

Die neue Macht der Bilder



Regula Stämpfli
ist Politikwis-
senschaftlerin,
Buchautorin und
Dozentin am
Medienausbil-
dungszentrum.

Zehnmal mehr Bilder ergeben mindestens zehnmal mehr Spenden. Als am Stefanstag 2004 der Tsunami über auch von westlichen Touristen bewohnte Sandstrände hinwegfegte, hörten die Bilder über die Katastrophe nicht mehr auf. Fernsehstationen, Radio, Zeitungen und Internet hielten die Aufmerksamkeit ungewöhnlich

lange und hoch. Die Spendenkassen klingelten, die Quoten stiegen, die Stars waren erschüttert, im fernsehgerechtesten Fall sogar direkt betroffen. Tsunami war ein Fremdwort, das mittlerweile nicht nur alle aussprechen, sondern sich auch vorstellen konnten. Allein in Deutschland kamen ungefähr 124,6 Millionen Euro zustande. Für die vergleichbare Katastrophe des Erdbebens in Pakistan blieben dann, einige Monate später, noch gerade 5,6 Millionen Euro übrig. Das deutsche Forschungsinstitut «Medientenor» untersuchte die TV-Berichterstattung zu beiden Naturkatastrophen und kam zum relativ banalen

und doch erschütternden Schluss: Die Berichterstattung, vor allem die am Fernsehen, beeinflusst die Spendebereitschaft massiv. Bilder füllen oder leeren Spendenkonten. Der Philosoph Hegel würde sich wohl im Grab umdrehen: Nicht Ideen bewegen die Welt, sondern die Bilder! Diese neue Relevanz der Ikonographie, die Wichtigkeit der Bildersprache also, war historisch vor allem ein Zeichen des Mittelalters. Offenbar sind wir nun wieder da gelandet. Aus der Sicht der Aufklärung nicht gerade beruhigend. Denn das Auge war schon immer ein unzuverlässiges Sinnesorgan. Oder in Anlehnung an Shakespeare

könnten wir spitz bemerken, dass immer mehr nicht nur die Schönheit, sondern mittlerweile auch die Fakten vor allem im Auge des Betrachters liegen! Bilder stärken gerne die Gefühle und schalten mitunter auch den Verstand aus. Bilder manipulieren auch ganz kräftig. Wie wir kürzlich am Beispiel des Fussballspiels Schweiz-Türkei «sehen» konnten. Denn durch perfekten Schnitt dokumentierte das türkische Fernsehen «Wirklichkeiten», die in den Worten der betroffenen Fussballer ganz anders «aussahen». Manchmal wäre es eben besser hinzuhören, statt nur zuzusehen.

LESERBRIEFE

Redaktion Coopzeitung, Postfach 2550, 4002 Basel,
Fax 061 336 70 72/E-Mail: coopzeitung@coop.ch

«Peter Achten spannt einen diffusen Bogen»

Bruno Pfeuti, Zürich

Kolumne von Peter Achten (Nr. 4)

Asienkorrespondent Peter Achten macht sich lustig über grün Engagierte und spannt einen diffusen Bogen vom Peking-er Arzt ohne Illusionen bis zum kalt Duschen hierzulande. Sind es bei Lichte besehen nicht die Grünen, die sich für Lenkungsabgaben zugunsten der Umwelt und den von ihm angepriesenen Weg über das Portemonnaie stark ma-

chen? Es bleibt zu hoffen, dass sich Peter Achten in Zukunft schlüssiger zu wichtigen Themen äussert. Bruno Pfeuti, Zürich

Gut gereimt, Peter Dörig!

Duzis-Land (Nr. 3)

Es sagt sich jedermann heut Du, per Du bist heute Du im Nu, am Radio, im Samschtig-Jass,

im Laden, Seminar, kein Spass. Es duzt der Lehrling seinen Meister, es duzt der Maler seinen Kleister, es duzt der Säugling die Hebamme, wer sich nicht duzt, hat eine Schramme.

«Ist diese Welle auch gehörig?», fragt sich mit vielen Peter Dörig, der hin und wieder schätzt das Sie, das er noch nie bereut, gar nie.

Peter Dörig, Schaffhausen

WITZ DER WOCHE

«Du bist mit einem Künstler verheiratet, geht das gut?», fragt die Freundin. – «Ach, das ist ganz lustig. Ich koche, er malt. Und wenn wir fertig sind, raten wir, was es sein soll.»

Ilse Giger, Rüti

■ Schicken Sie Ihren Lieblingswitz an: Coopzeitung, «Witz», Postfach 2550, 4002 Basel. Jeder veröffentlichte Witz wird mit einem Coop-Einkaufsgutschein von 20 Franken honoriert.