

# Partizi- pation durch Pixel?

Christoph Bieber

Christoph Bieber

## Partizipation durch Pixel?

Visuelle politische Kommunikation und der kreative Umgang mit digitalen Bildern

### 1 Einleitung

Um zu dokumentieren, dass die Bildebene für den Bereich der Politik immer wichtiger geworden ist, musste nicht erst ein ehemaliger **Wirtschafts- und Verteidigungsminister vor den Lichtern des Times Square posieren** – so hatte etwa einer seiner Amtsvorgänger schmerzlich erfahren müssen, dass die Veröffentlichung von Bildmaterial gleichbedeutend mit mangelhafter Pflichterfüllung sein kann und eine Entlassung beschleunigen kann. Der vorerst gestoppte Inszenierungsdrang von Karl Theodor zu Guttenberg oder **Rudolf Scharpings visueller Badeunfall** verweisen auf die »Macht politischer Bilder«, die in Zeiten elektronischer Massenmedien immer häufiger zu Tage tritt – und damit gleichzeitig auch der Wille zur Kontrolle und Manipulation solcher Bilder. Bislang lag der Umgang mit politischem Bildmaterial vor allem in den Händen der Akteure selbst, im Verbund mit den professionellen Bildherstellern und -anbietern. Fotografen, Bildjournalisten und die Redakteure von Printmedien und TV-Anstalten entschieden über Publikation (oder Zurückhaltung) und Kommentierung von personen- oder ereignisbezogenem Bildmaterial. In dieser Situation war zumindest in Ansätzen noch die Möglichkeit zu einer kontrollierten Verbreitung von Fotografien oder Filmaufnahmen gewährleistet, auch die limitierten Publikations- und Sendemöglichkeiten der alten Massenmedien sorgten für eine Verknappung politischer Bilder.

In Zeiten digitaler, interaktiver Medienumgebungen ist es damit jedoch vorbei: Durch den massiven Preisverfall bei Digitalkameras, Fotohandys oder Camcordern können nun auch einfache Bürger »ein Bild von der Politik machen«: Für das Jahr 2010 wurde allein für Deutschland der Verkauf von mehr als 8 Millionen Digitalkameras prognostiziert ([Bitkom 2010](#)). Mit der sprunghaft angestiegenen digitalen Bildproduktion einher gehen zahlreiche Möglichkeiten zur digitalen Bildbereitstellung auf spezialisierten Plattformen wie [www.fotocommunity.de](http://www.fotocommunity.de) und [www.flickr.com](http://www.flickr.com) oder in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und YouTube. In dieser Welt der digitalen Bilder spielt die nachträgliche Bearbeitung des Materials eine immer größere Rolle, das gilt auch für den Umgang mit »politischem Bildmaterial«, denn bei Protestkampagnen und natürlich in Wahlkampfzeiten boomt der kreative Umgang mit den digitalen Abbildungen der Spitzenpolitikerinnen und -politiker.

Der nachfolgende Beitrag unternimmt eine knappe systematische Darstellung dieses noch vergleichsweise jungen Phänomens. Eine erste Einordnung erlauben dabei einführende Anmerkungen zu »visueller Politik« (Abschnitt 2) sowie Seitenblicke in die USA, wo das Thema zuletzt unter Begriffen wie »[Photoshop for Democracy](#)« (Abschnitt 3) und »[Do-it-Yourself-Media](#)« (Abschnitt 4) diskutiert worden ist. Illustriert werden diese Überlegungen zur kreativen Aneignung offiziellen politischen Bildmaterials mit zahlreichen Beispielen aus dem US-Präsidentenwahlkampf 2008 und verschiedenen Kampagnen in Deutschland (Abschnitt 5).<sup>1</sup>

## 2 Visuelle Politik und bewegliche Codes

Die Debatte um den »Iconic Turn« als bildorientierte Wende der Wissenschaft ist auch in der Politik angekommen – während in Deutschland spätestens mit dem Bild des knienden Willy Brandt in Warschau (1970) die praktische Bedeutung »politischer Bilder« deutlich geworden ist, hat es noch gut drei Jahrzehnte gedauert, bis die visuelle Ebene politi-

1 Aufgrund problematischer oder ungeklärter Urheberschaft können einige der nachfolgend besprochenen Abbildungen nicht in den Text integriert werden, stattdessen finden sich an den entsprechenden Stellen Hinweise auf Fundorte im Internet. Zuletzt besucht wurden die genannten Online-Adressen am 19.8.2011. Für die präzise Recherche nach den digitalen Bilddokumenten sowie die zahlreichen Anfragen bei deren realen oder vermeintlichen Urheberinnen bzw. Urhebern danke ich Markus Lewitzki.

scher Kommunikation zum Gegenstand sozialwissenschaftlicher Diskussionen geworden ist. Neben den einführenden Grundlagenarbeiten von Klaus Sachs-Hombach haben vor allem Marion G. Müller und Benjamin Drechsel wesentliche Studien zur Form, Funktion und Wirkung politischer Bilder vorgelegt (vgl. [Drechsel 2005](#), [Müller 2003](#), [Müller/Knieper 2004](#), [Sachs-Hombach 2003](#)). Eine wichtige Rolle für den Bedeutungszuwachs der Bilder haben die elektronischen Massenmedien übernommen, insbesondere das Fernsehen. Mit dem Aufkommen digitaler Bilder sowie der zugehörigen Speicher- und Verteilmedien haben sich die Kanäle visueller Kommunikation abermals vervielfacht, die gesellschaftlichen Langzeitfolgen dieser Entwicklung sind bislang nicht absehbar (vgl. [Burda 2010](#)). Trotz einer allmählichen Bildorientierung der Politikwissenschaft, die sich immer häufiger mit visuellen Elementen politischer Kommunikation wie Fotografien, Plakaten, Comics, TV-Spots, Filmen oder Websites, aber auch Architektur, Grafikdesign oder Mode auseinandersetzt, gilt dieser Teilbereich noch immer als ein Desiderat sozialwissenschaftlicher Forschung (vgl. [Besand/Bieber 2009](#)).

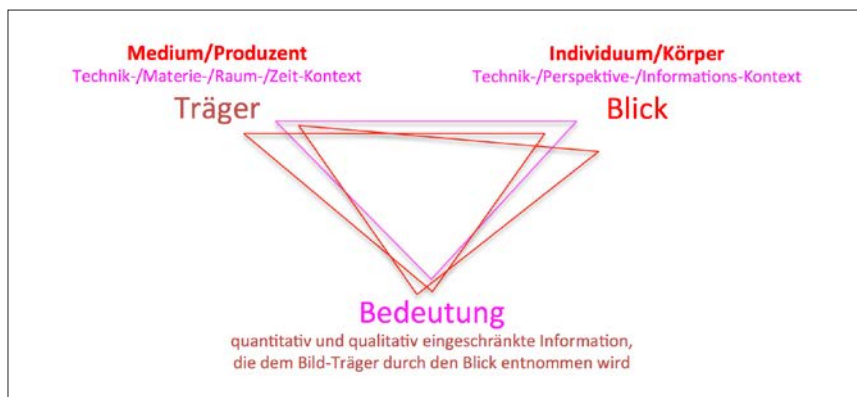


Abb. 1: Bild-Dreieck »Träger – Blick – Bedeutung«

Benjamin Drechsel hat in seiner Untersuchung *Politik im Bild* (2005) auf den »Logozentrismus« der Politikwissenschaft hingewiesen, seitdem hat sich noch immer kein konsistenter Begriffs- und Analyseapparat für den Umgang mit visuellen Komponenten politischer Kommunikation oder ein Kanon relevanter Textgrundlagen formiert. Auf dem Weg zu einer theoretischen Modellierung visueller Kommunikationsprozesse hat Drechsel das sogenannte »Bild-Dreieck« entwickelt: »Bilder sind visuelle Zeichen,

deren Bedeutungen sich aus dem Wechselspiel von Blicken und Trägern ergeben« (Drechsel 2005: 36 ff.).

Von entscheidender Bedeutung für die Auseinandersetzung mit digitalen Bildern ist dabei die Träger-Ebene: Die Technik der digitalen Bildproduktion und -speicherung sowie die darauf basierenden Möglichkeiten der Bildwahrnehmung unterscheiden sich fundamental von »analogen« Bildtechniken wie Druck, Fotografie oder Film. Auch Klaus Sachs-Hombach weist auf den besonderen Charakter digitaler Bilder hin, die sich maßgeblich von ihren analogen Pendanten – insbesondere den von ihm so bezeichneten fotografischen und filmischen Bildern – unterscheiden:

»Die charakteristische Eigenschaft des elektronischen Bildes, die durch die Imitation der bestehenden Bildmedien oft verdeckt wird, sollte in der Interaktivität gesehen werden. (...) Die Besonderheit des am Bildschirm erscheinenden elektronischen oder digitalen Bildes besteht dagegen in der Verknüpfung mit einer entsprechenden Datenstruktur, die es erlaubt, Pixelbilder auch relativ zu programminternen Befehlsfolgen zu bearbeiten und zu erzeugen« (Sachs-Hombach 2003: 234).

In der Perspektive von Sachs-Hombach verdoppelt sich dabei die Ebene des Bild-Trägers: Das digitale Bild wird einerseits auf dem Bildschirm angezeigt, die »dahinter« liegende Zahlenfolge (»Datenstruktur«) übernimmt dagegen die eigentliche Speicherfunktion. Drechsel unterstützt diesen sukzessiven Wandel vom analogen zum digitalen Bild als »Standardmodell« visueller Repräsentation und markiert die Datenstruktur als zentrales Charakteristikum digitaler Bilder:

»Letztlich scheint als bahnbrechende Veränderung die extreme Mobilität der digitalen Bilder übrig zu bleiben. Denn durch die Beweglichkeit der piktoralen Codes ergibt sich eine wichtige Bedeutungsverschiebung im Bildprozess: Nicht mehr der jeweilige Bild-Träger, sondern die jeweilige Farbinformation als solche wird extrem beweglich und damit auch interaktiv verfügbar« (Drechsel 2005: 61).

Die durch die Digitalisierung erlangte Beweglichkeit der Datenstrukturen – der Farbinformationen – ermöglicht für Nutzer von Bildbearbeitungsprogrammen den Zugriff auf die Ebene des Bild-Trägers. Dies liefert die Grundlage für ein nahezu beliebiges Kopieren, Bearbeiten und Übertragen digitaler Bilder. Das oben skizzierte Bild-Dreieck gerät demnach in eine Schiefelage, die Träger-Ebene wird zum Einfallstor für Veränderungen der Bildinhalte. Davon sind zwangsläufig auch die anderen Eckpunkte betroffen: Der Blick auf digitale Bilder ist permanent mit der Möglichkeit einer Manipulation konfrontiert, davon abhängig ist auch die dem Bild als visuellem Zeichen entnommene Bedeutung.

### 3 Photoshop für Demokratie?

Auch wenn das Internet in großen Teilen noch immer als textorientiertes Medium verstanden werden kann, so wächst auch hier der Anteil visueller Elemente. Insbesondere der Ausbau der Kommunikationsnetzwerke, die Entwicklung neuer Übertragungsstandards und die damit verbundene Beschleunigung des Datentransfers haben den Weg für bildorientierte Online-Plattformen geebnet.

Vor Augen geführt werden die neuen Möglichkeiten und Herausforderungen an den Umgang mit digitalen Bildern besonders durch absichtsvoll vorgenommene Manipulationen und Collagen, die immer häufiger auf Websites und in sozialen Netzwerken zu finden sind. Als Folge der Digitalisierung findet sich auch im Bereich der politischen Kommunikation eine Vielzahl digital veränderter Bildinhalte. Meist sind dies Wahlplakate, Politikerfotos oder auch -videos, die von politischen Akteuren selbst oder von Medienanbietern digitalisiert und online zur Verfügung gestellt worden sind. In wachsendem Ausmaß bemächtigen sich aber auch technikaffine Bürgerinnen und Bürger der beweglich gewordenen »piktorialen Codes« (Drehsele) hinter den Bildern, setzen diese mit Hilfe von Dienstprogrammen zur digitalen Bildbearbeitung neu zusammen und weisen den Bildern damit andere Bedeutungen zu oder transportieren sie in einen anderen Kontext.

### 4 Vorbild USA

Bezugnehmend auf das wohl bekannteste Werkzeug zur computerisierten Bildbearbeitung, das Programm »Photoshop« der Firma Adobe<sup>2</sup>, hat der US-amerikanische Kulturwissenschaftler **Henry Jenkins** den

---

2 Das Programm Photoshop dient der nachträglichen Bearbeitung digitaler Bilddateien, im professionellen Bereich gilt das Produkt als Industriestandard und wird daher häufig als Synonym für den Prozess der Bildbearbeitung verwendet. Parallel dazu existiert eine Vielzahl ähnlicher, preisgünstiger und nicht mit sämtlichen Funktionen ausgestatteter Bearbeitungsprogramme, die wesentliche Funktionsprinzipien des Marktführers übernommen haben. Bisweilen wird auch das Verb »photoshopen« verwendet, um damit die computergestützte Veränderung digitalen Bildmaterials (z. B. bei Fotomontagen, Text-Bild-Collagen, Retuschen oder auch Manipulationen) zu beschreiben. Vgl. ausführlicher den entsprechenden Wikipedia-Eintrag unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Photoshop>

Begriff »Photoshop for Democracy« geprägt. Auslöser für diese Wort-schöpfung waren Praktiken der visuellen Kampagnenführung im **Präsi-dentschaftswahlkampf 2008**:

»(C)itizens were exploiting their expanded capacity to manipulate and circulate images to create the grassroots equivalent of editorial cartoons. These images often got passed along via e-mail or posted on blogs as a way of enlivening political debates. Like classic editorial cartoons, they paint in broad strokes, trying to forge powerful images or complex sets of associations that encapsulate more complex ideas« (Jenkins 2008).



Abb. 2: Die Website factcheck.org informiert über den Ursprung einer im US-Wahlkampf verbreiteten Bild-manipulation, die die republikanische Vizepräsidentschaftskandidatin Sarah Palin mit einem Gewehr zeigt.

Jenkins illustrierte seine Überlegungen damals vor allem mit Material, das auf manipulierten Abbildungen der republikanischen Kandidatin für die Vizepräsidentschaft, Sarah Palin, basierte.<sup>3</sup>

Der »grobe Strich« (»broad stroke«), mit dem solche Bilder arbeiten, ist am Beispiel der ehemaligen Gouverneurin von Alaska gut zu erkennen, wenn persönlicher Eindruck und Umfeld (Alter, Aussehen, Familienver-hältnisse) den Ansatz zur Karikatur liefern oder Elemente ihres politischen

3 Zur in Abbildung 2 gezeigten Montage existieren zahlreiche Hinweise auf die Originaldatei, die u. a. auf der Foto-Plattform [www.flickr.com](http://www.flickr.com/photos/97897149@N00/208036176) zu finden ist (vgl. <http://www.flickr.com/photos/97897149@N00/208036176>). Die genauere Entstehungs-geschichte des Bildes ist zwar sehr interessant, kann an dieser Stelle jedoch nicht ausführlicher nachgezeichnet werden. Ein weiteres prominentes Beispiel ist die Bear-beitung eines Palin-Portraits als Titelblatt der Mode-Zeitschrift »Vogue« ( <https://dunningrb.wordpress.com/2008/09/01/sarah-palin-on-the-cover-of-vogue>).

Profils (Einstellung zu Waffenbesitz, religiöse Ansichten, familiäre Werte) durch einschlägige Accessoires überspitzt visualisiert werden.

Ein weiteres, für den US-Präsidentschaftswahlkampf besonders einschlägiges Beispiel aus dem letzten Präsidentschaftswahlkampf verknüpft den Prozess digitaler Bildverarbeitung mit Material aus dem Feld der Street Art (→ vgl. [Beitrag von Uhlig in diesem Band](#)). Das »Hope«-Portrait von Barack Obama hat auch außerhalb der USA Wirkungen entfaltet. Zudem ist es selbst Gegenstand einer erheblichen Kontroverse geworden, denn der Künstler [Shepard Fairey](#) hatte ungefragt ein Pressefoto als Basis für seine Verfremdung genutzt und musste sich in einem Urheberrechtsstreit verantworten (vgl. [Associated Press 2011](#)). Zugleich fungierte das Bild als analoges wie digitales Wahlkampf-Plakat: Ausdrucke des Posters zierten in den Tagen vor der Präsidentschaftswahl 2008 zahllose Fenster von Obama-Unterstützern. Eine besondere Art der Fernwirkung zeigte sich im hessischen Landtagswahlkampf 2009 – der bis dahin unbekannte Spitzenkandidat [Thorsten Schäfer-Gümbel](#) (SPD) wurde nicht nur aufgrund seiner intensiven Nutzung der Online-Kommunikation als »Hessen-Obama« bezeichnet, die Wochenzeitung *DIE ZEIT* interpretierte auch das ikonische Wahlkampfposter neu. Das Resultat war ein bemerkenswertes Stück »Photoshop for Democracy«, auch weil hier ein professioneller journalistischer Akteur die Bildbearbeitung übernommen hatte.

## 5 Digitale politische Bilder in Deutschland

Die grundsätzliche Idee des »Photoshop for Democracy«, also der politikbezogenen Bildbearbeitungen, lässt sich auch an anderen Beispielen zeigen. Einen reichhaltigen Fundus lieferte die Plagiatsaffäre um Karl-Theodor zu Guttenberg (einen Einstieg liefert die zentrale Kontrollstelle des »Guttenplag-Wiki« unter <http://de.guttenplag.wikia.com>, für einen zusammenfassenden Kommentar siehe [Zastrow 2011](#)). Ähnlich wie Sarah Palin eignete sich der ehemalige Verteidigungsminister gerade wegen seiner immensen Medienpräsenz als Motiv für eine digitale Bildbearbeitung mit explizit kritischem Impetus. Nicht nur dominierte Karl-Theodor zu Guttenberg als Politiker die Umfragen hinsichtlich Popularität und Beliebtheit, verbunden mit der ebenfalls starken medialen Präsenz seiner Ehefrau Stefanie haftete ihm darüber hinaus das Image eines Prominenten und Medienstars an – eine für Deutschland seltene Mixtur. Eine unmittelbare Folge der enormen Medienpräsenz war allerdings auch eine außerordentliche Menge an Bildmaterial,





Abb. 3: Thorsten Schäfer-Gümbel als Hoffnungsträger (Zeitmagazin vom 28.11.2008)

die schnell von aktiven Mediennutzerinnen und -nutzern verwendet und umcodiert werden konnte.

Typische Beispiele nahmen expliziten Bezug auf die Kopier- und Fälschungstätigkeiten bei der Erstellung der Dissertation, die sorgfältig mit populärkulturellen Bildwelten kombiniert wurden. Verwendung fanden dabei neben Filmplakaten auch Motive aus der Produktwerbung, was durchaus als »doppeltes Spiel« mit der Bekanntheit des Politikers und seiner medialen Inszenierung als »Marke« zu verstehen ist.



Abb. 4: Illustration zur Guttenberg-Affäre. Das Bild wurde in zahlreichen Weblogs eingestellt, der tatsächliche Urheber ist unbekannt.

Die technische Umsetzung der visuellen Kommentare zur Plagiatsaffäre gelingt durch die Manipulation der digitalen Bildinformationen, die entweder aus vorhandenen Abbildungen kopiert und herausgelöst sowie in ein anderes Umfeld eingestellt werden<sup>4</sup> oder durch umfassende Neugestaltung in völlig andere Bildkontexte übertragen werden, etwa wenn zu Guttenberg als Logo auf einem Konsumprodukt auftaucht (vgl. Abb. 4).

Die durchaus elaborierten Bildbearbeitungen im Fall zu Guttenberg korrespondieren und kokettieren mit der Thematik des Plagiats – schließlich bot die gefälschte Dissertation des CSU-Politikers einen idealen

---

4 Ein typisches Beispiel ist die Abbildung zu Guttenberg als Kino-Darsteller auf einem digital bearbeiteten Kinoplakat. Zu finden waren hier etwa Bearbeitungen der Plakate zu »Gladiator« oder »Terminator« (<http://macbush.com/2011/02/19/der-plagiator/>) – in beiden Fällen fand eine visuelle Einbettung eines Kopf-Portraits in das Plakat statt sowie außerdem die Anpassung der Typografie zu »Plagiator«. Eine Abbildung dieser Bearbeitungen fehlt an dieser Stelle, da die Bildrechte für die verwendeten Kinoplakate bei den jeweiligen Filmverleihunternehmen liegen.

Anknüpfungspunkt, um dessen Praxis nachzuahmen und auch auf diese Weise subtil Kritik an einem Vorgehen zu üben, das in der öffentlichen Debatte häufig verharmlost worden war. Formal knüpfen viele der dabei entstandenen digitalen Collagen an die Bearbeitung bzw. Umgestaltung von Wahlplakaten an, vielleicht das bekannteste Sujet visueller politischer Kommunikation. Gut sichtbar und zugänglich im öffentlichen Raum platziert, sind Wahlplakate schon lange Ziel mehr oder weniger aufwändiger »Umcodierungen«. Verwendung finden hierbei meist einfache Filzstifte, gelegentlich sind auch kleinere Bastel- und Klebearbeiten zu beobachten, bis hin zu brachialen Formen von Zerstörung, Übermalung oder teilweiser Entfernung von Bildinhalten.<sup>5</sup>

Durch die digitale Verdoppelung der Plakatmotive im Rahmen der Online-Kampagnen (auf Partei-, Kandidaten- oder Kampagnen-Homepage) liefern die Wahlkampfakteure den Grundstoff für eine bürgerseitige Bildbearbeitung gleich mit. Nur wenige Handgriffe reichen aus, um Bildelemente aus Websites zu kopieren und in Bildbearbeitungsprogramme zu importieren. Dort stehen vielfältige Hilfsmittel und Werkzeuge zur Bearbeitung, Verfremdung oder Collage bereit. Die typischen Visualisierungsstrategien politischer Akteure im Wahlkampf (z. B. Kopfportrait, Textplakat) werden mit korrespondierenden Strategien der Bearbeitung verändert, die entstehenden Resultate imitieren teilweise sehr genau den visuellen und rhetorischen Stil der Originale – allerdings mit mehr oder weniger auffälligen Abweichungen. Besonders einladend sind ganz offenbar Augen- und Mundpartien der portraitierten Politiker – im analogen wie im digitalen Raum sind dies die häufigsten Ansatzpunkte für eine nachträgliche Bearbeitung (vgl. auch **Anmerkung 4**). Die technische Kompetenz zur Veränderung digitaler Bilddaten ist jedoch nur ein Element der politikorientierten Bildbearbeitung, ein zweiter Aspekt der Beweglichkeit der Codes sind die neuen Möglichkeiten zur Verbreitung der Bilder. Mit der Erwähnung und Weiterleitung digitaler Eigenkreationen in **Weblogs**, **via Twitter** oder bei **Facebook** formiert sich eine digitale Arbeitsteilung, die schnell zu einer massiven Reichweitensteigerung sowie auch zur Wahr-

5 Einen Einblick in den reichhaltigen Fundus »umgestalteter« Wahlplakate liefert die Foto-Plattform [www.flickr.com](http://www.flickr.com). Selbst eine wenig präzise Suche nach dem Begriff »wahlplakat« liefert eine vierstellige Trefferzahl und führt zu zahlreichen Abbildungen übermalter Wahlplakate (vgl. <http://www.flickr.com/search/?q=Wahlplakat&f=hp>). Typische Beispiele für derartige Eingriffe finden sich z. B. unter <http://www.flickr.com/photos/roadrunner38124/3954952921> oder <http://www.flickr.com/photos/7sky/3630405442>

nehmung durch »alte Medien« außerhalb des Netzes führen kann. Wichtige Schnittstellen sind dabei die Online-Außenstellen etablierter Medien-Angebote wie [Spiegel Online \(www.spiegel.de\)](http://www.spiegel.de), [Zeit Online \(www.zeit.de\)](http://www.zeit.de) oder [Bild.de \(www.bild.de\)](http://www.bild.de). Finden digital bearbeitete Bilder den Weg in das Angebot solcher Portale, kann die Reichweite einer ursprünglich im privaten Blog abgelegten Bilddatei erheblich gesteigert werden, gelegentlich wird über besonders auffällige Formen der Online-Kommunikation auch in den Analogformaten der Medienanbieter berichtet.

Dass auch reine Online-Medien immer häufiger eine Rolle als Multiplikator übernehmen können, hatte im Bundestagswahlkampf 2009 das Weblog [www.netzpolitik.org](http://www.netzpolitik.org) bewiesen. Die Berliner Website berichtet ausführlich zu Themen aus dem Bereich digitaler Bürgerrechte, veröffentlicht bisweilen geheime Dokumente oder beteiligt sich an Kampagnen zu aktuellen netzpolitischen Themen. Im August 2009 wurde dort der Aufruf zu einem »Schäuble-Plakat-Remix-Wettbewerb« veröffentlicht, dabei sollten Nutzer ein spezielles Motiv aus der CDU-Kampagne bearbeiten und auf diese Weise einen visuellen Kommentar zur Wahlkampf-aussage »Wir haben die Kraft für Sicherheit und Freiheit« formulieren. Bereits der ursprüngliche Blogeintrag erhielt mehrere hundert Kommentare (vgl. <http://www.netzpolitik.org/2009/der-schaeuble-plakat-remix-wettbewerb>), innerhalb von nur einer Woche waren mehr als 1 000 neue Bildmotive hinzugekommen. 200 »Plakat-Remixe« wurden in einem Verzeichnis auf der Bildplattform Flickr.com deponiert und sind dort noch immer einsehbar.



Abb. 5, 6: Original und bearbeitetes CDU-Wahlplakat

Außerhalb von Wahlkämpfen werden digital bearbeitete Bilder vor allem im Rahmen von Protestkampagnen eingesetzt. Dabei werden oft visuelle Erkennungsmarken entwickelt, die als Logo auf Protest-Websites oder als alternatives Profilbild in sozialen Netzwerken Anwendung finden. Beispiele sind hier ein bearbeitetes Portrait von Ursula von der Leyen im Rahmen der »Zensursula«-Kampagne im Frühjahr 2009 oder ein stilisiertes, in Flammen aufgehendes Hochschulgebäude als Logo der Studierendenproteste unter dem Motto »Uni brennt« im Herbst des gleichen Jahres.<sup>6</sup>

Komplexere Bildbearbeitungen können auch im Sinne politischer Karikaturen funktionieren. Durch Überzeichnung oder Verfremdung werden aktuelle politische Ereignisse verdichtet und können in Gestalt des digitalen Bildmaterials neu kommuniziert werden. Häufig kommen hierbei auch Techniken des sog. »Adbusting« zum Einsatz – dabei werden bekannte Motive aus Produktkampagnen oder Firmenlogos in einen anderen Kontext übertragen, um auf diese Weise politische Kommunikationsprozesse anzuregen. Ein wichtiger Wirkungsfaktor ist dabei die hohe Bekanntheit der Bilder und Zeichen, die sie oft im Rahmen großflächiger Werbekampagnen erhalten haben. Die Verschiebung in einen anderen als den Ursprungskontext bewirkt zunächst eine »Störung« bzw. »Irritation« seitens des Betrachters.

So spielt die »gerdgas«-Bilderfolge einerseits mit Portraitfotos von Gerhard »Gerd« Schröder und andererseits mit einem (alten) Schriftzug aus der Energieversorgungsbranche. Auslöser dieser kreativen Verfremdungen mit eindeutig kritischem Einschlag war die Tätigkeit des ehemaligen Bundeskanzlers für den russischen Gazprom-Konzern, eine für viele unzulässige Weiternutzung von Kontakten zu wirtschaftlichen (und eigennützigen) Zwecken nach Beendigung der politischen Karriere.

Auch die Verbindung eines Plakatfotos von Bundeskanzlerin Angela Merkel mit einem Bild des zwielichtigen Kraftwerksbesitzers »Montgomery Burns« aus der US-amerikanischen Zeichentrick-Serie »Die Simpsons« funktioniert nach einem ähnlichen Muster (vgl. Abb. 7). Die Entstehung dieses Motivs geht auf den Bundestagswahlkampf 2009 zurück und ist ein Produkt der damaligen SPD-Kampagnenzentrale »Nordkurve« im Willy-Brandt-Haus (vgl. Westermayer 2009). Der insbesondere nach den Ereignissen im japanischen Atomkraftwerk Fukushima im März 2011 schlagartig aktuelle Kommentar zur Atompolitik der CDU-Regierung unter Angela Merkel illustriert auch die Wiederverwertbarkeit digitaler Bildbotschaften – das Internet »vergisst« bislang

---

6 Eine entsprechende Abbildung findet sich unter <http://unibrennt.blogspot.com>.



Abb. 7: Merkel-Burns-Plakat

tatsächlich nicht, und so können in Dateiform vorliegende Materialien rasch wieder aktiviert werden. Die bei der (Wieder-)Verwendung solcher Bild-dateien auftretenden rechtlichen Probleme (Bild-/Urheberrecht, Recht am eigenen Bild, kommerzielle/nicht-kommerzielle Verwendung etc.) können an dieser Stelle nicht näher diskutiert werden (→ vgl. aber [Beitrag von Djordjevic in diesem Band](#)). Allerdings entstehen hier neue Streitkonstellationen, die in naher Zukunft eine Vielzahl rechtlicher Auseinandersetzungen nach sich ziehen dürften (vgl. [Associated Press 2011](#), [Wrusch 2009](#)).

## 6 Medien zum Selbermachen und Partizipation durch Pixel?

Wie lässt sich nun die Fülle des Materials integrieren? Und ist diese digitale Arbeit am Bild tatsächlich eine Art politischer Beteiligung? Hilfreich für eine sozialwissenschaftliche Einordnung dieser »Partizipation durch Pixel« sind Hinweise auf die Argumentationsfigur des »aktiven Publikums«, die bereits in den 1990er-Jahren durch den britischen Kulturwis-



senschaftler **John Fiske** skizziert wurde. Verschiedene aktuelle Arbeiten aus dem Bereich der sozialwissenschaftlichen Medien- und Kommunikationsforschung greifen im Zuge der Entwicklungen des Web 2.0 dessen Überlegungen auf und betonen die Möglichkeiten einer Beteiligung des Publikums am kulturellen Produktionsprozess.

»The public is best understood as an active audience which cannot express or witness itself except in mediated forms: while the audience can be understood as a putative public which not only listens in and watches media content, but makes its own sense of it, interacts with it, and, in some cases, reconfigures it for its own purposes« (**Coleman/Ross 2010: 42**).

Waren in analogen Medienumgebungen »aktive Publika« noch zahlreichen Restriktionen hinsichtlich ihrer Fähigkeiten zur Rekonfiguration von Medieninhalten ausgesetzt, so hat sich die Situation inzwischen gewandelt. Gerade mit Blick auf die digitalen, interaktiven Medienumgebungen entstehen durch die zugleich immer stärker werdende horizontale Vernetzung zwischen Mediennutzern neue kulturelle Produktionsgemeinschaften:

»The latest evolution of the Internet, the so-called Web 2.0, has blurred the line between producers and consumers of content and has shifted attention from access to information toward access to other people. New kinds of online resources – such as social networking sites, blogs, wikis, and virtual communities – have allowed people with common interests to meet, share ideas, and collaborate in innovative ways. Indeed, the Web 2.0 is creating a new kind of participatory medium that is ideal for supporting multiple modes of learning« (**Brown/Adler 2008**).

Die gemeinschaftliche Medienproduktion durchzieht sämtliche Formate – als verbindender Begriff kristallisiert sich hier »Do-It-Yourself-Medien« heraus (vgl. **Lankshear/Knobel 2010**), die Bearbeitung und Verbreitung digitaler Bilder nimmt in diesem Bereich einen immer größeren Raum ein. Dieser Ansatz bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte nicht nur zur Herstellung medialer Inhalte, sondern auch zu deren Verbreitung und Einbettung in einen gesellschaftlichen Kontext. Zu betonen ist an dieser Stelle, dass es sich hierbei – wie so oft, wenn es um die Kommunikation in und mit digitalen Medien geht – zunächst einmal um Möglichkeitsräume handelt. Selbstverständlich sind verschiedene Formen dieser medienproduzierenden Publikumsaktivität, darunter auch die digitale Bildbearbeitung, nicht per se politisch, sondern erlangen nur in spezifischen Kontexten und Handlungszusammenhängen ihre politisch-gesellschaftliche Bedeutung. **Durch die starke Vernetzung und den regelmäßigen Austausch innerhalb solcher aktiver Publika können sich also neue Produktionsgemeinschaf-**

ten formieren. Durch diese Vergemeinschaftungseffekte ist nicht nur ein kollektives Lernen möglich, sondern es besteht auch die Möglichkeit zur Umwandlung des Nutzerinteresses in eine »politische Bildenergie«, die in Wahl- oder Protest-Kampagnen sehr wohl eine breite Wirkung entfalten kann.

## Literatur

- Associated Press (2011): *The Shepard Fairey Case*. Online-Dokumentation und Materialsammlung unter: <http://www.ap.org/iprights/fairey.html>; Stand: 12.03.2012.
- Besand, Anja/Christoph Bieber (2009): *Making Politics Visible*. In: Anja Besand/Christoph Bieber: *Making Politics Visible*. Special Issue, Journal of Social Science Education. Vol. 7/8, Nr. 1. Online unter: <http://www.jsse.org/2009/2009-1>; Stand: 12.03.2012.
- Bitkom (2010): *2010 werden über 8 Millionen Digitalkameras verkauft*. Pressemitteilung des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien, 15.9.2010. Berlin. Online unter: [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64086\\_65168.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64086_65168.aspx); Stand: 12.03.2012.
- Brown, John Seely/Richard P. Adler (2008): *Minds on Fire: Open Education, the Long Tail, and Learning 2.0*. In: *Educause Review*, Jg. 43, Nr. 1, S. 16–32.
- Burda, Hubert (2010): *In medias res. Zehn Kapitel zum Iconic Turn*. München.
- Coleman, Stephen/Karen Ross (2010): *The Media and The Public: »Them« and »Us« in Media Discourse*. Chichester.
- Drechsel, Benjamin (2005): *Politik im Bild*. Frankfurt a. M./New York.
- Jenkins, Henry (2008): *Photoshop for Democracy Revisited: The Sarah Palin File*. In: *Confessions of an Aca-Fan*, 10.9.2008. Online unter: [http://henryjenkins.org/2008/09/photoshop\\_for\\_democracy\\_revisi.html](http://henryjenkins.org/2008/09/photoshop_for_democracy_revisi.html); Stand: 12.03.2012.
- Lankshear, Colin/Michele Knobel (Hrsg.) (2010): *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies*. New York.
- Müller, Marion G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz.
- Müller, Marion G./Tobias Knieper (Hrsg.) (2004): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln.
- Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.) (2005): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt a. M.
- Westermayer, Till (2009): *Kurz: Wir haben die Atomkraft*. In: *till we\**, 16.9.2009. Online unter: <http://blog.till-westermayer.de/index.php/2009/09/16/kurz-wir-haben-die-atomkraft/>; Stand: 12.03.2012.



- Zastrow, Volker (2011): *Wie Ken den Kopf verlor. Gutenbergs verschleppter Rücktritt*. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 7.3.2011, S. 2–3.
- Wrusch, Paul (2009): *Streit ums Urheberrecht. Schäuble im Remix*. In: taz, 12.8.2009. Online unter: <http://www.taz.de/!38969/>; Stand: 12.03.2012.