-Ausgabe			
22:34	82	<i>tagesthemen</i> [unvollst.]	22:30	30	<i>tagesthemen</i>
	463			60	
ARD, 21.03.2003					
16:00	16	<i>tagesschau</i>			
17:00	15	<i>tagesschau um fünf</i>	17:00	15	<i>tagesschau um fünf</i>
17:43	10	<i>tagesschau</i> Extra-Ausgabe			
18:20	6	<i>tagesschau</i> Extra-Ausgabe			
18:50	10	<i>tagesschau</i> Extra-Ausgabe			
19:03	57	<i>tagesschau</i> Extra-Ausgabe			
20:00	18	<i>tagesschau</i>	20:00	15	<i>tagesschau</i>
20:18	50	<i>Brennpunkt</i>			
21:50	43	<i>tagesthemen</i> Extra-Ausgabe			
22:34	36	<i>bericht aus berlin</i> mit <i>tages-schau</i>	22:10	30	<i>bericht aus berlin</i> mit <i>tagesschau</i>
	260			60	
ARD, 22.03.2003					
17:00	3	<i>tagesschau</i>	17:00	3	<i>tagesschau</i>
18:00	10	<i>tagesschau</i>	18:00	10	<i>tagesschau</i>
20:00	20	<i>tagesschau</i>	20:00	15	<i>tagesschau</i>
20:20	135	<i>Brennpunkt</i>			
22:36	62	<i>tagesthemen – Sport</i>	21:45	20	<i>tagesthemen – Sport</i>
			23:40	10	<i>tagesschau</i>
	230			58	
Insg.	953	26 Sendungen		178	11 Sendungen

¹ Die Dauer wird in Minuten angegeben.

1.2 RTL

RTL, 20.03.2003					
Untersuchte Sendungen			Geplantes Schema		
Uhrzeit	Dauer	Sendung	Uhrzeit	Dauer	Sendung
16:15	6	<i>RTL News</i>			
17:00	27	<i>RTL News Spezial</i>			
18:00	45	<i>RTL News Spezial</i>			
18:45	53	<i>RTL Aktuell / News Spezial</i>	18:45	20	<i>RTL Aktuell</i>
20:40	8	<i>RTL News Spezial</i>			
21:34	6	<i>RTL News Spezial</i>			
22:32	82	<i>RTL News Spezial</i> [unvollst.]			
	227			20	
RTL, 21.03.2003					
16:11	6	<i>RTL News Spezial</i>			
16:56	29	<i>RTL News Spezial</i>			
18:00	27	<i>RTL News Spezial</i>			
18:31	14	<i>RTL News Spezial</i>			
18:45	46	<i>RTL aktuell</i>	18:45	20	<i>RTL Aktuell</i>
20:03	3	<i>RTL News Spezial</i>			
21:01	2	<i>RTL News Spezial</i>			
22:04	2	<i>RTL News Spezial</i>			
23:15	45	<i>RTL News Spezial</i> [unvollst.]			
	174			20	
RTL, 22.03.2003					
17:42	4	<i>RTL News Spezial</i>			
18:45	32	<i>RTL Aktuell Weekend</i>	18:45	20	<i>RTL Aktuell Weekend</i>
20:03	4	<i>RTL Aktuell Weekend</i>			
21:12	3	<i>RTL News Spezial</i>			
21:59	3	<i>RTL News Spezial</i>			
23:06	2	<i>RTL News Spezial</i>			
	48			20	
Insg.	449	22 Sendungen		60	3 Sendungen

1.3 n-tv

n-tv, 20.03.2003		
Untersuchte Sendungen		
Uhrzeit	Dauer	Sendung
16:00	39	Nachrichten
16:38	21	Nachrichten
17:00	30	Nachrichten
17:48	11	<i>Kurznachrichten</i>
18:00	58	<i>18:00 – der Tag bei n-tv.</i>
19:00	60	Nachrichten
20:00	60	Nachrichten
21:00	34	<i>21:00 – der Abend bei n-tv</i>
21:34	26	Nachrichten
22:00	60	Nachrichten
23:00	32	Nachrichten

n-tv, 20.03.2003		
Untersuchte Sendungen		
Uhrzeit	Dauer	Sendung
23:32	28	Nachrichten
	459	
n-tv, 21.03.2003		
16:00	26	Nachrichten
16:30	26	Nachrichten
17:00	37	Nachrichten
17:36	19	Nachrichten
18:00	30	Nachrichten
18:30	145	Nachrichten
20:57	63	Nachrichten
22:00	29	Nachrichten
22:30	24	Nachrichten
23:00	55	Nachrichten
	454	
n-tv, 22.03.2003		
16:00	28	Nachrichten
16:30	24	Nachrichten
17:00	26	Nachrichten
17:30	22	Nachrichten
18:00	24	Nachrichten
18:30	27	Nachrichten
19:00	30	Nachrichten
19:36	20	Nachrichten
20:00	28	Nachrichten
20:30	21	Nachrichten
21:00	25	Nachrichten
21:31	22	Nachrichten
22:00	38	Nachrichten
22:41	13	Nachrichten
23:00	26	Nachrichten
23:30	26	Nachrichten [unvollst.]
	400	
Insg.	1.313	38 Sendungen

1.4 CNN International

CNN, 20.03.2003		
Untersuchte Sendungen		
Uhrzeit	Dauer	Sendung
16:21	5	Dauerberichterstattung
16:26	14	Dauerberichterstattung
16:42	13	Dauerberichterstattung
17:00	34	Dauerberichterstattung
17:36	10	Dauerberichterstattung
17:48	10	Dauerberichterstattung
18:00	21	Dauerberichterstattung

CNN, 20.03.2003		
Untersuchte Sendungen		
Uhrzeit	Dauer	Sendung
18:23	212	Dauerberichterstattung
21:58	37	<i>At This Hour</i> + Dauerberichterstattung
22:34	24	<i>At This Hour</i> + Dauerberichterstattung
22:58	33	<i>At This Hour</i> + Dauerberichterstattung
23:32	16	<i>At This Hour</i> + Dauerberichterstattung
23:48	11	Dauerberichterstattung
	440	
CNN, 21.03.2003		
16:01	27	Dauerberichterstattung
16:30	10	Dauerberichterstattung
16:42	10	Dauerberichterstattung
16:54	5	Dauerberichterstattung
17:00	26	Dauerberichterstattung
17:28	15	Dauerberichterstattung
17:45	14	Dauerberichterstattung
18:01	230	Dauerberichterstattung
21:52	65	Dauerberichterstattung
23:00	58	Dauerberichterstattung
	460	
CNN, 22.03.2003		
16:02	25	Dauerberichterstattung
16:29	14	Dauerberichterstattung
16:45	14	Dauerberichterstattung
17:01	45	Dauerberichterstattung
17:49	10	Dauerberichterstattung
18:01	22	Dauerberichterstattung
18:24	18	Dauerberichterstattung
18:44	14	Dauerberichterstattung
19:00	22	Dauerberichterstattung
19:23	12	Dauerberichterstattung
19:37	18	Dauerberichterstattung
19:55	3	Dauerberichterstattung
20:00	24	Dauerberichterstattung
20:25	35	Dauerberichterstattung
21:02	19	Dauerberichterstattung
21:23	24	Dauerberichterstattung
21:48	9	Dauerberichterstattung
22:00	59	Dauerberichterstattung
23:01	53	Dauerberichterstattung [unvollst.]
	440	
Insg.	1.340	42 Sendungen

2. Überblick über die untersuchten Oratorfiguren

2.1 ARD

ARD: Anchor und Studiopersonal			
Name der Sendung	Name	Anzahl der Auftritte	
<i>Tagesschau + Tagesthemen</i>	Susanne Holst	8	
	Claus-Erich Boetzkes	6	
	Jens Riewa	5	
	Ulrich Wickert	3	
	Thorsten Schröder	2	
	Anne Will	1	
	Susanne Daubner	1	
	Reinhold Beckmann (Sport)	1	
	<i>ARD Brennpunkt</i>	Jörg Schönenborn	3
		Fritz Frey	2
<i>Bericht aus Berlin</i>	Thomas Roth	1	
<i>alle Sendungen</i>	Tom Buhrow (Washington)	13	
	Christiane Meier (Washington)	9	
	Patricia Schlesinger (Washington)	1	
= 14 Oratorfiguren			

ARD: Korrespondenten in Kriegsgebiet und Kriegsnähe		
Name	Ort	Anzahl der Auftritte
Stephan Kloss	Bagdad	17
Arnim Stauth	Kuwait City	7
Peter Puhlmann	Doha, Katar	6
Alexander Stenzel	Kuwait City	6
Dieter Sauter	Erbil, Nordirak	2
Ute Brucker	Ruwayshed, Jordanien (Grenzgebiet zum Irak)	1
Rüdiger Baumann	Diyabakir, Türkei (Grenzgebiet zum Irak)	1
= 7 Oratorfiguren		

ARD: Embedded reporter		
Name	Ort	Anzahl der Auftritte
Jay Tuck	US-Flugzeugträger H.S. Truman	1
= 1 Oratorfigur		

2.2 RTL

RTL: Anchor und Studiopersonal		
Name der Sendung	Name	Anzahl der Auftritte
<i>RTL News (Spezial) + RTL Aktuell (Weekend)</i>	Peter Kloeppe	22
<i>RTL News (Spezial)</i>	Katja Burkard	1
= 2 Oratorfiguren		

RTL: Korrespondenten in Kriegsgebiet und Kriegsnähe		
Name	Ort	Anzahl der Auftritte
Antonia Rados	Bagdad	15
Christoph Sagurna	Kuwait City	8
Carlo Schlender	Doha, Katar	4
Volker Albers	Grenzgebiet Jordanien / Irak	5
= 4 Oratorfiguren		

RTL: Embedded Reporter		
Name	Militärische Einheit	Anzahl der Auftritte
Ulrich Klose	3. Panzerbataillon der US-Infanteriedivision	8
= 1 Oratorfigur		

2.3 n-tv

n-tv: Anchor und Studiopersonal		
Name der Sendung	Name	Anzahl der Auftritte
	Christoph Teuner	13
Nachrichten + <i>Der Tag bei n-tv</i>	Beate Hoffbauer	10
	Leo Busch	8
	Clarissa Ahlers	5
= 4 Oratorfiguren		

n-tv: Korrespondenten in Kriegsgebiet und Kriegsnähe		
Name	Ort	Anzahl der Auftritte
Antonia Rados	Bagdad	16
Marc Kohlbecher	Kuwait City	9
Carlo Schlender	Doha, Katar	6
Volker Albers	Grenzgebiet Jordanien / Irak	5
Christoph Sagurna	Kuwait City	1
= 5 Oratorfiguren		

n-tv: embedded reporter		
Name	Militärische Einheit	Anzahl der Auftritte
Ulrich Klose	3. Panzerbataillon der US-Infanteriedivision	5
= 1 Oratorfigur		

2.4 CNN International

CNN International: Anchor und Studiopersonal			
Name der Sendung	Name	Standort des Studios	Anzahl der Auftritte
Nachrichten	Ralitsa Vassileva	CNN Center	11
	Shihab Rattansi		9
	Michael Holmes		8
	Zain Verjee		7
	Jonathan Mann		7
	Daljit Dhaliwal		2
	Jim Clancy	Kuwait City	31
	Wolf Blitzer		6

CNN International: Anchor und Studiopersonal			
Name der Sendung	Name	Standort des Studios	Anzahl der Auftritte
	John Vause		2
<i>At This Hour</i> (CNN U.S.)	Heidi Collins	CNN Center	2
	Connie Chung		2
	Aaron Brown		1
= 12 Oratorfiguren			

CNN International: Korrespondenten in Kriegsgebiet und Kriegsnähe		
Name	Ort	Anzahl der Auftritte
Nic Robertson	Bagdad und Jordanien	14
Christiane Amanpour	Kuwait und Umm Qasr, Südirak	12
Jane Arraf	Dohuk, Irak	9
Ben Wedeman	Erbil, Nordirak und Kalak, Nordirak	8
Kevin Sites (embedded?)	Kirkuk und Chamchamal, Irak	2
Matthew Chance	Grenzgebiet Jordanien / Irak	1
Rula Amin	Grenzgebiet Jordanien / Irak	1
May Ying Welsh	Bagdad	1
= 8 Oratorfiguren		

CNN International: Embedded Reporter			
Name	Militäreinheit	Ort	Anzahl der Auftritte
Walter Rodgers	US Armed Forces – 7 th Cavalry, 3 rd Infantry Division, 3 rd Squadron	Nordkuwait und Südirak	14
Martin Savidge	US Armed Forces – 7 th Marine Regiment, 1 st Battalion	Nähe Basra, Irak	8
Jason Bellini	US Armed Forces – 15 th Marine Expeditionary Unit	Umm Qasr, Südirak	6
Art Harris	US Armed Forces – 2 nd Marine Infantry Regiment, 3 rd Battalion	Kuwait und Südirak	6
Bob Franken	US Airforce	Ahmed Al Jaber Airbase, Kuwait	6
Gary Tuchman	US Airforce	US Airbase Kuwait und Kuwait City	5
Gary Strieker	US Navy – USS Roosevelt (Flugzeugträger)	Mittelmeer	5
Frank Buckley	US Navy – USS Constellation (Flugzeugträger)	Persischer Golf	4
Lisa Weaver	US Armed Forces – 32 nd Air and Missile Defense Command	Grenze Kuwait / Irak	3
Diana Muriel	British Armed Forces – 7 th Armoured Brigade	Südirak	3
Dr. Sanjay Gupta Chief Medical Correspondent	M.A.S.H. Unit (Mobile Army Surgical Hospital)	„Devil Dogs“ Camp Iwo Jima, Nordkuwait	2
Ryan Chilcote	US Armed Forces – 101 st Airborne Division	Südirak	1
= 12 Oratorfiguren			

3. Selbstdarstellung n-tv

Email (Ausschnitt) von Sonja Friedrich an die Verfasserin, 14.01.2009, 17:04 Uhr:

„Logo:

- rot ist von je her die n-tv „Hausfarbe“ gewesen und generell eine Signalfarbe („Hingucker“ / steht für „Wichtigkeit“)
- Schrifttypo des Logos: wirkt wie Schrift der Nachrichtenagenturen
- Claim „Der Nachrichtensender“ unter dem Logo hat die Botschaft, dass n-tv ist [sic!] DER Nachrichtensender ist
- Logo mit Uhr: zeitliche Orientierung für den Zuschauer

Studio:

- blaue Farbgebung: „Nachrichtenfärbung“, steht für Objektivität und wirkt klar; Studio wirkt teilweise sogar transparent
- rot: Signalfarbe, die für Eilmeldung, Dringlichkeit und Wichtigkeit steht
=> virtuelles Set mit sehr klaren Linien und Farben; diese bilden sozusagen den Rahmen für die Moderatoren und die realen Bilder aus aller Welt

Laufband:

- durch das Laufband permanente „Versorgung“ der Zuschauer mit Nachrichten; Breaking News erscheinen zuallererst im Laufband

Nachrichtenopener:

- man sieht Satellitenschüsseln: steht für die Anbindung an die ganze Welt
- n-tv weiß, was passiert, ist überall ganz nah dran und versorgt seine Zuschauer immer mit den neuesten Informationen

Opener für die Spezials zum Irakkrieg:

- schwarz-weiß Aufnahmen + Nachtsichtgerätaufnahme symbolisieren Dramatik des Krieges

„Fazit“:

- Insgesamt war es Ziel des On-Air-Designs, n-tv als seriösen, verlässlichen und schnellen Nachrichtensender darzustellen, der seine Zuschauer zu jeder Zeit mit den neuesten Informationen versorgt. Dieser Anspruch hat sich bis heute nicht geändert, die Optik von n-tv allerdings schon – das On-Air-Design wurde von Zeit zu Zeit (zwischen 2003 und 2008 mehrere Male) überarbeitet und zeitgemäß modernisiert.“

Register zu Namen und Sachen

- AAKER, JENNIFER L. 49, 226f., 229, 251, 350f.
- ABDULLAH II. (KÖNIG VON JORDANIEN) 385, 218
- Absenz, strategische, s. Abwesenheit, strategische
- Abu Dhabi TV 69, 287, 445, 449f.
- Abu Ghraib 77
- Abwesenheit, strategische 417, 506f., 514f., 516f., 519, 530f., 536, 545
- ACHNITZ, WOLFGANG 218
- ADAY, SEAN 82f.
- ADELMANN, RALF 26, 28, 61, 63, 258, 454, 461, 475, 493
- ADOLPH, JÖRG 223
- ADOLPHSEN, MANUEL 83
- Adressat 23, 55, 94, 100, 129, 155
- Adressierung 59, 153, 162, 164, 167, 172, 184, 207, 296f., 310, 322
- Affekt 20, 398
- Affektbild 79
- Agon, s.a. Wettbewerb 17, 69, 99, 118, 150
- Agora 61, 118
- AHRENS, ANNABELLE 29
- Akkomodation 118, 123-125, 138, 150, 418
- Akteur, kollektiver 94
- Akteur, korporativer 35, 48, 92, 95-97, 108, 205f., 210, 214, 218, 220f., 280, 329, 523, 532, 546
- Aktualität 31f., 59, 84, 98, 100, 105, 114, 126, 138-141, 149, 151, 192, 205, 227, 238, 241, 247, 251, 259, 264, 269, 288, 371, 401, 412, 415f., 430, 452, 514, 516f., 522, 524, 534f., 538, 542
- Al-Arabiya 69
- Alarm für Cobra 11* 199
- ALDOURI, MOHAMMED 422
- Al-Jazeera 30, 68f., 82, 266, 442, 449, 450
- Al-Jazeera English 69
- ALLAN, STUART 68, 72, 317
- ALLEN, ROBERT C. 59, 156f., 160, 172
- ALTMEPPE, KLAUS-DIETER 110, 112, 125
- AMANPOUR, CHRISTIANE 92, 217, 299, 301, 319, 326-329, 396, 437
- AMEND, CHRISTOPH 161
- ANAXIMENES 375f., 379, 380
- Anchor 157, 202, 213, 293, 295f., 307, 313f., 322, 339, 460, 475f., 543
- ANDERSEN, ROBIN 85f.
- Angemessenheit 374
- Animation, s. Computeranimation
- ANTIGONE 11, 13, 315f., 546
- Anwesenheit, strategische 416, 506, 508-511, 513, 515, 518f., 530f., 538, 545
- APULEIUS 373
- ARD 29, 32f., 84, 194-198, 227-231, 254-256, 276, 279f., 287f., 300, 308, 337f., 342, 346, 366-368, 384ff., 412, 441-444, 465, 474, 511-514, 521f.
- ARD aktuell 121, 144
- Arete 17, 28, 36-38, 115f., 125, 127, 130f., 135, 150, 190, 206f., 212f., 216, 221, 226, 229, 231, 235, 237, 261, 264, 274f., 278, 282, 289-292, 297, 306-308, 339f., 359, 361-363, 366f., 370f., 376, 384, 398, 408f., 412-414, 418, 443, 452, 500-503, 509-513, 516, 518f., 521f., 524, 526, 528f., 531f., 534f., 537-542, 544
- Argumentation 20, 50f., 145, 470
- ARISTOTELES 16-18, 99f., 122, 148, 150, 176, 210-213, 226, 373-376, 411, 423, 524f., 532

- ARNHEIM, RUDOLF 132
ars persuadendi 15, 25, 99
 ARTZ, LEE 68
 ASKEGAARD, SØREN 219
At This Hour 202f., 384, 514
 Attraktivität, s. Eunoia
 Attribut 217, 220f., 238, 250f., 254,
 256, 258, 262, 290, 294, 331, 342,
 344, 346, 359, 362f., 363, 401,
 524, 534, 541
 Aufführung 61, 168, 170, 246
 Aufmerksamkeit 60, 62, 119f., 142,
 147, 151, 165-167, 172, 176, 207,
 235, 240, 274, 292f., 358, 392,
 416, 422, 426f., 430f., 433, 444,
 446, 507, 510, 512, 516, 540-542
 Aufmerksamkeitsökonomie 380
 Aufregung 542
 Auftritt 159, 164, 167, 172, 186, 207,
 215, 234, 249, 263, 297, 298, 318,
 320, 326, 329, 337, 339-341, 344,
 349, 357, 366, 530, 539
 Augenblick, unbewachter 133
 Augenzeuge 133, 187, 296, 315f., 322,
 324, 328, 350, 358, 360, 427, 440,
 514, 519
 Augenzeugenschaft 13, 79, 207, 302,
 316, 318, 324, 329-331, 333f.,
 337f., 347, 356, 362, 366, 423,
 428, 430-433, 443-445, 451, 471,
 508, 510, 518, 524, 528f., 535f.,
 539
 AUSTIN, JOHN L. 105
 Authentizität 19, 22, 51, 79, 88, 126,
 131-135, 141, 146, 241, 356, 409,
 416-419, 440, 443, 451, 506, 519,
 531, 537
 AYAB, RUTH 103f., 293
 AYRES, CHRIS 67, 72
 BACHEM, ROLF 24f.
 BACHMANN-MEDICK, DORIS 40f.
 BAEBLER, BERIT 58, 162, 213
 BAGDIKIAN, BEN HAIG 151
 BALLSTAEDT, STEFFEN-PETER 107
banal militarism 495, 499, 508
 BARTEL, RALPH 119, 143, 275
 BARTHES, ROLAND 46, 116, 133, 213,
 288f., 294, 410, 497, 525, 537, 541
 BATRA, RAJEEV 44
 BAUDRILLARD, JEAN 66
 BAUDRY, JEAN-LOUIS 55
 BAUER, GABI 309
 BBC 72
 BBC World 30
 DE BEAUGRANDE, ROBERT-ALAIN 175
 BECK, KLAUS 125, 127
 BECKER, NILS 22, 109, 152, 544
 BEHAM, MIRA 30, 378f.
 BELLINI, JASON 349
 BELTING, HANS 40, 43, 217f.
 BENJAMIN, WALTER 304
 BENSON, THOMAS W. 54
 BENTELE, GÜNTER 128-130
 BENVENISTE, EMILE 159
 Beobachtung, aufführende 422, 435-
 437, 439f., 445
 Beobachtung, bezeugende 445
 Beobachtung, s. Livebeobachtung
 Beobachtung, verheißende 167, 207,
 422-425, 428, 431, 435f., 448,
 542
 BERELSON, BERNARD 19, 53
 BERENS, HARALD 132, 140, 142
 BERG, JAN 51
 BERGEM, WOLFGANG 274
 BERGER, PETER L. 110f., 295
Bericht aus Berlin 196, 230, 330, 387,
 413, 416
Berlin, Berlin 195, 441, 443
 BERNARD, ANDREAS 33
 BERNHARDT, STEPHEN A. 44
 Besonnenheit 367, 538
 BEULER, ROMAN 21
 BEUTHNER, MICHAEL 85, 122
 Bewusstsein, diskursives 111, 117, 149
 BEYER, ANDREA 119
 Bild 21, 26f., 40f., 44-47, 65, 71, 73,
 75, 79, 107, 132, 174, 178
 Bildorator 76
 Bindung 165, 166, 248, 359
 BIRDSELL, DAVID S. 50f.
 BIRK, MONIKA 22, 107, 378
 BIRKIGT, KLAUS 48f., 218f., 373
 BLAIR, J. ANTHONY 50
 BLAIR, TONY 385
 BLANK, G. KIM 30, 88f., 265

- BLANKE, BÖRRIES 46
 Blau (Farbe) 229-232, 234f., 237, 240,
 247, 254, 256, 261, 273, 277, 287,
 291, 388, 396, 413, 525, 546
 BLEICHER, JOAN KRISTIN 27, 60, 79,
 126, 177, 182f., 222, 231, 256,
 295, 304, 454
 BLITZER, WOLF 301, 306, 322, 351,
 437, 529
 BLÖBAUM, BERND 110
 BLOUNT, BUFORD C. 482
 BLUMLER, JAY G. 54
 BOCKSTETTE, CARSTEN 70
 BOEHM, GOTTFRIED 40-42
 BOETZKES, CLAUS-ERICH 148, 301,
 305, 307f., 311f.
 BÖHME, KATIE 22, 109, 152, 544
 BÖHN, ANDREAS 23
 BOHNENKAMP, BJÖRN 183
 BOOTH, WAYNE C. 107, 419
 VON BORMANN, CLAUS 376
Börse im Ersten 195
 BORSTNAR, NILS 26
 Bote 12, 18, 35, 108, 150, 256, 304,
 546
 BOURDIEU, PIERRE 118, 121
 BOYCE, MICHAEL 422
 BRAHIMI, RYM 337
 BRAMMER, DIRK 49, 219
 Braun (Farbe) 248, 267, 282
 BRAUN, ADRIENNE 242, 244
 BREDEKAMP, HORST 75, 77
 BREEN, MYLES P. 56
Brennpunkt 34, 193-197, 230, 279, 287,
 330, 337f., 388, 413, 416, 444,
 473
Brisant 195
 BROOKES, ROD 83
 BROSIUS, HANS-BERND 21f., 53f., 107,
 378
 BROWN, ROBIN 70
 BROWN, SHEILA 66
 BRÜGGEMANN, HEINZ 174
 BRUHN, MATTHIAS 122
 BUCHER, HANS-JÜRGEN 67, 125, 129
 BUCHHOLZ, AXEL 180, 185, 188, 213,
 256, 310
 BUCHHOLZ, KAI 231, 254
 BUCKALEW, JAMES K. 145
 BUCKLEY, FRANK 302, 340-342, 344,
 346f., 349
 BÜHLER, KARL 158, 173
 BUHROW, TOM 197, 300f., 305, 308,
 367, 458
 BURKARD, KATJA 300
 BURKE, KENNETH 46, 161
 BUSCHMANN, NIKOLAUS 170
 BUSCHOR, ERNST 11, 315
 BUSH, GEORGE W. 29, 67, 201, 265f.,
 269, 271, 273f., 280, 282, 385f.,
 411, 422
 BUSSEMER, THYMIAN 70-72
 CACIOPPO, JOHN T. 54
 CALDWELL, JOHN THORNTON 58, 60-
 62, 177, 241f., 245, 250, 277f.,
 292, 334, 367, 422f., 502, 540
 CAMPE, RÜDIGER 50, 419
 CAPURRO, RAFAEL 99
 CARL, HORST 170
 CARL, PETRA 119
 CARL, SASCHA 70
 CARLSON, TIMOTHY 18, 67, 340, 369
 CARTWRIGHT, LISA 40
 CASETTI, FRANCESCO 58, 102, 154
 CASEY, BERNADETTE 63
 CAVELL, STANLEY 189, 420f., 425, 434,
 439
 CERF, CHRISTOPHER 265
 CHARLES, PRINCE OF WALES 61, 169
 CHOMSKY, NOAM 99
 CHRISTENSEN, LARS THØGER 219
 CHRISTIANSEN, SABINE 532
 CICERO 309
 CLANCY, JIM 299-301, 304-306, 308,
 322, 437, 529
 CLARK, VICTORIA 422
 CNN International 29, 31, 202f., 238-
 241, 244-251, 252-254, 267-269,
 278, 282-284, 299, 304, 306f.,
 313f., 326-328, 337, 341f., 344,
 349, 351-358, 368-370, 384ff.,
 415f., 426, 432, 434, 437-441,
 465f., 475f., 482f., 489, 514-516,
 521f.
 CNN US 30, 41, 69, 88, 202, 238f.,
 240-243, 268, 384, 415, 431, 514

- CNN-Effekt 30
 COCKBURN, ANDREW 483
 COCKBURN, PATRICK 483
 Computeranimation 38, 81, 145, 177,
 189-191, 198-200, 203, 208, 465,
 475, 477, 481, 485f., 490, 492,
 496f., 501f., 511, 518
 Computersimulation 28, 179, 453f.,
 489f., 495
 Corporate Design 37, 49, 121, 182,
 218f., 223f., 230, 232, 234, 238,
 251, 263f., 267, 277, 287, 306,
 342, 366, 388, 416, 481, 522, 524,
 529, 539, 542f.
 Corporate Identity 48, 121, 210, 218f.,
 258
 Corporate Image 220
 Countdown 391, 399
 CUBITT, SEAN 153, 257
 DADGE, DAVID 67
 DAHINDEN, URS 55
 DARSCHIN, WOLFGANG 33
Das Jugendgericht 198
 DAUBNER, SUSANNE 441f.
 DAVIES, GARY 49
 DAYAN, DANIEL 36, 61f., 168-171, 188,
 391, 409
 DEBRAY, RÉGIS 55
 DECKER, KERSTIN 347
 DER DERIAN, JAMES 66, 456, 481, 486f.
Der Tag 384, 391, 411
 DERNBACH, BEATRICE 49
 Design und Rhetorik 44
Deutschland sucht den Superstar 199
 Deutungsdimension, Deutungsstruktur
 36, 114, 116f., 124-126, 137-139,
 141, 149, 151f., 179, 206, 208,
 216, 221, 276, 290f., 361, 367,
 454, 456, 467, 505, 532
 DIANA, PRINCESS OF WALES 61, 169
Die Sitte 199
 DIEHLMANN, NICOLE 145-148, 318,
 329f., 390
 DIENST, RICHARD 60
 DIERS, MICHAEL 50, 75, 383, 404
 DIETZSCH, STEFANIE 70
 DIKOVITSKAYA, MARGARET 40
 DIRKS, UNA 68
 Dispositiv 55, 74, 152
dissimulatio artis 133f., 294, 309, 315,
 353, 360, 506f., 531
 Distanz, s.a. Nähe 124, 134, 150, 152,
 317, 330, 340, 349, 361f., 371,
 398, 409, 443, 452, 506f., 511,
 519, 529, 531, 539
 Distanzkommunikation 52, 104, 153,
 155, 161, 169, 205
 DITTMAR, JAKOB F. 333
 DOELKER, CHRISTIAN 44
 DOHLE, HANJO 454
 DÖLLING, EVELYN 175
 DORSCH-JUNGSBERGER, PETRA 78
 Dramatisierung 396, 398
 DRESSLER, WOLFGANG ULRICH 175
 Dringlichkeit 431, 435, 444, 510, 517
 Dualität von Struktur und Handlung
 110, 129
 DURKHEIM, EMILE 103
 DUTZ, KLAUS 158
 Echtheitseffekt, s. Wirklichkeitseffekt
 ECO, UMBERTO 46, 48, 58
 Eigenwerbespot 223, 225, 254, 268f.,
 392, 515, 542
 EILDERS, CHRISTIANE 65, 68, 73, 117
 ELLIS, JOHN 153
 EL-NAWAWY, MOHAMMED 82
 EL-SADAT, ANWAR 61
 ELTER, ANDREAS 68-71
embedded correspondent, s.a. Korre-
 spondent 37, 70, 72, 79, 83f., 88,
 123f., 135, 152, 187, 202, 293,
 296-301, 329f., 334, 339-341,
 344, 346, 349, 357-359, 361, 363,
 367, 369, 386, 396, 461, 513, 528,
 541
 Embedding-System 71
 Empathie, s. Eunoia
 ENGELL, LORENZ 140, 165
 Enunziation 155, 159, 508
 Erdkugel 251-259, 314, 468, 525, 534,
 546
 Ereignis, s.a. Medienereignis 85, 86,
 88, 418, 421, 434f., 437, 439, 446,
 448f., 452, 506f., 529
 Ernsthaftigkeit, s. Arete

- Erwartungsdimension, Erwartungsstruktur 36, 114, 116f., 125f., 134f., 138, 149-152, 179, 206, 208, 216, 221, 291, 362, 420, 454, 474, 532
- ESSER, FRANK 73, 117
- Ethos 13, 16-18, 28, 35, 38, 44f., 48, 51, 59, 64, 82, 90f., 102, 108, 116, 125, 127, 182, 193, 207, 210-214, 216, 220, 374f., 411, 524, 544
- Ethos, journalistisches, s.a. Haltung, journalistische 42, 89, 172, 379, 522
- Ethosdarstellung, explizite 36-38, 120f., 130f., 136, 144, 150, 152, 180, 183f., 186, 191, 204, 207, 209f., 215, 284, 298, 364, 367, 412, 430, 456, 510, 513-515, 517f., 525-527, 531
- Ethosdarstellung, implizite 36, 38, 121, 130f., 136f., 141, 145, 149, 151f., 180, 186f., 191, 204, 207, 209, 298, 373-376, 453, 456, 466, 504-506, 508, 511, 514, 517, 519, 525-527, 530
- Ethosdarstellung, korporative 37, 96, 152, 167, 215, 217-220, 222-227, 237, 241f., 250, 252, 256f., 259, 262, 264, 288f., 292f., 297, 328, 359, 362, 364f., 414, 513, 517, 528, 539, 541, 546
- Ethosdarstellung, kriegsspezifische 37f., 210, 225, 264f., 271, 273, 276, 279f., 284, 289, 292, 359, 366f., 369, 371
- Ethosdarstellung, kriegsunabhängige 210, 222, 225, 231, 264, 271, 276, 287, 289, 359
- Ethosdarstellung, personale 37, 185, 215-217, 221f., 226, 252, 293-295, 297, 301, 307, 338, 351, 358f., 364, 456, 513, 517, 528
- Ethosdarstellung, televisuelle 61, 181, 183, 375, 416, 521f.
- Ethosfärbung 387, 411, 456, 526f.
- Eunoia 17, 28, 36-38, 115f., 122, 124, 150, 185, 206, 212f., 221, 226, 231f., 237, 242, 251, 264, 277, 289, 291f., 297, 308-310, 313, 320, 339, 359, 363, 368, 370f., 376, 380, 384, 413f., 416, 500f., 503-505, 509f., 512, 515-518, 524-526, 532, 534-537, 540-544
- EURIPIDES 11, 13, 315
- Evidenz 19, 22, 38f., 47, 50, 147, 349, 388, 419, 431, 433, 445, 448, 451, 467, 471, 501, 505-507, 519
- Face-to-face-Interaktion 59, 162, 217
- Face-to-face-Kommunikation 64, 158, 172
- Face-to-face-Situation 141, 153, 216
- FAHLENBRACH, KATHRIN 19, 78, 86f., 382f., 392
- FAHMY, SHARIRA 71
- FAHR, ANDREAS 125f.
- Faktentreue 32, 127f.
- FAROCKI, HARUN 22
- FAUSER, MARKUS 373
- Feldherrenperspektive 190, 459
- Feldherrnherrlichkeit 460, 463, 465-467, 473, 476, 482f., 495, 500, 513, 516, 518, 522, 535, 541
- Fernsehdesign 27
- Fernsehmedium 108, 102, 152, 168f., 523
- Fernsehnachrichten 20-22, 26, 28, 35, 38, 63, 80, 88, 90, 97, 103, 105f., 136, 140, 167, 174, 178, 184, 192, 205, 208, 248, 251, 454, 470, 499
- Fernsehpragmatik, s.a. Pragmatik 59, 161
- Fernsehrhetorik 53, 56f., 62
- Fernsehstudio, s. Studio
- Fernsehtext, s.a. Text, visueller 85, 160, 174, 177, 191f.
- FEUER, JANE 62
- Figur und Grund 297, 346, 358
- FILK, CHRISTIAN 68, 81
- FILZMAIER, PETER 81
- FINNEGAN, CARA A. 42-46
- FIGLIO, QUENTIN 58
- FISKE, JOHN 57-59, 63, 88, 173, 204, 303
- FLEISCHER, ARI 422
- FLEMING, DAVID 50
- FLICK, UWE 340

Fliege 195, 224, 227, 254, 288, 449, 530
 FLIEGE, JÜRGEN 195
 Flow 59f., 63, 165f., 171f., 175, 182, 185, 203f., 207, 222, 381, 430, 502, 518, 540
 Flüchtigkeit 87
 FORMANEK, INGRID 337
 Format 192-194, 196, 201
Formel 1 Qualifying 34
 FORTENBAUGH, WILLIAM 17
 Fortschrittlichkeit 371f., 517, 535, 538, 542
 FOSS, SONJA K. 43f., 46
 Fox News 30, 82, 86, 445
 FRANCK, GEORG 119
 FRANKEN, BOB 344
 FRANKS, TIM 67
 FRANKS, TOMMY 385
 FREEDMAN, DES 68
 FREY, FRITZ 197, 337f.
 FREYTAG, KONRAD 282, 448f.
 FRIEDMAN, PAUL 81f.
 FRIEDRICH, SONJA 259, 261-263
 FRIEDRICH, HANNS-JOACHIM 316, 319, 324, 539
 FRIEND, DAVID 69, 74
 FRÖHDER, CHRISTOPH MARIA 67
 FROHNE, URSULA ANNA 75, 86
 GADAMER, HANS-GEORG 24
 GALISON, PETER 126f.
 GALTUNG, JOHAN 72, 137f., 143
 Gattung, kommunikative 28, 100-104, 109-111, 16, 192, 205, 208, 533
 Gattungstrias, rhetorische 99
 GAUDET, HAZEL 19, 53
 GEHRAU, VOLKER 101
 GEIßNER, HELLMUT 55f., 64
 Gelb (Farbe) 232, 234, 248, 267, 282, 287, 388
 GENETTE, GÉRARD 159, 163, 170, 176, 181f., 203
 VAN GENNEP, ARNOLD 169
 GERHARD, HEINZ 33
 GIANNONE, ANTONELLA 46
 GIDDENS, ANTHONY 29, 36, 73, 111-115, 117f., 121, 125, 127, 130, 138, 149, 533

GIEDION, SIGFRIED 259
 GIESELMANN, HARTMUT 495
 Glaubwürdigkeit 123, 127f., 134, 148, 151, 164, 208, 229, 295, 298, 314, 333, 358, 377, 440, 471, 507, 513, 521f., 524, 528, 530f., 532, 538, 540, 544
 GLEICH, ULI 128
 Globus, s. Erdkugel
 GLOVER-JAMES, IAN 437
 GNIFFKE, KAI 144
 GÖDDE, RALF 73
 GOFFMAN, ERVING 16
 GOLDEN, RENA 249
 Golfkrieg (1991) 12f., 30, 41, 66, 70, 79, 271, 274-278, 382, 386, 397, 428, 453, 479, 497
 GÖRDÜREN, PETRA 218, 220
 GORGAS 17
 GOTTSCHALK, THOMAS 161
 GREGORY, DEREK 455
 GRICE, H. PAUL 127, 425
 GRITTMANN, ELKE 51, 132-134, 296, 405
 GROARKE, LEO 50f.
 GROBE-HAGEL, KARL 67
 GRONBECK, BRUCE 39, 43
 GRÖSCHEL, BERNHARD 158
 GROßKLAUS, GÖTZ 178, 302f., 314, 454
Ground Rules 482
 Grün (Farbe) 247
 GUPTA, SANJAY 299, 302, 329, 340, 342-346, 352f., 362
Gute Zeiten, schlechte Zeiten 34, 198f.
 GUTIERREZ, IBARRA C. 69
 HABERMAS, JÜRGEN 127
 HAFEZ, KAI 76, 79
 HAGEN, LUTZ M. 65, 68, 125f., 132, 140, 142
 HAHN, OLIVER 69, 450
 HAJEK, MICHAEL 232
 HALAWA, MARK ASHRAF 46
 HALFF, GREGOR 22, 147
 HALLER, MICHAEL 79, 84
 Haltung 217, 222
 Haltung, journalistische, s.a. Ethos, journalistisches 13, 23, 29, 38, 48,

- 144, 183, 185, 215, 289, 304, 378, 544
- Handlungsmacht 35, 76, 92f., 108f., 153, 206, 208f., 532
- Handlungsrahmen 104
- Handschlag 402, 404
- HANITZSCH, THOMAS 110
- HARRAS, GISELA 105f.
- HART II, WILLIAM B. 70
- HARTLEY, JOHN 57-59, 63, 88, 173, 204, 303
- HARTMANN, FRANK 55
- HASSENCAHL, FRAN 70
- HASSETT, MICHAEL 44
- HAUSTEIN, LYDIA 75f., 80f.
- HAWKES, TERENCE 57
- HEBERT, MAEVE 82f.
- HEIDEGGER, MARTIN 16f., 116, 211, 324
- HEINRICH, JÜRGEN 119
- HEITSCH, ERNST 52
- HELLER, HEINZ-B. 83, 85, 384
- HELLMANN, KAI-UWE 49
- HELMERS, MARGUERITE 18, 43
- HERBST, DIETER 49, 220, 293, 295
- HERMAN, EDWARD S. 99
- HERMAN, EVA 216
- HERMES, SANDRA 125
- HICKETHIER, KNUT 22, 26-28, 55, 60, 63, 81, 83, 107, 130, 174f., 177, 222, 278, 303, 382, 395
- HILL, CHARLES A. 18, 43
- HIPPEL, KLEMENS 59, 155, 158, 160-162
- HOBBS, THOMAS 75
- VON HOESSLE, HENRIETTE 229, 234f.
- HOFFBAUER, BEATE 294, 301, 305, 308, 311
- HOFMANN, WILHELM 50
- HOFΣÜMMER, KARL HEINZ 119
- HOLERT, TOM 50, 408f.
- HOLLY, WERNER 48, 53, 56f., 59, 72, 78, 86, 156f., 160, 180
- HOLST, SUSANNE 294, 301, 305, 308, 311, 428
- HÖMBERG, WALTER 92
- HOON, GEOFF 422
- HOPE, DIANE S. 42f., 45f.
- HORTON, DONALD 36, 58f., 160-163, 215f.
- HOSKINS, ANDREW 87
- HOVLAND, CARL I. 19, 53
- HOYT, MIKE 67
- HÜGEL, HANS-OTTO 51
- HÜGLER, ELMAR 21, 107, 384
- HUH, MICHAEL 380
- HÜPPAUF, BERND 357f.
- HUSSEIN, SADDAM 78, 190, 196f., 265f., 269, 271, 273f., 280, 282, 285f., 392, 397, 402, 404, 482-484, 486
- HUSSEIN, SAJIDA 483
- HUTH, LUTZ 22, 107, 121
- Identifikation 161, 340, 370
- IGNATIEFF, MICHAEL 66, 483
- Ikone 390
- Ikonographie 27, 49, 51, 74f., 77
- Image 16, 47f., 95, 121, 193, 216, 525
- Infographik 28, 145, 465, 477f., 481-483, 487, 508, 510, 527
- Irakkrieg (2003) 12, 18, 20, 29-33, 35, 37f., 42, 62, 64-68, 70-76, 78f., 80-82, 86-91, 117, 120, 122f., 147, 166, 168, 171, 184, 186-189, 193, 197, 199, 203, 205f., 209f., 215, 261, 265f., 274-277, 279, 280, 289, 334, 344, 377, 379-381, 395, 399, 433, 444, 453, 503, 514, 521f., 526f.
- ISEKENMEIER, GUIDO 62, 87f., 168, 189, 296, 303, 349, 358, 410, 435, 439
- ISKANDAR, ADEL 82
- ITV News 449
- JÄGER, THOMAS 70
- JAKOBSON, ROMAN 157f.
- JANIS, IRVING L. 19, 53
- JANOWSKI, HANS NORBERT 304
- JANSEN, SUE CURRY 71
- JARAMILLO, DEBORAH LYNN 86, 478, 490
- JENS, WALTER 39
- JENSEN, ELIZABETH 81, 396
- JERTZ, WALTER 70
- JOHNSON, MARK 74
- JOHNSON, THOMAS J. 71

- JONES, JAMES EARL 30, 244
 JOST, JÖRG 144
 KAISER, ROBERT 98, 192f.
 KALDOR, MARY 65
 KAMALIPOUR, YAHYA R. 68
 KAMMANN, UWE 74
 KAMMERER, PATRICK 93
 KAMPS, KLAUS 107, 138, 143-146, 180, 186
 KANA, ROBERT 218
 KANTOROWICZ, ERNST H. 37, 214f., 217, 288, 294, 358, 364, 523
 KANZOG, KLAUS 26, 44, 160
 KAPLAN, ANN 63
 KATOVSKY, BILL 18, 67, 340, 369
 KATZ, ELIHU 36, 54, 61f., 168-171, 188, 391, 409
 Katz, für die 11ff.
 KELLERMEIER, JÜRGEN 216
 KELLEY, HAROLD H. 53
 KEMMANN, ANSGAR 419
 KENNEDY, JOHN F. 61
 KENNEY, KEITH 43-46, 48, 50
 KEPPLER, ANGELA 20-28, 101-103, 105
 KESSLER, FRANK 159f.
 KIBÉDI VARGA, ARON 50
 KINDT, WALTER 70
 KLAUSER, THEODOR 404
 KLAWITTER, NILS 144
 KLEIN, LARS 78
 KLINGER, FRANZ 180, 188
 KLOEPEL, PETER 34, 199, 215, 217, 261, 300f., 305, 307-309, 312f., 370, 444, 446, 458, 462, 464, 471f., 481, 484, 518
 KLOSE, ULRICH 199, 215, 300f., 334-337, 340, 344, 349
 KLOSS, STEPHAN 67, 197, 300f., 317-319, 323-325, 330, 337f., 441, 443
 KLOTZ, FABIAN 94
 KNAPE, JOACHIM 15, 17-20, 22, 25f., 40, 43, 45-47, 50, 52f., 56, 91, 93f., 108f., 114, 116, 118, 124, 152f., 161f., 173, 175, 214, 419, 532f., 544
 KNIEPER, THOMAS 453, 485
 KNILLI, FRIEDRICH 26, 44, 57
 KNOBLAUCH, HUBERT 103
 KOCH, GERHARD 180, 188
 KOCH, MARKUS 536
 KOCH, NADIA 18
 KOCHER, URSULA 70
 KOCH-GOMBERT, DOMINIK 104, 193
 KOELBL, HERLINDE 532
 KOHLBECHER, MARC 300
 KÖHLER, SEBASTIAN 78
 Kompetenz, s. Phronesis
 Komplexitätsreduktion 143-145, 148f., 151, 490, 500, 534, 537
 Konstellationsdimension, Konstellationsstruktur 36, 73, 114, 116-118, 120-122, 124-126, 135, 138f., 142, 149-152, 165, 179, 206, 216, 221, 291, 339f., 363, 436, 454, 532
 Konvergenz 119, 122
 KÖPPEN, MANUEL 12f.
 KOPPERSCHMIDT, JOSEF 143
 KORFF, GOTTFRIED 404
 Korrespondent, Kriegskorrespondent, s.a. *embedded correspondent* 22, 36f., 96, 124, 142, 186f., 197, 293, 296-298, 300-302, 314-317, 320, 322, 329-331, 333, 337, 353, 356, 359-362, 366, 523, 528, 530
 KORTE, BARBARA 315
 KOSTELNICK, CHARLES 44
 KÖTZSCHE, LIESELOTTE 404
 KRÄMER, SIBYLLE 105
 KRAPINGER, GERNOT 17, 374
 KRAUSE, SKADI 66
 Kreativität 352, 369
 KREIMEIER, KLAUS 60, 222
 KRESS, GUNTHER 44
 KREWANI, ANGELA 77
 KRIEG, ULRIKE 231
 KROEBER-RIEL, WERNER 49, 220
 KROMSCHRÖDER, GERHARD 67, 296, 344, 346, 408f., 483
Krüger sieht alles 199
 KRÜGER, UDO MICHAEL 29, 31, 69, 84f., 122, 300, 450
 KÜBLER, HANS-DIETER 99, 382
 KUHN, THOMAS S. 41
 KURZENBERGER, HAJO 51
 VON LA ROCHE, WALTHER 98

- Lagebesprechung 458f., 461, 500, 515, 518
- LAKOFF, GEORGE 74
- LAMNEK, SIEGFRIED 340
- LANG, CHRISTOF 199, 444
- LANG, FRIEDER R. 49
- LANG, FRITZ 264f.
- LANGENBUCHER, WOLFGANG R. 91
- LANGER, ULRIKE 232
- LANGNESE, KOLJA 229, 235
- Lässigkeit 241, 311, 360, 366, 536
- LASSWELL, HAROLD D. 54f.
- Lasswell-Formel 54
- LAUSBERG, HEINRICH 293
- LAUTERBACH, JÖRN 504
- LAZARFELD, PAUL FELIX 19, 53
- LEDER, DIETRICH 461
- VAN LEEUWEN, THEO 44
- Leitmedium Fernsehen 20, 70, 81
- LENK, SABINE 159f.
- LEWINSKY, CHARLES 120
- LEWIS, CAROLYN DIANA 310
- LEWIS, JUSTIN 83, 296
- LINK, BARBARA 28, 220, 232, 259
- LIPPMANN, WALTER 136f.
- Livebeobachtung, s.a. Monitoring 38, 166, 176f., 188f., 191, 198, 202, 207, 424-428, 430-433, 435f., 440-446, 448f., 451, 505, 507, 509, 516, 518, 527, 530, 538, 540, 542
- Liveberichterstattung 72, 123f., 141, 146, 169, 171
- Liveness 20, 61-63, 70, 81, 85, 140f., 189, 191, 201, 357, 412, 412, 418, 420, 423, 436, 440f., 449, 470f., 512, 514, 517, 519, 538
- LIVINGSTON, STEVEN 30, 82f.
- locus communis* 395
- LÖFFELHOLZ, MARTIN 66, 68, 70, 110
- Logos 16f., 44, 211, 373
- LOHOFF, MARTIN 384
- LOWRY, BRIAN 81, 396
- Loyalität 463, 516, 518, 538
- LUCKMANN, THOMAS 101-105, 110f., 295
- LUDES, PETER 31, 50, 75, 86f., 106f., 147f., 180, 187, 381-383, 386, 390, 411
- LÜDTKE, OLIVER 49
- LUDWIG, HANS-WERNER 21
- LUHMANN, NIKLAS 73, 92, 110, 137-139, 145
- LYNCH, JESSICA 78
- MACARTHUR, JOHN R. 70
- MAIRITSCH, KARIN 218
- Maischberger* 200
- MAJOR, LESA HATLEY 78
- MALIK, SUHAIL 67
- MANGOLD, CHRISTOPH 71f., 296, 318
- MANOW, PHILIP 214
- Marienhof* 441f.
- MARTIG, CHARLES 81
- Massenmedium 94, 97
- MASSING, MICHAEL 81
- MASUCH, MAIC 20
- MATZEN, NEA 196
- Mauerschau, s. Teichoskopie
- MAULKO, RÜDIGER 178f., 462
- MAURER, TORSTEN 83, 125f., 192
- MCCHRYSTAL, STANLEY 422
- MCCOMBS, MAXWELL 140
- MCLUHAN, MARSHALL 56-58, 62, 64, 156, 162, 182
- MCMANUS, JOHN H. 119f., 151
- MECKEL, MIRIAM 138, 143-146, 453f.
- MEDHURST, MARTIN J. 54
- Medienereignis, s.a. Ereignis 33, 36, 61, 66, 87, 89, 168, 170f., 173, 188, 207, 277, 391f., 409, 417, 420, 442f., 451
- Medienikone 27, 78, 87, 382-384
- Mediensystem 55
- Medienwirkungsforschung 55
- Medium 15, 51f., 55f., 58
- MEIER, CHRISTIANE 300f., 305, 308, 367, 442
- MELHUS, BJØRN 545f.
- MERTEN, KLAUS 21, 119, 139
- Metaberichterstattung 73, 112, 116f., 124
- METZ, CHRISTIAN 154, 157-159, 162, 164, 167
- MEYER, MICHAEL 49

MEYER-KALKUS, REINHART 373
MIKOS, LOTHAR 25f.
MILADI, NOUREDDINE 68
MILES, HUGH 68f., 82, 266
MILLER, DAVID 70
MIRZOEFF, NICHOLAS 40, 74f., 80
MITCHELL, WILLIAM J.T. 40-42, 75-78, 169
Moderation 140, 198, 204, 207
Moderator 22, 36, 96, 142, 184f., 235, 293, 296, 303f., 306, 308
Modus Potentialis 178, 190, 204, 454, 473-477, 483, 490, 493, 499, 503, 508, 512, 516
Modus Realis 178, 473, 475, 490, 496, 503, 512, 516
Modus, rhetorischer 157, 167, 172
Möglichkeitssinn, s. Modus Potentialis
MOHR, REINHARD 135, 231
Monitoring, s.a. Livebeobachtung 420-422, 427, 432f., 445
Montage 27
MORRIS, CHARLES W. 48, 154
MORSE, MARGARET 28, 97, 225f., 240, 244, 248f., 295, 298, 303, 307f., 310, 313f., 333
MUCKENHAUPT, MANFRED 21, 122
MÜLLER, JÜRGEN E. 159f.
MÜLLER, MARION G. 40, 50
Multikodalität 204
MUNDHENK, ROBERT 57
Mündlichkeit, sekundäre 58f.
MÜNKLER, HERFRIED 65f., 74
MURIEL, DIANA 489f.
MYERS, RICHARD 422, 449
Nachricht 97-99, 136, 141, 187, 350, 420
Nachrichtenfaktor 65, 114, 137f., 145-147, 168, 388, 398, 416, 482, 504, 529, 538
Nachrichtenfernsehen 17, 36, 48, 52, 67, 109f., 115, 118, 123f., 206, 254, 295, 367, 418, 441, 451, 466, 479, 481, 509, 519, 529, 532, 543-546
Nachrichtenformat 33f., 36, 79, 143, 190, 198
Nachrichtenkanal 30-32, 68-70, 72, 193

Nachrichtensprecher, s. Sprecher
Nachrichtenstudio, s. Studio
Nähe, s.a. Distanz 124, 152, 304, 335, 344, 361, 401, 452, 506f., 511, 514, 517f., 529
NATONSKI, RICHARD 341
Natürlichkeitskode 132, 134
NAUMANN, BARBARA 50
NDR 33
Neo-Fernsehen 58
NESTOR 17
NEUBERGER, CHRISTOPH 15, 114, 149
Neutralität 14, 27, 33, 72, 127, 129, 231, 257, 275, 291, 340, 414, 418, 451, 463, 507, 516, 519, 529, 531, 536, 538f.
NHK 72
NIBLOCK, SARAH 88
NICHOLSON, MIKE 437
NICLAS, AXEL 85
NIEHUES-PRÖBSTING, HEINRICH 150, 543
NIETZSCHE, FRIEDRICH 118
NOHR, ROLF F. 28, 50, 251, 256-258, 420, 456, 459, 463
Normalperspektive 26
NÖTH, WINFRIED 46, 48, 462
n-tv 29, 31f., 84, 200f., 259-264, 269-271, 276f., 282, 300, 308, 320, 330, 334, 371f., 384ff., 411f., 448f., 463, 478, 516f., 512f.
NULLMEIER, FRANK 118
Objektivität 14, 71f., 80, 82-85, 98, 108, 126-132, 134, 136, 150, 206, 257, 282, 291, 362, 405, 409, 414, 420, 443, 455, 467, 471, 537
O'BRIEN, MILES 458, 495
ODIN, ROGER 58, 154-156
OHLER, JOSEF 97f., 100
OKAMOTO, TAKASHI 72
OLSCHEWSKI, MALTE 318
OLSON, LESTER C. 42f., 45f.
ONG, WALTER J. 56, 59
Orange (Farbe) 248, 254, 273, 287
Orange-Braun (Farbe) 240
Orator, Oratorinstanz 15, 29, 35-37, 46, 48, 55, 60, 73, 91-94, 96f., 100, 102, 104, 108f., 122, 131, 152,

- 159f., 162, 164f., 167, 172, 178,
191, 204f., 207, 209f., 214f., 220,
224, 237, 288, 293, 295, 301, 303,
341, 417, 437, 451, 453, 456, 476,
482, 500, 513, 523, 524, 528, 530,
532, 543, 546
- Oratorfigur 37, 96, 158, 160-164, 167,
172, 183-186, 190, 197f., 204f.,
207, 215, 217, 226, 293-300, 302-
304, 306-308, 310f., 313f., 327,
333, 335, 337f., 354, 358, 361-
363, 365, 368, 370, 437, 443f.,
456, 459, 473, 481, 500, 511, 513,
517-519, 523f., 528, 536, 539f.,
542f., 546
- ORDOLFF, MARTIN 180, 184f., 188
- Organon 15, 25, 35f., 52, 154, 156,
173, 192, 533
- ornatus* 44
- OSTERKAMP, SWEN 70
- OSTERMANN, EBERHARD 211
- OTTO, RUDOLF 422
- PABST, ECKHARD 26
- VON PACZENSKY, GERT 99, 213
- PÄDAGOG 11, 13, 315
- Palão-Fernsehen 58
- PALATELLA, JOHN 67
- PALMER, JERRY 68
- PANKOW, EDGAR 50
- PANOFSKY, ERWIN 27
- parasoziale Beziehung 163, 313, 524
- parasoziale Interaktion 36, 58f., 160f.,
169f., 186, 207, 294, 322, 363,
541, 543
- Paratext 63, 140, 143, 167, 172, 176,
181, 183, 191, 207, 222f., 225,
227, 238, 250, 258, 288f., 365
- PARKS, LISA 13, 124, 262, 470f., 475
- PARR, ROLF 181f.
- pars pro toto* 395f., 495
- Pathos 16, 44, 77, 211
- Pathosformel 50, 392
- PAUL, GERHARD 73-80, 86, 88, 318,
399, 436, 440, 448, 461
- PEIRCE, CHARLES SANDERS 19, 47f.
- PERELMAN, CHAÏM 214
- Performanz 59f., 153, 155, 183, 242,
248, 294, 297, 303, 308, 311, 360,
362, 365, 526, 528
- PERIKLES 17
- PERLMUTTER, DAVID D. 78
- Persona 59, 294
- Personalisierung 274, 276, 280
- Persuasion 19, 53, 70, 93
- PETERS, JOHN DURHAM 350, 360
- PETERSON, VALERIE 45
- PETTY, RICHARD E. 54
- PFISTERER, ULRICH 50
- phatische Gemeinschaft 158, 184
- phatische Sprachfunktion 157f.
- phatischer Akt 203
- photo opportunity* 408
- Photographie 329f., 410
- Phronesis 17, 28, 34, 36-38, 98, 115f.,
135f., 151, 161, 190, 206, 212f.,
221, 226, 237, 251, 256f., 261,
264, 269, 273, 275, 289f., 292,
297, 306, 308, 317, 324, 333f.,
338, 361f., 368f., 371, 376, 384,
401, 412f., 414-416, 451f., 459,
461, 467, 495, 500, 502f., 505,
508-512, 514-517, 519, 524-526,
528f., 531-537, 539, 541f., 544
- pictorial turn* 40f., 43, 65
- PLAKE, KLAUS 80, 121
- PLANK, ANNIKA 546
- PLATON 17, 52, 55, 156
- Plausibilisierung, Plausibilität 15, 22,
50, 134, 143, 420, 455, 470, 473f.,
499, 501, 505, 522
- PLETT, HEINRICH F. 24f.
- PLOWDEN, EDMUND 214, 364
- POLACZEK, DIETMAR 440
- PÖPPELMANN, JÜRGEN 199, 458
- PÖRKSEN, BERNHARD 126
- PÖRKSEN, UWE 79, 271, 275, 382
- POSTMAN, NEIL 140
- Potential 23, 25, 38, 42, 44, 47, 52, 77,
80, 87, 103, 106, 108, 148, 153,
173, 354, 413, 419, 423, 427f.,
433, 436, 446, 448, 504, 527, 529,
531-533, 545
- PÖTTKER, HORST 91f.

- Pragmatik, s.a. Fernsehpragmatik 26, 102, 105, 130, 154-159
- PRASE, TILO 13, 21f., 175f., 179
- Präsenz 302, 318, 329f., 335, 338, 356, 360, 419, 428, 509f.
- Präsenz, strategische, s. Anwesenheit, strategische
- PRENTOULIS, MARINA 72
- PRIMEAU, RONALD 56f.
- Professionalität, s. Phronesis
- Programmcharakter 59, 60, 139, 165, 278
- Programmschema 195, 201, 203
- Programmstruktur 58, 183
- PROKOP, DIETER 99
- Propaganda 70-72, 123, 125, 275, 318, 323, 409, 443
- PROTESS, DAVID L. 140
- PRÜMM, KARL 44, 66, 88, 90, 384, 521
- PURDUM, TODD S. 265
- Qualität 70, 72, 82, 114, 125f.
- QUINTILIAN 109, 111, 419, 507
- Quote 119f., 122, 161, 513, 517-519, 531
- RAAB, JÜRGEN 103
- RADLER, CHRISTIAN 196
- RADOS, ANTONIA 67, 199, 215, 217, 300f., 312, 315, 317-334, 338, 357, 370, 444f., 504, 518
- RAFFEE, HANS 49, 219
- RAMPLEY, MATTHEW 43, 45
- RAMPTON, SHELDON 67, 70
- RAPP, CHRISTOF 374
- RATTANSI, SHIHAB 301, 304f., 308, 311f.
- RAULFF, ULRICH 214
- Realitätseffekt, s. Wirklichkeitseffekt
- REEB, HANS-JOACHIM 70-72
- REISS, ERWIN 26, 44, 57
- Relevanz 98, 100, 105, 126, 137-139, 141-143, 146, 149, 151, 205, 288, 341, 416, 425, 427, 482f., 487, 492, 499f., 502f., 508, 533f.
- RENNER, KARL NIKOLAUS 153, 177
- REY, BENEDIKT M. 462
- Rhetorik, journalistische 14
- Rhetorik, visuelle 18f., 23, 35, 42f., 45f.
- VON RIBBENTROP, JOACHIM 460
- ROBERTSON, NIC 299, 301, 317-319, 330, 336f.
- ROBLING, FRANZ-HUBERT 92f., 96, 210, 213
- RODGERS, WALTER 217, 299, 301, 335-337, 340, 342-345, 348-356
- ROERING, JOHANNA 20, 81
- RÖHL, HENNING 33, 121
- RORTY, RICHARD 40
- ROSA, HARTMUT 69
- ROSARIO-BRAID, FLORANGEL 68, 72
- ROSENBLUM, MICHAEL G. 93
- RÖSSLER, PATRICK 140
- Rot (Farbe) 232, 234f., 237, 240, 248, 254, 259, 261, 264, 273, 277, 279, 282, 287, 388, 396
- ROTA, FRANCO 32, 86
- Routiniertheit 368, 536f., 539, 543
- RTL 29, 33, 84, 142, 198-200, 232-237, 252-254, 271-273, 277, 287f., 300, 307, 319, 331, 334, 370f., 384ff., 414f., 444-446, 462, 490, 517-519, 521f.
- RTL Aktuell* 34, 167, 198f., 234f., 237, 245, 252, 258, 261, 301, 307f., 384, 388, 391, 414, 444, 518
- RTL Aktuell Weekend* 198f., 234f.
- RTL News* 234-326
- RTL News Spezial* 34, 199, 234f.
- RTL plus 33
- RUGE, MARI HOLMBOE 137f., 143
- Ruggedness 350-352, 363, 369, 460, 515, 541
- RUHRMANN, GEORG 137, 139
- RUMSFELD, DONALD 385, 422, 449, 512
- RUTHERFORD, PAUL 70f.
- SACHS-HOMBACH, KLAUS 20, 40, 43, 47, 105
- SAGURNA, CHRISTOPH 306, 444
- SALOMON, ERICH 133, 296, 405
- SAMUEL-AZRAN, TAL 68
- Satellitenaufnahme 468, 470f., 511
- DE SAUSSURE, FERDINAND 113
- SAVIDGE, MARTIN 301, 340f., 344-346, 349, 351-356, 369
- SCHARPING, RUDOLF 200

- SCHATZ, HERIBERT 125f.
 SCHEIER, CHRISTIAN 49, 220
 SCHERER, CHRISTINA 223
 SCHERMAUL, ULRICH 40, 104, 193
 SCHILLER, DIETMAR 304
 SCHIMANK, UWE 95f., 112, 114f.
 SCHIRMER, SVEN 223f., 306
 SCHIRREN, THOMAS 309, 380
 Schlagbild 50, 75, 78, 149, 383
 Schlagzeile, visuelle 38, 143, 167, 187,
 191, 199, 207, 252, 376, 378, 380,
 383-388, 390, 392, 397-399,
 401f., 404-407, 409, 411, 414,
 416f., 433, 444, 477, 505, 507,
 509, 511, 514, 516f., 527, 542
 SCHLÖGEL, KARL 455f., 458, 460, 471
 Schlüsselbild 27, 50, 75, 78, 86f., 124,
 145, 187, 207, 271, 290, 378, 381-
 383, 391, 396, 411, 414, 416, 433,
 539
 Schlüsselmotiv, visueller Schlüsseltext
 266, 269, 271, 273, 276, 385,
 387f., 392, 395, 397f., 402, 405,
 414-416f., 441f., 446, 474, 501,
 511f., 517, 538
 SCHLÜTER, CARSTEN 110
 SCHMIDT, HARALD 322, 347
 SCHMIDT, PAUL 460
 SCHMIDT, SIEGFRIED J. 104, 130f.
 SCHNEIDER, CHRISTIAN 334
 SCHNEIDER, IRMELA 63
 SCHOLZ, MARTIN 50
 SCHOLZ, OLIVER R. 48
 SCHÖNBACH, KLAUS 128
 SCHÖNHAGEN, PHILOMEN 128
 SCHRAMM, WILBUR 94
 SCHRÖDER, GERHARD 195, 201, 385
 SCHULT, GERHARD 180, 185, 188, 213,
 310
 SCHULZ, MARTIN 40, 294
 SCHULZ, WINFRIED 125f., 137
 SCHUMACHER, HEIDEMARIE 63
 SCHUMACHER, ULRIKE 232, 235
 SCHUMANN, SIEGFRIED 49
 SCHÜMCHEN, ANDREAS 93
 SCHÜTTE, GEORG 180, 386
 SCHWABE, CHRISTIANE 73, 117
 SCHWARTZ, DONA 132f., 135, 405
 SCHWARZKOPF, H. NORMAN 378
 SCHWIESAU, DIETZ 97f., 100
 SCOTT, LINDA M. 43-46, 48, 50
 SEARLE, JOHN R. 105
 SEEL, MARTIN 101f., 195, 247
 SELAME, ELINOR 218
 SELAME, JOSEPH 218
 Selbstdarstellung s. Ethosdarstellung
 Selbstreferentialität 353
 Semiotik 19, 45f., 51, 154, 177
 SEMRAD, BERND 91f.
 SEMSCH, KLAUS 23
 Senderkennspot 225, 244, 247, 258,
 262
 Sendersignatur 232, 238, 250, 268
 SENFFT, ALEXANDRA 67
 SENS, EBERHARD 258
 Seriosität, s. Arete
 SETO, JOE 203, 495
 SHEPPERD, DON 458
 SIELKER, KLAUS 121
 SIEVEKE, FRANZ G. 17f.
 SIFRY, MICAH L. 265
 Silber (Farbe) 249
 SILCOCK, B. WILLIAM 379, 384
 SILVERSTONE, ROGER 15, 545
 SITES, KEVIN 355f., 437
 Sky News 30, 445
 SMITH, CRAIG R. 213, 374
 SMITH, KENNETH L. 40
 SMITH, TERENCE 81
 SNOW, JON 316
 SOKRATES 52, 373
 SONTAG, SUSAN 74, 77, 79, 382
 Spannung 430f., 435, 446, 502, 514,
 516f., 535, 542
Spiegel, Der 135, 144
 Sportberichterstattung 461, 501f.
Sportschau 196
 Sprecher 22, 36, 96, 142, 184f., 230,
 293, 296, 303, 306
 STAAB, JOACHIM FRIEDRICH 138, 180
 STADLER, MARINUS M. 49, 119, 218f.,
 373
 STAHNKE, SUSAN 216f.
 STAIGER, JAN 118
 STANITZEK, GEORG 60, 181-183
 STAUBER, JOHN 67, 70

- STAUFF, MARKUS 61
 STAUTH, ARNIM 306
 STENZEL, ALEXANDER 306
 STÖCKL, HARTMUT 19
 STRABNER, ERICH 180, 185, 188
 Strategie 22, 47, 108f., 112, 116f.,
 129f., 140, 165f., 172, 205
 STRIEBEL, SUSANNE 274
 STRUB, CHRISTIAN 133, 420
 Struktur 111-113, 115, 117, 121, 139,
 141, 149, 206, 208, 227, 290, 527,
 532
 Strukturation, Strukturationstheorie 29,
 36, 73, 111, 130, 138, 533
 Struktur determiniertheit 533
 STRUNZ, BENEDIKT 68f.
 Studio 184, 203, 217, 224f., 228-231,
 234f., 237, 240, 251, 254, 261f.,
 264, 266, 271, 279, 280, 282, 284,
 289-292, 297f., 300, 302, 310,
 313f., 360, 362, 365f., 368, 371,
 504, 513, 517, 524, 535, 539f.
 STURKEN, MARITA 40
 Subtext 83, 179, 204
 Subtextsorte 34, 38, 179f., 183f., 186-
 193, 204, 208f., 288, 308, 310,
 316, 327, 330, 337, 356, 375, 377,
 379, 416, 422-424, 504, 512, 526
 SUSANKA, THOMAS 40
Switch Reloaded 313
 SZUKALA, ANDREA 70, 72
Tagesschau 32f., 99, 135, 193-197,
 229f., 235, 254, 258, 287, 310,
 330, 391, 441f., 444, 517
Tagesschau um fünf 195
Tagesthemen 32f., 92, 194-196, 229,
 254, 280, 287, 308f., 330, 539
 TAUBER, DICK 357
 Teichoskop, Teichoskopie 11, 315,
 326, 329, 331, 333f., 337, 339,
 362, 422, 444, 463, 545
television opportunity 411
 Televisualität 37, 60, 64, 87, 237f.,
 241f., 245, 247, 250, 256, 259,
 262, 276, 278, 293, 515, 530, 540,
 543, 545
 Televisuelle, das 13, 21, 26, 45, 90,
 129, 140, 145, 148, 177, 279, 296,
 311, 386, 419
 Telos 30, 92f., 100, 106f., 118, 120,
 205, 213
 TEUNER, CHRISTOPH 201, 282, 301,
 305, 308, 311, 448f.
 Text 15, 24, 45, 52, 56, 93, 154-156,
 159, 164, 172f., 175f., 183, 200,
 204
 Text, televisueller, s.a. Fernsehtext 45,
 51, 106, 175, 178f., 186, 203, 207,
 224, 523, 537
 THIELE, MATTHIAS 119, 181f., 418
 THOMAS, TANJA 466, 483, 495f.
 THUKYDIDES 17
 THUSSU, DAYA KISHAN 68, 85
 TILGNER, ULRICH 67, 319, 344, 436
 TILL, DIETMAR 310
 TONN, HORST 315
 Topos 144, 257, 351, 383
 Topos, visueller 27, 47, 50, 145, 254
 Transparenz 241
 Truppenaufmarsch 462, 465, 518
tua res agitur 142
 TUAZON, RAMON 68
 TUCHMAN, GARY 344
 TUCHMAN, GAYE 129-131, 134, 316,
 405, 524
 TUCK, JAY 300-302, 340, 344, 346-349
 TUFTE, EDWARD 44
 TUMBER, HOWARD 68, 72
 TURNER, VICTOR 169
 UEDING, GERT 211f.
 ULRICH, ANNE 18, 20, 50, 53, 73, 81,
 116, 133, 316, 322, 384, 420
 ULTZSCH, LARS 71f., 296, 318
 Unabhängigkeit 539, 542
Unter uns 198
 VAILLANT, PASCAL 46
 VASSILEVA, RALITSA 301, 304f., 307-
 309, 311
 VEHLOW, BERND 125f.
Verbotene Liebe 442
 Verlässlichkeit 517, 524, 538
 Vertrauen 295
 VESPA, BRUNO 440
 VIDAL, FRANCESCA 43

- VIEHOFF, REINHOLD 78, 86f., 382f.
 VIEHRIG, HENRIKE 70
 VILLINGER, INGEBORG 68f.
 VINCENT, RICHARD C. 72
 VIRCHOW, FABIAN 466, 483, 495f.
 VIRILIO, PAUL 66, 391, 451f.
 Virtualisierung, Virtualität 66, 477,
 481, 483, 493, 499, 515f., 518
 Visiotyp 79, 271, 275, 276, 280, 382,
 428, 497
 Visualität, das Visuelle 35, 40, 42, 45,
 47, 73, 77, 80, 85f., 107, 138,
 145-149, 151, 174, 187, 225, 303,
 329, 337, 380, 382, 387, 390, 398,
 401, 404, 413, 416, 423, 485, 487,
 500f., 531, 534
 Visualitätsgrad 349, 357, 367
 VÖGELE, MEIKE 73
 VOGELSANG, JENS 83
 VOIGT, SUSANNE 125, 127
 VORDERER, PETER 58
 WACHE, THIES 49, 219
 WALDHAUSER, THOMAS 328
 WARBURG, ABY 50, 247, 302, 383
 WARKEN, BETTINA 148
 WARNKE, MARTIN 50, 383, 461
 WEDEMAN, BEN 355f.
 WEHMEIER, STEFAN 119
 WEI, YONG-KANG 48, 220
 WEICHERT, STEPHAN ALEXANDER 62,
 85, 122
 WEISCHENBERG, SIEGFRIED 17, 104,
 125, 142
 Weiß (Farbe) 235, 249, 259, 261
 WEIß, HANS-JÜRGEN 29, 83
 WELSH, MAY YING 318
 Weltabgewandtheit 539
 Weltkugel, s. Erdkugel
 Weltzugewandtheit 536
 WEMBER, BERNWARD 183
 WENK, SILKE 78
 WENTZEL, HANS 220f.
 WERNER, ELKE ANNA 316
 WESSLER, HARTMUT 83
 Wettbewerb, s.a. Agon 118-124, 136,
 142, 242, 380, 540
Wetter im Ersten 195
 WICKERT, ULRICH 92, 108, 308
 Widerstand 117, 130, 208
 WIEDMANN, KLAUS-PETER 49, 219
 WIESING, LAMBERT 174
 WILHELM, ADALBERT 75, 86
 WILKE, JÜRGEN 21, 73, 117
 WILKINSON, JIM 18
 WILLIAMS, RAYMOND 58-60, 63, 165f.,
 182, 203, 273f.
 WINKLER, HARTMUT 378
 WINTERHOFF-SPURK, PETER 183
 Wirklichkeit der Nachrichten 136, 151
 Wirklichkeitsdarstellung, außermediale
 128
 Wirklichkeitsdarstellung, mediale 66,
 127, 138
 Wirklichkeitseffekt 48, 206, 189, 470,
 508
 Wirklichkeitskonstruktion 25, 110, 132
 Wirklichkeitssinn, s. Modus Realis
 Wirkung, Wirkungspotential 19, 22, 24,
 53f., 56, 90
 WITTWEN, ANDREAS 180, 187
 WOHL, R. RICHARD 36, 58f., 160-163,
 215f.
 Wohlwollen, s. Eunoia
 WOLFE, TOM 126
 WORKS, BEN 458
 WÖRNER, MARKUS 212
 WULFF, HANS JÜRGEN 26, 59f., 102,
 155, 158, 160, 162-167, 180
 WÜNSCH, JANA 125, 127
 WUTTROCK, JOHN 442
 WYSS, VINZENZ 111, 115, 117, 125
 ZALBERTUS, ANDRE 93
 ZANDER, PETER 265
 Zapping 451
 ZDF 32, 84, 148, 319, 326, 344, 436,
 450, 535
 ZELIZER, BARBIE 29f., 68, 72, 317
 ZETTL, HERBERT 44
 ZIMMER, JOCHEN 30

neue rhetorik

Herausgegeben von Joachim Knappe

Band 1

Julia Schmid: Internet-Rhetorik. *Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora*

ISBN 978-3-89693-500-7, 274 Seiten, 18 Abb., 35,00 €

Band 2

Nils Becker: Überzeugen im erotischen Partnerwerbungsgespräch

ISBN 978-3-89693-538-0, 370 Seiten, 7 Abb., 48,00 €

Band 3

Dagny Guhr: Argumentation in Courtship-Kommunikation. *Zu den persuasiven Strategien im Gespräch*

ISBN 978-3-89693-514-4, 315 Seiten, 12 Abb., 39,00 €

Band 4

Rhetorik im Gespräch. *Ergänzt um Beiträge zum Tübinger Courtshiprhetorik-Projekt*. Herausgegeben von Joachim Knappe.

Mit Beiträgen von Nils Becker, Klaus Brinker, Dagny Guhr, Theo Herrmann, Michael Hoppmann, Franz Hundsnurscher, Walther Kindt, Joachim Knappe, Hubert Knoblauch, Alexander Schinz, Johannes Schwitalla, René Ziegler).

ISBN 978-3-89693-545-8, 341 Seiten, 5 Abb., 42,00 €

Band 5

Michael Hoppmann: Argumentative Verteidigung. *Grundlegung zu einer modernen rhetorischen Statuslehre*

ISBN 978-3-89693-527-4, 223 Seiten, 15 Abb., 31,00 €

Band 6

Kreativität und Rhetorik. *Im Auftrag des Rhetorikforums herausgegeben von Joachim Knappe und Achim Litschko* [in Vorbereitung]

Band 7

Fabian Klotz: Hundert Jahre Mediendebatte

ISBN 978-3-89693-278-5, 395 Seiten, 2 Abb., 49,00 €

Band 8

Sara Hörr: Musik-Rhetorik. *Melodiestructur und Persuasion*

ISBN 978-3-89693-546-5, 402 Seiten, 119 Abb., 49,00 €

Band 9

Anne Ulrich: Umkämpfte Glaubwürdigkeit. *Visuelle Strategien des Fernsehjournalismus im Irakkrieg 2003*

ISBN 978-3-89693-568-7, 611 Seiten, 53 Farbabb., 85 s/w Abb., Hardcover, 108,00 €

Band 10

Joachim Knappe: Bildtheorie und Bildrhetorik [in Vorbereitung]

Band 11

Joachim Knappe / Anne Ulrich (Hrsg.): Fernsehbilder im Ausnahmezustand. *Zur Rhetorik des Televisuellen in Krieg und Krise*

ISBN 978-3-89693-563-2, 326 Seiten, 61 Farbabb., 40 s/w Abb., Hardcover, 72,00 €

Band 12

Nikola Wiegeler: Gebärdenrhetorik und Gebärdenkodes. *Vom Pantomimus bis zum Stummfilm*

ISBN 978-3-89693-564-9, 653 Seiten, 482 Abb., Hardcover, 108,00 €

Band 13

Joachim Knappe / Olaf Kramer / Thomas Schirren (Hrsg.): Rhetorik. Bildung – Ausbildung – Weiterbildung. *Erträge der Salzburg Tübinger Rhetorikgespräche* [in Vorbereitung]

Band 14

Ulrich Schermaul: Star-Formate. *Strategisches Potential von TV-Formaten im Musikfernsehen*

ISBN 978-3-89693-576-2, 471 Seiten, 36 Abb., Hardcover, 86,00 €

Band 15

Joachim Knappe: Moderne Rhetorik in der Kultur. *Theoretische Perspektiven* [in Vorbereitung]

Band 16

Thomas Susanka: Foto-Grafie. *Rhetorik des Fotografischen am Beispiel von James Nachtwey* [in Vorbereitung]

WEIDLER Buchverlag Berlin

Lübecker Straße 8, D-10559 Berlin ♦ Tel. +30/3948668 ♦ FAX +30/3948698

weidler_verlag@yahoo.de ♦ www.weidler-verlag.de