

Visuelle Stereotype

Der vorliegende Sammelband behandelt einen speziellen Aspekt des spannenden und relevanten, von der Forschung bislang allerdings eher wenig beachteten Themas der Bildkommunikation. Er enthält Beiträge aus verschiedenen Disziplinen, die sich dem Gegenstand aus historischer, soziologischer, psychologischer, kommunikationswissenschaftlicher und linguistischer Perspektive nähern und teils theoretisch, teils empirisch orientiert sind. Eine systematische Analyse der Thematik bietet das Buch, wie so viele Sammelbände, nicht – wohl aber einen anregenden Einblick in ein facettenreiches Forschungsfeld. Dass die Heterogenität der Beiträge nicht zu einem wirren Potpourri von Einzelbetrachtungen führt, ist der Einteilung des Bandes in vier sinnvolle thematische Blöcke zu verdanken.

Der erste Block zu „Stereotypen in der politischen Propaganda“ beginnt mit einem aufschlussreichen Beitrag zur Plakatpropaganda der Regierung Adenauer. Norbert Grube erhellt, gestützt auf umfangreiches Archivmaterial, auf welche etablierten Stereotype bei der Gestaltung der Plakate zurückgegriffen wurde, wie und warum sich diese veränderten und welche Rolle Politiker, Kommunikationsberater und industrielle Mäzene sowie demoskopische Wirkungsbefunde dabei spielten. Sascha Demarmels zeichnet anhand exemplarischer Beispiele negative Emotionalisierungsstrategien durch Stereotype auf Schweizer Abstimmungsplakaten zwischen 1898 und 2006 nach.

Im zweiten Teil stehen „visuelle Stereotype bei der medialen Darstellung gesellschaftlicher Gruppen“ im Vordergrund.

Sabine Reich und Franziska Spitzner zeigen mithilfe einer Inhaltsanalyse und eines Experiments auf, weshalb die „Ethno-Soap“ *Türkisch für Anfänger* nicht geeignet ist, wechselseitigen stereotypen Wahrnehmungsmustern von Türken und Deutschen entgegenzuwirken. Ansgar Koch schildert die Befunde einer Inhaltsanalyse von Migranten-Fotos im Zuwanderungsdiskurs zwischen 1991 und 2004 und konstatiert eine Ausdifferenzierung des Fotojournalismus in verschiedene, zeitlich abgrenzbare diskursive Stränge, in denen sich teils negative, teils aber auch positive Bildstereotype finden lassen. Art und Funktion von Altersstereotypen in der Werbung sind Gegenstand eines auf inhaltsanalytische Daten zurückgreifenden Beitrags von Clemens Schwender.

Im Teil „Wirkungsmechanismen und -potenziale“ befasst sich Flavia Bleuel mit der Wirkung stereotyper Emotionsdarstellungen und konstatiert auf Basis eines Experiments, dass wütende und traurige Gesichter mehr Interesse beim Rezipienten erregen als Freude oder ein neutraler Ausdruck. Katharina Lobinger legt ihr Augenmerk auf die Interaktion von Bild und Text bei der Entstehung visueller Stereotype.

Die meisten Beiträge sind dem vierten Block zugeordnet, der „methodische Ansätze“ bei der Analyse von Bildinhalten und -wirkungen behandelt. Valentin Rauer beschäftigt sich mit Bildstatistiken zur Verbreitung von Aids, die 1983 und 2003 im „Spiegel“ erschienen sind. Er verdeutlicht, wie diese über die rein statistische Aussage hinaus ein zeitliches und räumliches Bedrohungsszenario konstruieren. Elke Grittmann und Ilona Ammann zeigen anhand der

Bildberichterstattung über das Gedenken an den 11. September 2001 die Möglichkeiten einer quantitativen Analyse von Bildtypen auf. Im Mittelpunkt des Beitrags von Thomas Petersen, Nikolaus Jakob und Thomas Roessing steht der Versuch (und die damit einhergehende methodische Problematik), mittels einer Kombination von Feld- und Laborexperiment den bei Reden auf den Inhalt versus den Vortragsstil entfallenden Wirkungsanteil valide zu bestimmen und das dabei angewandte Verfahren auf Studien zur Wirkung bewegter Bilder zu übertragen. Steffen Krüger schließlich erläutert unter Rückgriff auf die Kunstpsychologie von Ernst Kris die Wirkungsweise von Karikaturen und kommt zu dem Ergebnis, dass diese in der Lage seien, Stereotype und deren Mechanismen pointiert zu visualisieren und aufzudecken. Auch wenn die in diesem Band versammelten Artikel qualitativ und stilistisch unterschiedlich ausfallen, zeichnen sie sich doch dadurch aus, dass sie schnell zum Kern ihres Gegenstandes vordringen und unnötige Längen vermeiden. Die meisten Beiträge sind umfangreich (schwarz-weiß) illustriert, sodass die getroffenen Aussagen auch visuell gut nachvollziehbar sind. Insgesamt liegt die Stärke des Buches in der kaleidoskopartigen Auffächerung der Thematik, die zu weiterer Forschungsarbeit inspirierende Einblicke in ein sich im Entwicklungsprozess befindliches Forschungsfeld ermöglicht.

Dr. Astrid Zipfel



Thomas Petersen/Clemens Schwender (Hrsg.):
Visuelle Stereotype. Köln 2009: Herbert von Halem Verlag. 209 Seiten m. 64. Abb. u. 13 Tab., 21,00 Euro