

Visuelle Kompetenz lernen und lehren

Thomas Koch & Flavia Schwerd

Wir befinden uns im "visuellen Zeitalter" (Glotz, 1994), in dem der "Einfluss des Visuellen so allgegenwärtig [ist], dass wir ihn kaum noch wahrzunehmen vermögen" (Frey, 1999, S. 78). Mitchell (1994) charakterisiert das 20. Jahrhundert als "pictorial turn", in dem bilddominante Medien einen enormen Verbreitungs- und Bedeutungszuwachs erfahren. Doelker (1997) spricht gar von einer "Bildüberschwemmung". Walter Lippmann erkannte bereits 1922 die viel beschworene Macht der Bilder. "Heute besitzen Fotos für unsere Vorstellungskraft jene Autorität, die gestern noch dem gedruckten Wort und davor dem gesprochenen Wort zukam. Sie erscheinen über die Maßen wirklich" (Lippmann, 1998, S. 92). Bilder werden vorrangig als Blickfang eingesetzt, um zur Rezeption oder zum Kauf anzureizen. Gerade in Zeiten der Informationsüberflutung dienen Bilder ein Mitvermehrter dazu, Informationen schnell und effektiv zu vermitteln oder um zu emotionalisieren.

Viele Zeitungsleser sehen sich beispielsweise zunächst die dort abgedruckten Fotos an. Das Geschriebene erhält weit weniger Aufmerksamkeit als die Bilder. So betrachten 90 Prozent der Zeitungsnutzer die Bilder, aber nur 40 bis 70 Prozent lesen die Überschriften. 60 Prozent aller Nutzer beginnen überhaupt, den Text zu lesen und höchstens 50 Prozent von ihnen lesen ihn zu Ende (Meckel, 2001, S. 27). Es ist schlichtweg einfacher und weniger aufwendig, ein Bild anzusehen, als den dazugehörigen Text zu lesen (vgl. Holicki, 1993, S. 186ff.). Da liegt es nahe, über den Umgang der Rezipienten mit Medienbildern nachzudenken. Medienbilder sind materielle reproduzierbare Abbilder, die immaterielle Denkbilder erzeugen und zu kommunikativen Zwecken über ein Trägermedium an ein Massenpublikum gerichtet sind (vgl. Schwerd, 2007; Müller, 2003; Knieper, 2003). Im Mittelpunkt dieser Ausführungen stehen die Fragen, was visuelle Kompetenz ist, und wie man diese lernen und lehren kann¹.

Medienbilder werden nicht nur häufiger genutzt als textliche Informationen; sie werden auch anders verarbeitet: Die Rezeption von Bildern erfolgt direkter und weniger

¹ Diese Fragen standen auch im Mittelpunkt des Symposiums "Visual Competence - Facets of a Paradigm Shift" an der Jacobs University Bremen im Juli 2007.

rational, weshalb Bilder oft als glaubwürdiger erachtet und weniger kritisch hinterfragt werden als Texte (Hartmann, 1995, S. 26). Dem Rezipienten erschließt sich z.B. das Foto einer wütenden Person in eindeutiger Pose wesentlich schneller, als ein komplexer Artikel dies darstellen könnte. Diese periphere, unreflektiertere Verarbeitung führt dazu, dass viele Rezipienten den Fotos einen gewissen "Beweischarakter" zuschreiben – was auf dem Bild zu sehen ist, wird als objektiv eingeschätzt, der Ausschnitt muss der Realität entstammen und daher "wahr" sein (Hartmann, 1995, S. 23). Weil Bilder die Aufmerksamkeit lenken können und häufig für sehr glaubwürdig gehalten werden, ist es notwendig, visuelle Kompetenz bereits in der Grundschule zu trainieren. Die häufig unreflektierte Rezeption und Nutzung von Bildern hat ihre Wurzeln in mangelnder Förderung der visuellen Kompetenz.

In der Schule werden im Deutschunterricht neben dem Sprechen und Schreiben auch das Lesen und Interpretieren von Texten sowie die Reflexion über Sprache gelehrt und gelernt. Leseförderung, der Umgang mit literarischen, aber auch mit Sach- und Gebrauchstexten sind zentrale Kompetenzen, die erworben werden sollen. Die Schüler eignen sich auf diese Weise einen kritischen Umgang mit Texten an. Ein solch kritisch-reflektiertes Bewusstsein wird dem Nachwuchs jedoch beim Umgang mit Bildern nur unzureichend vermittelt. Der Kunstunterricht trifft die Differenzierung zwischen Wahrnehmen und Gestalten häufig ungenügend. In der Praxis steht vor allem die gestalterisch handwerkliche Komponente im Mittelpunkt des Unterrichtes. Auch wenn das Wahrnehmen und Betrachten von Bildern auf dem Lehrplan steht, wird die ohnehin knappe Zeit des Kunstunterrichts dafür kaum genutzt. Die Idee, Schülern einen kritisch-reflektierten Umgang mit Medienbildern beizubringen, mag zwar in manchen Lehrplänen erwähnt sein, die Praxis des Unterrichtes lässt dafür jedoch keine Zeit. Das führt dazu, dass das bildanalytische Potential und die visuelle Kompetenz bei Schülern kaum entwickelt werden – manche Autoren attestieren gar einen bildlichen Analphabetismus (Freedberg, 1989; Bredekamp, 2004).

Visuelle Kompetenz ist laut der Visual Competence Research Group der Jacobs University Bremen (2005) ganzheitlicher, dynamischer Prozess. Kompetenz impliziert die Fähigkeit, visuelle Informationen kritisch und selbstbestimmt nutzen, verstehen und gestalten zu können (vgl. Gapski, 2001). Visuelle Kompetenz ist dabei eine

komplexe Wortmarke, unter der sich verschiedene Teilkompetenzen subsumieren lassen.

Die Kernkompetenzen der visuellen Kompetenz sind (vgl. Visual Competence Research Group, 2005; Groeben, 2004):

- _Wahrnehmungskompetenz
- _Rezeptionskompetenz
- _Interpretationskompetenz und Kritikfähigkeit
- _Produktionskompetenz

Wahrnehmungskompetenz basiert auf Fähigkeiten wie z.B. der Farb-, Bewegungs-, und Tiefenwahrnehmung. Empirische Befunde sprechen dafür, dass das menschliche Wahrnehmungssystem auf das schnelle Erfassen der globalen Bedeutung von Bildinformationen ausgerichtet ist. Präattentive Prozesse unterscheidet man bei der Rezeption von der bewussten Betrachtung eines Bildes. Diese Prozesse laufen unbewusst und automatisiert innerhalb von Zehntelsekunden ab. Der Stimulus wird identifiziert, grob nach Gestalt geordnet und räumlich erfasst. Danach erst setzen weitere Selektions- und Verarbeitungsprozesse ein (vgl. Neumann, 1996; Weidemann, 1994).

Wendet sich der Rezipient oder Betrachter bewusst bestimmten visuellen Stimuli zu, erfolgt eine tiefere Verarbeitung und Auseinandersetzung mit den Informationen. Hierbei spielen kognitive und affektive Reaktionen und Prozesse eine Rolle. Rezeptionskompetenz impliziert bestimmte Rezeptionsmuster der Betrachter sowie ein Gefühl für Qualität und Ästhetik von Bildern. Der Betrachter entwickelt ein Gefühl dafür, ob die visuellen Informationen informieren, unterhalten oder emotionalisieren etc. Er hat häufig bestimmte Erwartungen an Medienbilder oder verschiedene motivationale Gründe, Medienbilder zu rezipieren (vgl. Groeben, 2004).

Die Interpretationskompetenz und Kritikfähigkeit meint eine "analytisch, distanzierte Verarbeitungshaltung" (Groeben, 2004, S. 37). Um diese Haltung einnehmen zu können, braucht der Rezipient Wissen über medienspezifische Präsentations- und Darstellungsweisen sowie Produktions- und Entstehungskontexte. Strategien und Auswahlroutinen in Presseabteilungen und Redaktionen sowie Bedingungen und Abläufe bei Bildagenturen sollten erläutert und diskutiert, ein Bewusstsein für Bild-

manipulation und Inszenierungsstrategien gelehrt werden. Ein Ansatzpunkt wäre hierbei die Vermittlung von verschiedenen Methoden zur Bildanalyse wie z.B. die Ikonographie (vgl. Müller, 2003; Knieper, 2003). Dadurch kann der Betrachter die Bildinformation besser einschätzen und ihr Bedeutung zuweisen. Eine besondere Rolle spielt die Interpretationskompetenz auch im Bereich der Werbung. Werbebilder sollen Aufmerksamkeit und Interesse erregen, zum Kauf anreizen, Marken etablieren oder emotionalisieren. Schüler sollten über die Kommunikations- und Persuasionsabsicht von Werbebildern aufgeklärt werden. Außerdem sollte vermittelt werden, dass stereotype Vorstellungen, Einstellungen, Vorwissen, aber auch textliche Informationen die eigene Interpretationsfähigkeit beeinflussen.

Die Produktionskompetenz bezieht sich auf die technologischen und handwerklichen Fähigkeiten wie z.B. die Produktion von Zeichnungen, Fotografien, Filmen und die Erstellung von Computerbildern (Groeben, 2004). Die Produktionskompetenz wird im Kunstunterricht geschult, wobei die Arbeit mit Grafikprogrammen kaum gelehrt wird.

In einer Zeit, in der visuelle Informationen einen Teil der Gesellschaft prägen, muss das Bewusstsein für das Wirkungspotential von Medienbildern geschärft werden. "Kunsterziehung erweist sich [...] als eine Kombination von Faktoren, die ein interaktives Verhältnis eingehen. Handeln, Gestalten, Nachdenken, Wahrnehmen, Produktion und Reflexion bilden die Facetten, die (kunst)pädagogisches Handeln in gegenseitiger Verflechtung erzeugen" (Bering, 2002, S. 92). Das Ziel der Vermittlung visueller Kompetenz liegt darin, die kognitiv analytischen, affektiven und technologisch handwerklichen Fähigkeiten von Kindern und Jugendlichen bereits in der Schule verstärkt zu fördern. Der kritisch-reflektierte Umgang mit Medienbildern sollte stärker in den (Kunst)Unterricht integriert werden.

Literatur

- Bering, K. (2002). Bezugsfelder der Vermittlung visueller Kompetenz. In H. D. Huber, B. Lockemann, & M. Scheibel (Hrsg.), *Bild/Medien/Wissen – Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter* (S. 89-101). München: Kopaed Verlag.
- Bredekamp, H. (2004). Drehmomente – Merkmale und Ansprüche des Iconic Turn. In C. Maar, & H. Burda (Hrsg.), *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder* (S. 15-26). Köln: DuMont.
- Doelker, C. (1997). *Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz und Multimedia Gesellschaft*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Gapiski, H. (2001). *Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Glötz, P. (1994). Das visuelle Zeitalter. In H. Hoffmann (Hrsg.), *Gestern begann die Zukunft: Entwicklungen und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt* (S. 38-44). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Groeben, N. (2004). Medienkompetenz. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 27-51). Göttingen u. a.: Hogrefe.
- Freedberg, D. (1989). *The Power of Images. Studies in the History and Theory of Response*. Chicago: University of Chicago Press.

- Frey, S. (1999). *Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*. Bern u. a.: Hans Huber.
- Hartmann, T. (1995). *Transfer-Effekte: Der Einfluss von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Eine experimentelle Untersuchung zur kumulativen Wirkung von Pressefotos und Presstexten*. Frankfurt am Main u. a.: Lang.
- Holicki, S. (1993). *Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen*. München: Vahlen.
- Knieper, T. (2003). Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Bildkompetenz. In T. Knieper, & M. G. Müller (Hrsg.), *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten* (S. 193-212). Köln: Halem.
- Lester, P. M. (2006). *Visual Communication. Images with messages*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Lippman, W. (1998). *Public opinion*. New Brunswick: Transaction (first published in 1922).
- Meckel, M. (2001). Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes. In M. G. Müller & T. Knieper (Hrsg.), *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven* (S. 25-36). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture Theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Müller, M. G. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- Neumann, O. (1996). Theorien der Aufmerksamkeit. In O. Neumann, & A. F. Sanders (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Kognition Bd.2 – Aufmerksamkeit* (S. 559-634). Göttingen: Hogrefe.
- Schwerd, F. (2007). Mimik auf Pressefotos. Eine experimentelle Felduntersuchung zum Einfluss von emotionalen und neutralen Gesichtsausdrücken auf die Aufmerksamkeit und das Interesse von Rezipienten. In Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Hrsg.), *Transfer Kommunikationswissenschaftliche Nachwuchsforschung im Internet. 2/2007*.
- Visual Competence Research Group (2005). Definition *Visual Competence* – Antrag auf Einrichtung eines DFG-Graduiertenkollegs "Visuelle Kompetenz", Jacobs University Bremen.
- Weidenmann, B. (1994). *Wissenserwerb mit Bildern. Instruktionale Bilder in Printmedien, Film/Video und Computerprogrammen*. Bern: Huber.

