

Besprechungen

Catherine Bouchon

Infografiken

Einsatz, Gestaltung und Informationsvermittlung

Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch, 2007.
– 148 S.

ISBN 978-3-940317-07-0

Im Jahre 1999 erschienen zu Infografiken gleich drei Bücher unter verschiedenen Perspektiven, die alle diese neue journalistische Kommunikationsform als zukunftsweisend für die Printmedien anpriesen. Dann wurde es still um die Infografik und erst jetzt ist wieder ein Buch dazu erschienen. Catherine Bouchon hat aus ihrer Diplomarbeit im Studiengang Technik-Journalismus an der FH Bonn-Rhein-Sieg eine Veröffentlichung gemacht, mit dem Anspruch, einen Bericht über den aktuellen Forschungsstand (theoretisch, empirisch, gestalterisch) zur Infografik zu bieten, im Vorwort spricht sie sogar von einem „Nachschlagewerk“.

Zunächst stürzt sich die Autorin in den Wort- und Begriffsdschungel, aber sie lichtet ihn nicht wirklich überzeugend. Sie unterscheidet statistische und kartografische Infografiken, sowie Funktionsinfografiken. Aus journalistischer Sicht mag eine solche Dreiteilung nützlich sein, aber schaut man sich die Beispiele an, so ist kein Unterschied zwischen Diagramm und statistischer Infografik oder Karte und kartografischer Infografik erkennbar. Bei dieser breiten Definition fällt das wichtigste Merkmal der Infografik unter den Tisch: Infografiken sind ein semiotisches Kompakangebot aus sprachlichen und bildlichen Bestandteilen, die einen Text ergänzen oder sogar ersetzen soll. Eine Infografik ist keine einheitliche Darstellungsform, sondern erfordert eine multikodale Verarbeitung: Man muss Texte, Diagramme, Tabellen, Charts, Abbilder, Piktogramme verstehen und diese verschiedenen Darstellungsformen zusätzlich integrativ verarbeiten. Das Kapitel 3.1 zur Informationsaufnahme und -verarbeitung referiert aber nur einige Fragmente aus der Wahrnehmungs- und Kognitionspsychologie.

Catherine Bouchon betont immer wieder, dass bisher wenig gesicherte Forschungsergebnisse vorliegen, was sie aber nicht daran hin-

dert, die Infografiken mit allerlei Vorschusslorbeeren zu schmücken: Viele Themen lassen sich besser vermitteln als durch Fließtext (S. 5); Infografiken belasten das Kurzzeitgedächtnis weniger (S. 36).“ Neben der schnelleren Informationserfassung und -verarbeitung und der längeren Speicherung im Gedächtnis wirken Infografiken motivierend auf den Leser“ (S. 40). Tatsächlich gibt es nicht allzu viele empirische Untersuchungen und diese geben keinen Anlass zu der Euphorie, die Infografiker gern befällt. Eine empirische Untersuchung, deren Ergebnisse bereits 1998 veröffentlicht wurden (Weidenmann, Paechter & Hartmannsgruber, 1998), zeigt, dass Infografiken hohe Anforderungen an die Rezipienten stellen: Oft bleibt unklar, wo man in die Infografik einsteigen und vor allem in welche Abfolge man die sprachlichen und bildlichen Informationen aufnehmen soll. Häufig mangelt es an der Übersichtlichkeit und an visuellen Steuerungskodes. Die erwünschte integrative Verarbeitung von Text- und Bildanteilen ist keineswegs selbstverständlich. Die Autoren empfehlen eine didaktisch bewusste Gestaltung unter Berücksichtigung der Blickbewegungen oder eine animierte Form der Infografik, welche Einstieg und Abfolge der Informationsaufnahme festlegt.

Die Autorin hat mehrere eigene empirische Untersuchungen durchgeführt: Eine Inhaltsanalyse zum Einsatz von Infografiken und eine zur Qualität der Gestaltung, sowie eine Online-Befragung von Rezipienten zur Beurteilung und zum Behalten von Infografiken.

Die inhaltsanalytischen Untersuchungen wurden an Infografiken der drei Wochenmagazine *Focus*, *Der Spiegel* und *Stern* durchgeführt. Sie zeigen, dass die Infografik in vielen Ressorts eine etablierte journalistische Darstellungsform geworden ist, wobei aber bei 61 % grobe Mängel festzustellen sind, wie z. B. fehlende Überschriften, uneinheitliche Beschriftungen, fehlende Datenquellen u. a. (übrigens sind auch die Beschriftungen der Kreisdiagramme der Autorin nicht immer vorbildlich, z. B. auf Seite 94).

Die Online-Befragung befasste sich mit drei vergleichbaren Funktionsinfografiken aus je einem der Magazine. Erfreulich ist, dass in dem Buch alle Infografiken und Diagramme farbig und in guter Qualität abgedruckt sind. Leider wird die Befragung etwas unübersichtlich und nur lückenhaft referiert, man muss viele Anga-

ben suchen oder erschließen. So sind die drei untersuchten Infografiken abgedruckt, aber leider waren die Fragebögen auf dem Verlags-server weder unter dem angeführten Link noch über die Suchfunktion auffindbar (Besuch 5.12.07). Offensichtlich betreffen 20 Fragen die subjektive Beurteilung von Infografiken und fünf zusätzliche Multiple-Choice-Fragen das Behalten, wobei auch der Typ der MC-Aufgaben nicht angegeben ist: Wie viele Alternativen? Anzahl der Distraktoren? So bleibt verborgen, warum nur die Ergebnisse einer Auswahl von Fragen dargestellt werden.

Trotz dieser Mängel zeigt sich ein Muster: Die Infografiken werden zwar grundsätzlich positiv beurteilt, aber die Lerneffekte sind nicht beeindruckend. Dies passt zu den oben referierten Befunden von Weidenmann u. a. und weist klar in die Richtung, dass es sehr auf die didaktische Gestaltung ankommt. Die Infografik wurde in den letzten Jahren vor allem im visuellen Design optimiert, die Zeit lieblos zusammengedrängter Sprach-Häppchen und Clipart-Bildchen ist vorbei. Aber die didaktische Optimierung hat damit nicht Schritt gehalten.

Die Autorin entnimmt ihren Daten, dass Infografiken als Leseanreiz dienen können, sozusagen als PR-Maßnahme für den Text. Diese interessante Hypothese wird aber durch die Befragung nicht überzeugend bestätigt: Personen, die nach dem Betrachten einer Infografik ankreuzen, sie würden den dazugehörigen Artikel gern lesen, muss man nicht glauben. Hier sind Methoden notwendig, die zusätzlich das tatsächliche Verhalten erfassen.

Insgesamt bietet die Autorin eine Bestandsaufnahme, aber etwas grundlegend Neues erfährt man nicht über Infografiken. Die angeblichen Vorteile werden durch die erhobenen Daten nicht bestätigt, aber der empirische Teil ist eine Fundgrube für weitere Untersuchungen.

Steffen-Peter Ballstaedt

Klaus Kamps

Politisches Kommunikationsmanagement

Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung

Wiesbaden: VS, 2007. – 454 S.

ISBN 978-3-531-13280-6

Regierungen stehen in der modernen Massendemokratie unter „Kommunikationsstress“ (Sarcinelli): Sie müssen sich den Wählern mitteilen, um nachzuweisen, dass sie die Geschicke des Landes vernünftig und im Sinne des Gemeinwohls lenken. Dabei werden allenfalls im Wahlkampf noch Wege der direkten Kommunikation mit Bürgern eingeschlagen. Der zentrale Weg führt über die Vermittlung der Medien, die nicht bloß neutrales Vehikel sind, sondern Irritationsinstanz. Sie vermitteln Politik nach ihrer eigenen Logik, und das Ergebnis ist kontingent: Die Politiker können nie wissen, was die Journalisten mit ihrem Input anstellen. In dieser Situation setzt die Politik ihre Hoffnungen auf ein professionelleres „Kommunikationsmanagement“, das mit den Unwägbarkeiten öffentlicher Kommunikation fertig werden kann.

„Politisches Kommunikationsmanagement“ definiert Klaus Kamps (S. 25) in seinem neuen Buch als „die Ausrichtung, Steuerung und Kontrolle, die strategische Planung und den operativen Einsatz von Kommunikation durch politische Akteure mit dem Anspruch und Ziel, eigene Positionen und Interessen allgemein verbindlich durchzusetzen.“ Kamps Anspruch ist, Grundlagen und Entwicklungslinien politischen Kommunikationsmanagements darzustellen, und zu erklären, warum sich politische Kommunikation verändert und welche Folgen das für die Gesellschaft hat.

Im Zentrum seines Buches steht die Interaktion zwischen Politikern und Journalisten, denn die Medien sind mit ihrer „konstruktivistischen [...] Kraft“ nicht nur Mittler, sondern auch Gestalter von Politik (S. 49). Medien und Politik beeinflussen sich gegenseitig, so der Befund der politischen Kommunikationsforschung. Ihre Beziehung ist ein transaktionales Wirkungsverhältnis, in dem Politik Medienberichterstattung zu steuern versucht. Um erfolgreich zu sein, muss sie sich allerdings den Spielregeln und der Logik des Mediensystems anpassen. Diese Adaption wirkt auf Politik zurück. Ein dynamisch rückgekoppelter Wandlungsprozess von Politik und Kommunikation wird in Gang gesetzt.

Kamps stellt akribisch die Diagnosen der deutschen Kommunikationsforschung zu diesem Wandlungsprozess zusammen und belegt sie an genau rekonstruierten Beispielen des deutschen Politikbetriebs der letzten zehn Jahre: Unterschieden wird dabei der Routine-