Regierungsforschung.de
Das wissenschaftliche Online-Magazin
der NRW School of Governance

Moritz Ballensiefen

Das Bild als Beweis

Warum die US-Regierung nicht anders kann, als das Bild des toten Osama bin Laden zu veröffentlichen

03. Mai 2011

Redaktion
Matthias Bianchi, M.A.
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 2706
Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179
matthias.bianchi@uni-due.de

Wissenschaftliche Koordination
Kristina Weissenbach, M.A.
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 3742
Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179
kristina.weissenbach@uni-due.de

Sekretariat
Anita Weber
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 2045
Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179
anita.weber@uni-due.de

Herausgeber (V.i.S.d.P.)
Univ.-Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte

Redaktionsanschrift
Redaktion Regierungsforschung.de
NRW School of Governance
Institut für Politikwissenschaft
Lotharstraße 53
47057 Duisburg
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 2706
Fax +49 (0) 203 / 379 – 3179
redaktion@regierungsforschung.de

www.nrwschool.de
www.forschungsgruppe-regieren.de
www.politik.uni-duisburg-essen.de

NRW School of Governance
www.nrwschool.de

UNIVERSITÄT DUISBURG ESSEN

Das Bild als Beweis – warum die US-Regierung nicht anders kann, als das Bild des toten Osama bin Laden zu veröffentlichen.

Von Moritz Ballensiefen[1]

Als der Einsatz der Eliteeinheit Navi Seals um 01.30 Uhr Ortszeit im pakistanischen Abbottabad beginnt, sitzt US-Präsident Barack Obama mit seinem Stab im Weißen Haus. Auf einer Leinwand verfolgen Obama und ein Dutzend enger Vertrauter in Echtzeit jeden Schritt der Einsatzgruppe. Auf dem Tisch vor Ihnen stehen einige Laptops und Kaffeebecher. Obama sieht, wie die Leibwächter des Terrorchefs erbittert Widerstand gegen die Eindringlinge leisten, er sieht mehrere Explosionen und als finalen Akt den Tod der meistgesuchten Terroristen der Welt durch Kopfschuss. Kurze Zeit später wird der US-Präsident öffentlich in einem Statement den Tod bin Ladens verkünden – und damit den medialen Wettlauf um das erste Bild des toten Terroristen auslösen.

Daher dauerte es nicht lange, bis Internetseiten und TV-Sender auf der ganzen Welt den bildlichen Beweis verbreiteten. Auf dem veröffentlichten Foto ist ein Toter zu sehen, der die charakteristischen Mundzüge des Al-Kaida-Führers sowie seinen markanten Bart trägt. Die Schweizer Tageszeitung „Blick“ enttarnt das Bild schnell als ein Fake, das durch die Überblendung von zwei alten Fotos entstanden ist. Beide Fotos liegen der Schweizer Zeitung vor – das angebliche Beweisbild vom toten bin Laden kursierte schon im Jahr 2010 im Netz.

Visualisierungen als Orientierungsanker in der täglichen Informationsflut

Die Jagd auf das Foto des getöteten Terrorchefs zeigt deutlich, wie wichtig die Visualisierung für die journalistische Argumentation geworden ist. Das Bild wird zum Beweis. Siegfried Frey bringt die Beweiskraft auf die Formel: „Evidenz auf einen Blick“ (Frey 2001: 144). Die Grundlage für diese Logik ist die Verarbeitungsweise von Bildern. Anders als Texte und Sprache, die argumentativ vom Rezipienten bewertet werden, werden visuelle Elemente über einen eigenen Informationskanal assoziativ wahrgenommen (Müller 2003: 22). Journalisten setzen daher unabhängig vom Medium der Berichterstattung auf visuelle Elemente, um einerseits als Zugang die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen, aber andererseits auch die eigene Argumentation zu stützen oder gar komplett zu belegen.

„Im Medienalltag gilt heute weitgehend die Regel, dass ein Thema ohne Bilder eigentlich kein Thema ist. Existieren also keine Bilder, dann muss man sie schaffen“ (Meckel 2002: 282). Diese Anforderung hat die Arbeit der Journalisten nachhaltig verändert. Nicht mehr eine Nachricht allein reicht aus, um die nötige Aufmerksamkeit für eine Information zu erreichen, sondern das

1 Dr. Moritz Ballensiefen ist seit 2005 Mitglied der Forschungsgruppe Regieren. Ballensiefen ist Experte für politische Kommunikation, insbesondere von visuellen Aspekten. Seine Promotion im Jahr 2008 stand unter dem Titel "Bilder machen Sieger - Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005".

begleitende Bild bestimmt über den Nachrichtenwert. Innerhalb des journalistischen Selektionsprozesses hat sich daher eine regelrechte „Sucht nach Bildern“ (Schrag 2007: 338) entwickelt.

Für den Mediennutzer werden Visualisierungen zu einem Orientierungsanker in einer täglichen Informationsflut (vgl. Ballensiefen 2009: 88). Denn während die tägliche Informationsnutzung ansteigt, sinkt unsere Aufmerksamkeit und Beachtungsdauer der einzelnen Information. Journalisten stehen also vor der Herausforderung, ihre Nachricht nicht mehr nur auf den Punkt zu bringen, sondern auf ein eingängiges Bild zuzuspitzen, das dann den Nachrichtenwert transportiert. Diese Entwicklung bedeutet für die Politik und deren Akteure, dass auch sie zum Bildgeber werden muss, um mediale Beachtung zu erlangen (vgl. Korte 2011).

Kontrolle über das Bild bedeutet auch Kontrolle über den Krieg

Moderne Konflikte und Kriege haben vor allem ein Legitimationsproblem, daher übernehmen Bilder in diesem Bereich eine besondere Funktion. Markus Lohoff beschreibt dies am Beispiel modernen Kriege in der medialen Berichterstattung: „Kriegsführende Parteien sind bemüht, die Kontrolle über die Bilder zu erlangen. […] Die propagandistische Wirkung, die Bilder in Massenmedien zugesprochen wird, ist nicht zu unterschätzen. Sie äußert sich in der symbolischen Selbstinszenierung der Kriegsführenden und der Feindbildkonstruktion durch professionelle PR-Agenturen, aber auch im Umgang mit den Ikonen des Feindes.“ (Lohoff 2007: 112).

Beispiele für diese neue Form visueller Kriegführung gibt es reichlich: der zweite Golfkrieg im Jahr 1990(der von amerikanischer Seite mit Satellitenbildern als intelligenter Krieg mit geringen Kollateralschäden dargestellt wurde), die Legitimation der deutschen Beteiligung im Kosovo-Konflikt, die Folterbilder aus dem irakischen Gefängnis Abu Ghraib (vgl. Di Grazia 2008) sowie die Anschläge des 11. September 2001 selbst, um hier nur einige zu nennen (vgl. ausführlich Ballensiefen 2009: 137).

Und auch Al Kaida hat diese Form visueller Kriegsführung perfektioniert. Die Anschläge von New York, Madrid, London oder Djerba haben auch deshalb so eine verheerende Wirkung gezeigt, da die Bilder der Anschläge auch immer eine symbolische Komponente massenmedial transportiert haben (vgl. etwa Knieper/Müller 2005). Die Anschläge prägen dadurch das kollektive Bildgedächtnis unsere Gesellschaft. Daher setzt die globale Allianz gegen den Terror bewusst auf die Zerstörung dieser bildlichen Ikonen (vgl. Diers 1997). Beispiele dafür sind Fotos von der Verhaftung des irakischen Diktators Saddam Hussein, dem ivorischen Machthaber Laurent Gbagbo oder 9/11-Planer Khalid Scheich Mohammed. Die Botschaft dieser ungeschönten Bilder ist eindeutig: schaut euch diese Männer an. Ohne Uniform und ihre „Reliquien der Macht“ geht von ihnen keine Gefahr mehr aus -Die Ikone ist damit zerstört.

Die „moderne Kriegstrophäensammlung“ nun zur Schau stellen?
Die Fotos der gestürzten Diktatoren und gestellten Terroristen nehmen damit den Platz einer modernen Trophäe im Kampf gegen den Terror ein. Zu gern hätte bereits Obamas Vorgänger, George W. Bush (der die Devise „dead or alive“ ausgab und ein Kopfgeld von 25 Millionen Dollar auf bin Laden aussetzte) den Kopf von Osama bin Laden der Öffentlichkeit präsentiert. Die Suche nach dem Terrorfürsten machte er daher während seiner Amtszeit zur Chefsache.

Die Nachricht, dass nun die Obama-Regierung Amerikas „most wanted“ zur Strecke bringt, ist aus kommunikativen Gesichtspunkten eine starke: denn sie gibt Obama die Möglichkeit, den Vorwurf zu entkräften, er sei zu zimperlich im Umgang mit den Feinden Amerikas. Doch so sehr die Regierung die Echtheit der bin Laden Leiche durch einen angeblich durchgeführten DNA-Test betont – den endgültigen Beweis wird erst ein Foto liefern.

Es wird letztlich also für die US-Regierung momentan gerade darum gehen, zwischen zwei Optionen kurzfristig abzuwägen: zwischen der Veröffentlichung des Fotos, um Medien und Bevölkerung zu befrieden, oder der Zurückhaltung, um bin Ladens-Anhänger nicht zu Racheaktionen anzustiften. Dem Druck der Veröffentlichung, den die Regierung auch selbst mit aufgebaut hat, wird sich Obama aber nicht mehr lange widersetzen können. Letztlich wollen sich die Menschen mit ihren eigenen Augen vom Tod bin Ladens überzeugen - „seeing is believing“.

Literatur

Ballensiefen, Moritz (2009): Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005. Wiesbaden.

Di Grazia, Giuseppe et al. (2008): Irak 5 Jahre danach. Es sind Fotos, die um die Welt gingen und die zu Ikonen des Krieges wurden. In: Stern. Ausgabe 13 v. 19.03.2008. S.44-60.

Diers, Michael (1997): Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt a.M.

Frey, Siegfried (2000): Bild dir deine Meinung. In: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Politik der Massenmedien. Köln. S. 142-147

Korte, Karl-Rudolf (2011): Über die Zeitkrise im Superwahljahr 2011. Erschienen in Carta v. 5. Januar; http://carta.info/37072/ueber-die-zeitkrise-im-superwahljahr-2011/

Knieper, Thomas; Müller, Marion G. (Hrsg.) (2005): War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln.

Lohoff, Markus (2007): Krieg im Wohnzimmer. Fernsehzuschauer im Kreuzfeuer von Propaganda und Wahrheitsfindung. In: Liebert, Wolf-Andreas; Metten, Thomas (Hrsg.): Mit Bildern lügen. Köln. S.105-122.

Meckel, Miriam (2002): Das Mismatch der Mediendemokratie. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick; Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden. S. 277-284.

Müller, Marion G.(2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz.

Schrag, Wolfram (2007): Medienlandschaft Deutschland. Konstanz.