



THOMAS PETERSEN / CLEMENS SCHWENDER (HRSG.)

# VISUELLE STEREOTYPE

HERBERT VON HALEM VERLAG

Thomas Petersen / Clemens Schwender (Hrsg.)

# Visuelle Stereotype

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Thomas Petersen / Clemens Schwender (Hrsg.):

*Visuelle Stereotype*

Köln : Halem, 2014

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung  
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch  
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)  
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert  
oder unter Verwendung elektronischer Systeme  
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,  
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2009, 2014 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-49-1

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

THOMAS PETERSEN / CLEMENS SCHWENDER Einleitung	7
STEREOTYPE IN DER POLITISCHEN PROPAGANDA	
NORBERT GRUBE Stereotype in der politischen Plakatpropaganda der Regierung Adenauer	14
SASCHA DEMARMELS Die Darstellung des Bösen auf politischen Plakaten	31
VISUELLE STEREOTYPE BEI DER DARSTELLUNG GESELLSCHAFTLICHER GRUPPEN IN DEN MEDIEN	
SABINE REICH / FRANZISKA SPITZNER Veränderung stereotyper Wahrnehmung durch Ethno-Soaps. Eine Untersuchung am Beispiel der Serie <i>Türkisch für Anfänger</i>	44
ANSGAR KOCH Visuelle Stereotype im öffentlichen Zuwanderungsdiskurs? Pressefotos von Migranten in deutschen Tageszeitungen	58
CLEMENS SCHWENDER Alter als audio-visuelles Argument in der Werbung	79
WIRKUNGSMECHANISMEN UND -POTENZIALE	
FLAVIA BLEUEL Emotionale Visiotype – Eine Analyse von Wirkungspotenzialen	96
KATHARINA LOBINGER Visuelle Stereotype. Resultate besonderer Bild-Text-Interaktionen	109

METHODISCHE ANSÄTZE ZUR ANALYSE VON  
BILDINHALTEN UND BILDWIRKUNG

VALENTIN RAUER	124
Isotypische Differenz: Eine serielle Analyse der symbolischen Formen von öffentlichen HIV-Statistiken (1983-2003)	
ELKE GRITTMANN / ILONA AMMANN	141
Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur	
THOMAS PETERSEN / NIKOLAUS JACKOB / THOMAS ROESSING	159
Wie man mit wenig Aufwand den Effekt bewegter Bilder messen kann – oder auch nicht	
STEFFEN KRÜGER	174
Die Karikatur als Stereotypefahnder – Ernst Kris' Kunstpsychologie revisited	
Autorinnen und Autoren	195
Register	199

# Visuelle Kommunikation



THOMAS PETERSEN /  
CLEMENS SCHWENDER (Hrsg.)

## Visuelle Stereotype

2008, 208 S., 64 Abb., 13 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.  
EUR(D) 21,00 / EUR(A) 21,50 / sFr. 35,50  
ISBN 978-3-938258-49-1

Stereotype sind Schubladen in unserem Kopf, die zwar auf der einen Seite als Vorurteile negativ konnotiert, auf der anderen Seite aber unumgänglich sind, um die tägliche Flut von Eindrücken zu kategorisieren und zu verarbeiten. Wie werden unsere stereotypen Vorstellungen von der Wirklichkeit durch Abbildungen in den Massenmedien geprägt? Welche stereotypen Darstellungen finden sich in der Bildberichterstattung der Medien, welche Wirkung und welche Folgen haben sie? Mit welchen Methoden kann man die Funktion und Bedeutung visueller Stereotype untersuchen? Ob in der tagespolitischen Berichterstattung, in der politischen Propaganda, bei der Darstellung gesellschaftlicher Gruppen oder in der Karikatur: Überall spielen visuelle Stereotype eine zentrale Rolle. Sie zu entschlüsseln ist eine zentrale Aufgabe der Medienwirkungsforschung. Die in diesem Band zusammengeführten Beiträge leisten – auf sehr unterschiedliche Art und Weise – einen Beitrag dazu.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)



## Einleitung

Es gibt Begriffe, die in der öffentlichen Diskussion eines Tages auftauchen und von diesem Moment an aus ihr nicht mehr wegzudenken sind, selbst dann, wenn man sich über ihre Bedeutung nicht im Klaren ist. Das Wort sei einfach nicht totzuschlagen, klagte einmal der große Zeitungswissenschaftler Emil Dovifat über den Begriff ›Öffentliche Meinung‹, an dem sich seit dem frühen 20. Jahrhundert Generationen von Soziologen und Politikwissenschaftlern die Zähne ausbissen. Die Hartnäckigkeit, mit der ein solcher Begriff wieder und wieder verwendet wird, nicht nur von den Vertretern einer bestimmten wissenschaftlichen Schule, sondern ganz allgemein, so dass er in die Alltagssprache eingeht, kann man wahrscheinlich als ein Zeichen dafür betrachten, dass er wichtig ist. Der Begriff ›Öffentliche Meinung‹, so verwirrend und unpräzise er auch schien, bezeichnete offensichtlich etwas, was sich mit anderen Worten nicht leicht ausdrücken ließ.

Ähnliches lässt sich auch über den Begriff des Stereotyps sagen, der sich, seitdem Walter Lippmann ihn 1922 in die sozialwissenschaftliche Diskussion eingeführt hat, zum festen Bestandteil des Vokabulars in Forschung und Öffentlichkeit geworden ist. Allerdings ist seine Bedeutung, anders als die des schillernden Begriffs ›Öffentliche Meinung‹, dabei stets erstaunlich klar geblieben, auch wenn man sich nicht bei jedem Gebrauch bewusst darüber Rechenschaft ablegt. Der vorliegende Band enthält elf Beiträge von Wissenschaftlern, die sich auf die eine oder andere Weise mit dem Thema ›Stereotype‹ befassen. Methodische Beiträge sind ebenso darunter wie empirische Fallstudien, historische und theoretische Abhandlungen. Die Autoren stehen in unterschiedlichen wissenschaftlichen Traditionen. Sie sind Soziologen, Historiker, Kommunikationswissenschaftler, Psychologen, teils mit empirischem, teils mit theoretischem Schwerpunkt, einige

Beiträge haben erkennbar einen linguistischen Hintergrund. Damit sind in diesem Band wahrscheinlich alle wesentlichen Wissenschaftszweige vertreten, die sich mit dem Thema ›Stereotyp‹ befassen. Und fast alle Beiträge enthalten eine Definition des Begriffs ›Stereotyp‹.

Man könnte annehmen, dass eine solche Mischung die beste Voraussetzung für heillose Verwirrung wäre. Auch hier lohnt sich ein Seitenblick auf den Begriff ›Öffentliche Meinung‹. Der amerikanische Sozialwissenschaftler Harwood Childs trug in seinem Buch *Public Opinion: Nature Formation and Role* aus dem Jahr 1965 50 Definitionen des Begriffs zusammen, die er in der Literatur gefunden hatte. Nach der Lektüre, bemerkte Elisabeth Noelle-Neumann einmal trocken, könne man sagen: »Nun weiß ich immer noch nicht, was öffentliche Meinung ist.«<sup>1</sup>

Doch mit den Definitionen im vorliegenden Band verhält es sich anders. So unterschiedlich die Hintergründe und Methoden der Autoren auch sind, im Verständnis des Begriffes ›Stereotyp‹ sind sich alle erstaunlich einig. Die suggestive Kraft der Metapher, die der Begriff letztlich darstellt, ist anscheinend so groß, dass sie auch durch die Verwendung in den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Zusammenhängen nicht wesentlich geschwächt werden konnte.

Wahrscheinlich ist es kein Zufall, dass es kein Wissenschaftler, sondern ein Journalist war, der das Stichwort des Stereotyps in die wissenschaftliche Diskussion einbrachte. Lippmann dürfte den technischen Prozess der Stereotypisierung täglich in der Druckerei seines Magazins *The New Republic* vor Augen gehabt haben. Der Schritt, bei dem der ursprünglich aus beweglichen Lettern zusammengesetzte Bleisatz auf eine starre, unveränderbare Druckplatte übertragen wird, von der dann nahezu beliebig viele identische Drucke hergestellt werden konnten, war in jeder Zeitschriften-druckerei eine tausendfach geübte Routine. Lippmann entdeckte unter dem Eindruck der Wirkungen der Propaganda im Ersten Weltkrieg, dass die Vorstellungen der Bevölkerung von der Welt mithilfe der Berichterstattung der Massenmedien eine feste Form annehmen konnten, dass sich in ihren Vorstellungen gleichsam ein starres Muster bildete – Lippmann sprach von den ›Bildern in den Köpfen‹ –, das dann unbewusst auf die verschiedensten Lebenssituationen angewandt wurde und die Urteile auch über Dinge prägte, von denen die Menschen streng genommen gar keine Kenntnis hatten. Die Parallelen zu den psychologischen Konzepten

1 Mündliche Mitteilung gegenüber Thomas Petersen.



des ›Framings‹ und des ›Primings‹ sind unübersehbar. Es ist verständlich, dass Lippmann, als ihm diese Verhaltensmuster bewusst wurden, die Analogie zur Drucktechnik auffiel. Bemerkenswert ist, dass der Begriff in seinem sozialwissenschaftlichen Gebrauch die technischen Veränderungen in der Drucktechnik unbeschadet überstanden hat. Nur noch wenige dürften heute wissen, was der Begriff ›Stereotyp‹ in der Drucktechnik bedeutet, doch was er in der Sozialwissenschaft bedeutet, steht sogar vielen Nichtwissenschaftlern mehr oder weniger klar vor Augen.

So zeichnen sich die in diesem Band verwendeten Definitionen von ›Stereotypen‹ dadurch aus, dass sie alle letztlich die gleichen Elemente berücksichtigen: Sie betonen – ganz in der Tradition Lippmanns – den Prozess der Vereinfachung einer in ihrer ganzen Komplexität sonst nicht strukturierbaren Wirklichkeit, und sie heben das Element der Verallgemeinerung hervor, die Übertragung der aus dem Stereotyp bekannten Muster auf eigentlich unbekannte Personen oder Situationen. Meist wird auch darauf hingewiesen, dass das Stereotyp als solches nicht wertend ist, sondern eine positiv, neutral oder negativ wertende Ausprägung annehmen kann, was es wesentlich vom Vorurteil unterscheidet, das in aller Regel negativ konnotiert ist. Ein weiterer Begriff, der in der Nähe des Stereotyps angesiedelt ist, ist das Klischee. Interessanterweise kommt auch dieser Begriff aus der Druckersprache und bezeichnet dort eine Hochdruck-Vorlage, also einen Druckstock, von dem viele Kopien gezogen werden können. In der Filmwissenschaft und in der Alltagssprache meint er abgedroschene Muster von Eigenschaften und Verhaltensweisen, schablonenhaftes Verhalten und standardisierte Ausstattungsmerkmale. So können Asiaten immer gut Karate und Indianer können die Zeichen der Natur lesen.

Wir alle, so ist die gemeinsame Annahme aller Autoren, benötigen und nutzen stereotype Vereinfachungen, um die vielfältigen Signale unserer Umwelt überblicken und einordnen zu können. Stereotype sind – was die Geschwindigkeit der Aufnahme betrifft – sehr effizient, dabei gleichzeitig aber nicht besonders akkurat. Sie dienen dazu, große Mengen an Informationen zu bewältigen, denn mit jedem Stereotyp werden viele unausgesprochene Botschaften mitgeliefert. Jedes Bild und jeder Begriff löst all das aus, was uns dazu auch noch einfällt. Es gibt zwar den viel zitierten Spruch: »Ein Bild sagt mehr aus tausend Worte«. Doch wir müssen hinzufügen: »Wir wissen nicht welche«. Anscheinend ist die Stereotypisierung eine grundlegende menschliche Eigenart, effektiv mit Informationen umzugehen, denn wir nehmen Personen, Gegenstände

und Ereignisse bereits vor jeder Erfahrung nicht als individuelle Phänomene wahr, sondern ordnen ihnen Kategorien zu. Die sind leichter zu merken und wir können einfacher mit ihnen umgehen. Die Funktion der Stereotype liegt unter anderem darin, schnell Entscheidungen zu treffen in Situationen, wo (noch) nicht genügend Informationen vorliegen. Man kann annehmen, dass die ›Bilder in den Köpfen‹ darum auch ein Element der Meinungsbildung sind, das in besonderer Weise dem Einfluss der Berichterstattung in den Massenmedien ausgesetzt ist, denn durch die Medien beförderte stereotype Vorstellungen von unbekanntem Gegenständen, fremden Menschen, Völkern und Verhaltensweisen werden oft nicht durch eigene Erfahrungen korrigiert.

Darüber hinaus ist es nicht gewagt zu vermuten, dass es sich bei der Vereinfachung und Verallgemeinerung von Informationen, seien sie aus den Medien oder auf anderem Wege gewonnen, um einen weitgehend unbewussten Prozess handelt. Der Mainzer Kommunikationswissenschaftler Gregor Daschmann hat in Laborexperimenten eindrucksvoll demonstriert, dass die meisten Menschen ihr Urteil über die Meinungsverteilung in der Gesellschaft (und wahrscheinlich auch über andere Dinge) oft auf Quellen stützen, die bei rationaler Betrachtung als vollkommen unzureichend angesehen werden müssten: Einzelfälle und spontane Eindrücke. Dies wiederum ist eine Art der Informationsaufnahme, die tendenziell stärker durch Bilder befördert wird als eine kognitiv-rationale Informationsverarbeitung, die sich eher auf Texte zu stützen scheint. So gehen etwa moderne ›Dual-processing‹-Theorien der Informationsverarbeitung von der Annahme aus, dass die Kommunikation über audiovisuelle Medien die ›periphere‹ Aufnahme von Informationen fördert, etwa bei der Präsentation einer Rede die Aufmerksamkeit eher auf die Person des Redners als auf den Inhalt seiner Rede lenkt. Wer sich also mit der Bildung von Stereotypen befasst und wer dabei die Rolle der Massenmedien in diesem Prozess untersuchen möchte, kommt an einer Analyse der Rolle, die Bilder in diesem Zusammenhang spielen, nicht vorbei.

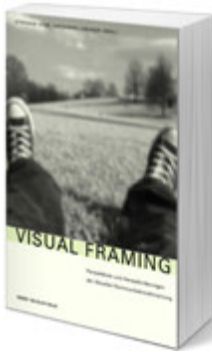
Die Beiträge in dem vorliegenden Band versuchen auf verschiedenste Weise, sich diesem Thema zu nähern. NORBERT GRUBE und SASCHA DEMARMELS beschreiben die stereotypen Elemente in politischen Plakaten des 20. Jahrhunderts und erleichtern damit nicht nur das Verständnis der Wirkungsweise von Propaganda, sondern demonstrieren damit auch, wie sehr die zeithistorische Forschung und die meist stark der Gegenwart verhaftete Kommunikationsforschung voneinander profitieren können.

FRANZISKA SPITZNER und SABINE REICH sowie ANSGAR KOCH und CLEMENS SCHWENDER präsentieren Analysen, die die stereotype Darstellung bestimmter gesellschaftlicher Gruppen und ihre Wahrnehmung durch die Mediennutzer zum Inhalt haben, FLAVIA BLEUEL und KATHARINA LOBINER widmen sich auf grundsätzlicher theoretischer Ebene den Wirkungspotenzialen und Wirkungsmechanismen stereotyper Darstellungen in den Massenmedien. Die Beiträge von VALENTIN RAUER, ELKE GRITTMANN und ILONA AMMANN, von THOMAS PETERSEN, NIKOLAUS JACKOB und THOMAS ROESSING sowie der Artikel von STEFFEN KRÜGER beschäftigen sich mit verschiedenen methodischen Ansätzen, mit deren Hilfe die Eigenarten und Wirkungen visueller Kommunikation und besonders der stereotypisierenden visuellen Kommunikation erfasst und untersucht werden können. Keiner der Beiträge in diesem Band erhebt den Anspruch, das Gebiet der Wirkung stereotyper visueller Kommunikation oder die Frage nach der Herausbildung von stereotypen Vorstellungen auf der Grundlage visueller Kommunikation auch nur annähernd vollständig darzustellen. Das Gleiche gilt für den Band als Ganzes. Doch er zeigt immerhin die Vielfalt der methodischen und theoretischen Ansätze, die man verfolgen muss, wenn man sich diesem Thema wissenschaftlich nähern will.

Es gibt nicht den einen ›Königsweg‹ zur Erforschung visueller Stereotype, sondern nur, wie in den meisten anderen wissenschaftlichen Feldern auch, viele kleine Baustellen, die alle einer weiteren intensiven Bearbeitung bedürfen, weil sie alle einen kleinen Teil zu einer möglichen späteren übergreifenden Erkenntnis beitragen. Der vorliegende Band präsentiert in diesem Sinne ›work in progress‹, aber er ist auch kein Fragment. Er dokumentiert den Stand der Dinge in den verschiedenen Teilbereichen der Sozialwissenschaft, die sich mit dem Thema ›visuelle Stereotype‹ befassen. Es ist zu hoffen, dass jeder Beitrag Anknüpfungspunkte bietet, die von Lesern aufgenommen und durch eigene Forschung weiterentwickelt werden. Nur mit einer gemeinsamen Anstrengung vieler Wissenschaftler aus den verschiedensten Fachbereichen werden wir dieses Thema, das zum Verständnis des Wechselspiels zwischen den Massenmedien und der Meinungsbildung von wesentlicher Bedeutung ist, in den Griff bekommen. Wer sich mit der Bedeutung der ›Bilder in den Köpfen‹ befassen will, muss untersuchen, wie die Bilder in die Köpfe hineinkommen. Fangen wir damit an!

Thomas Petersen / Clemens Schwender im Juli 2008

# Visuelle Kommunikation



STEPHANIE GEISE / KATHARINA LOBINGER  
(Hrsg.)

## **Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung**

2013, 368 S., 45 Abb., 10 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.  
EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,40  
ISBN 978-3-86962-088-6

Visual Framing hat sich in den letzten Jahren zu einem lebhaften Forschungsfeld der Visuellen Kommunikationsforschung entwickelt. Die vorliegende Publikation präsentiert einen aktuellen Überblick über gegenwärtige Forschungsströmungen aus theoretischer und empirischer Perspektive. Neben Fragen der Produktion, Selektion und Konstruktion visueller Medienframes widmen sich die Beiträge den Wirkungspotenzialen von Visual Framing. Konzepte und methodische Ansätze zur Analyse von Visual Frames und Visual Framing werden diskutiert. Die Publikation setzt dazu einen theoretischen Rahmen und reflektiert die zusammengetragenen Befunde aus einer interdisziplinären, originären Perspektive der Visuellen Kommunikationsforschung – nicht zuletzt um auszuloten, welche theoretischen, methodischen und empirischen Herausforderungen hier für die Visuelle Kommunikationsforschung bestehen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)



# Visuelle Kommunikation



THOMAS PETERSEN /  
CLEMENS SCHWENDER (Hrsg.)

## **Die Entschlüsselung der Bilder Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch**

2011, 504 S., 61 Abb., 35 Tab.,  
Hardcover (Klebung), 240 x 170 mm, dt.  
EUR(D) 36,00 / EUR(A) 36,90 / sFr. 59,30  
ISBN 978-3-86962-043-5

Bilder sind seit jeher ein wesentlicher Bestandteil der Massenkommunikation. Traditionell wird ihnen eine starke Wirkung auf die Meinungsbildung zugeschrieben. Das klassische Instrumentarium der Kommunikationswissenschaft ist aber nach wie vor vorwiegend am geschriebenen, allenfalls noch am gesprochenen Wort orientiert. Das gilt vor allem für die empirischen Methoden. Dabei ist in den letzten Jahren eine Vielzahl von spezifischen Methoden zur Analyse der Inhalte, der Rezeption und der Wirkung visueller Kommunikation entwickelt worden. In diesem Band werden die wichtigsten Verfahren zur Erforschung visueller Kommunikation zusammengetragen und in einer verständlichen Sprache Studenten und solchen Forschern zugänglich gemacht, die keine Experten des jeweiligen Spezialgebietes sind.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

