



THOMAS PETERSEN / CLEMENS SCHWENDER (HRSG.)

# VISUELLE STEREOTYPE

HERBERT VON HALEM VERLAG

HWI

**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, 2009

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, 2017 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.

Thomas Petersen / Clemens Schwender (Hrsg.)

# Visuelle Stereotype

HERBERT VON HALEM VERLAG

# 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



## 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



## STEREOTYPE IN DER POLITISCHEN PROPAGANDA

## Stereotype in der politischen Plakatpropaganda der Regierung Adenauer

Christdemokratische Propaganda müsse »unter dem Gesetz der geistigen Primitivität stehen« (KAFF 1991: 456) – diese 1949 in der CDU/CSU vertretene Auffassung teilte Konrad Adenauer, anders als man heute gelegentlich in politischen Feuilletons lesen kann (WALTER 2007), nur bedingt. Der Kanzler, geprägt vom totalitären Zeitalter »der Konkurrenz um die ›Seele der Massen« (ARENDE 1996: 668f.), forderte vielmehr eine vereinfachte, eingängige und polit-pädagogisch ambitionierte Darstellung zentraler Botschaften der CDU, um die politische Meinungsbildung der Bevölkerung zu erreichen und zu lenken. Zu diesem Zweck suchte Adenauer »einen Propagandamann [...], der nun wirklich mit neuen Gedanken und neuen Ideen kommt [und] den Gedanken der CDU in einem Plakat richtig zum Ausdruck brächte. Das ist eine ganz schwere und große Aufgabe« (KAFF 1991: 455).

Der Mann, der schließlich diese Aufgabe in Angriff nahm, war Erich Peter Neumann (1912-1973). Seit dem Herbst 1950, als die Bundesregierung wegen anhaltender Arbeitslosigkeit und Ängsten vor Preissteigerungen und einem Überschwappen des Korea-Krieges in eine schwere Krise geraten war, und die CDU zahlreiche Landtagswahlen verloren hatte, wirkte Neumann, 1947 zusammen mit seiner Ehefrau Elisabeth Noelle Mitbegründer des Allensbacher Instituts für Demoskopie, als demoskopischer Berater Adenauers. Die per Umfragen erfasste politische Stimmung der Bundesbürger präsentierte Neumann dem Kanzleramt monatlich zwei- bis dreimal in kurzen Berichten. Der ehemalige Redakteur des *Berliner Tagblatts* und der Wochenzeitung *Das Reich*, vor 1933 Journalist verschiedener Tageszeitungen des KPD-Propagandisten Willi Münzenberg und der *Weltbühne* Carl von Ossietzkys (GRUBE 2004: 312ff.),

baute unter Führung von Adenauers erstem Staatssekretär Otto Lenz (1903-1957) zusätzlich zahlreiche privatwirtschaftlich verfasste, semi-gouvernementale Propagandagesellschaften auf. Der Auslandspressediens *Deutsche Korrespondenz*, die *Deutsche Reportagefilm GmbH*, die *Mobilwerbung* oder die *Gesellschaft Freies Europa* und andere, teilweise kurzzeitig existierende Vereinigungen, warben mit modernen Methoden in Schrift, Bild und Ton für die Essentials der Bundesregierung, für Wiederaufbau, Wiederbewaffnung, Westbindung und Wiedervereinigung (GRUBE 2005: 292ff.). Es gab Pläne, diese propagandistischen Unternehmungen in ein offizielles Ministerium für Information und Aufklärung zu überführen. Das Konzept erinnert an einen Vorschlag Walter Lippmanns aus dem Jahr 1922. Lippmann, desillusionierter ehemaliger PR-Berater von US-Präsident Woodrow Wilson (1856-1924), hoffte damit, die politische Bildung und Orientierung der Bevölkerung durch Experten und Eliten lenken zu können (LIPPMANN 1990: 264-275). Er hielt die Bevölkerung, gefangen in ihren lokalen, familiären und erwerbstätigen Bezügen, für unfähig zur permanenten rationalen Teilhabe an politischen Entscheidungsprozessen. Er befürwortete die Popularisierung elementarer politischer Botschaften und Symbole durch Kommunikationsexperten der Regierung, um die teilweise verzerrten und vereinfachten Vorstellungen und Stereotype der Menschen von politischen Zusammenhängen modifizierend aufzugreifen und korrigierend zu leiten (LIPPMANN 1925/30).

Dieser Beitrag analysiert Versuche, durch politische Plakatpropaganda in der Ära Adenauer die politische Willensbildung der Westdeutschen zu lenken. Die Frage, wie insbesondere die von Neumann seit den 1950er-Jahren initiierten politischen Plakate an Kontinuitäten visueller Stereotype anknüpften oder mit ihnen brachen, wird anhand von Quellen aus dem Nachlass Neumanns und des damaligen Staatssekretärs Hans Globke (1898-1973) untersucht. Dabei wird der Fokus auf Aushandlungsprozesse bei der Gestaltung von politischer Propaganda zwischen Publizisten, Grafikern, Demoskopern und Politikern, also auf Produktions- und Verwendungskontexte gelenkt. Zugleich wird unter Rückgriff auf jüngste Forderungen der kulturgeschichtlichen Politik- und Propagandaforschung und der ›visual history‹ (GRIES/SCHMALE 2005: 16; BURKE 2003: 24; PAUL 2006: 9) die Resonanz der Plakate, die mitunter als Ausdruck verdichteter zeittypischer Bedürfnisse, Urteile oder Ideologien (SAUER 2006: 37f.) gelten, anhand von demoskopischen Daten und Deutungen des Allensbacher Instituts analysiert.



Missverständliche sozialistische Symbolik?  
Westdeutsche Regierungspropaganda des  
Wiederaufbaus

Für die Propagierung des Wiederaufbaus initiierte Neumann im Mai 1952 das Plakat *Nicht Streik, sozialer Frieden sichert den Aufbau*, das auf sozialistische Darstellungskonventionen von Gemeinschaft zurück greift (Abb. 1). Es appellierte im Kontext der Kontroversen um das im Oktober 1952 verabschiedete Betriebsverfassungsgesetz an Arbeiter und Angestellte, die Produktionsgemeinschaft höher zu stellen als die Eigeninteressen. An 17.900 Anschlagstellen in bundesweit 300 Orten warb das vom

ABBILDUNG 1

Westdeutsche Wiederaufbaugemeinschaft auferstanden  
aus Ruinen



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Bericht 200 Ein Plakat der CDU: »Nicht Streik – sozialer Frieden sichert den Aufbau«, 1952

14.6. bis 2.7.1952 geklebte Plakat für die Einheit von Fabrikarbeiter und Fabrikdirektor, symbolisch dargestellt durch einen jeweils gleich großen Schraubenschlüssel und Füllfederhalter. Der Gleichtakt von ›blue collar‹ und ›white collar‹ bringe, so die Plakatbotschaft, die Schornsteine wieder zum Qualmen, sodass der nationale Wiederaufbau die Kriegszerstörungen in den Hintergrund dränge. Die Symbolik griff dem 1955 eingeführten Staatswappen der DDR mit Hammer und Zirkel voraus und erinnert an die erste Textzeile aus Johannes R. Bechers DDR-Hymne: »Auferstanden aus Ruinen«. Man kann hier allerdings auch Übertragungen aus der nationalsozialistischen Betriebsgemeinschaftsideologie erkennen, der Neumann in Teilen sozial romantisierend positiv gegenüber stand (GRUBE 2004: 326f.). Anders als auf vergleichbaren Plakaten der SPD wirkt auf dem ›Anti-Streik-Plakat‹ die in den Hintergrund gerückte Trümmerlandschaft des Nachkriegs weniger als Zukunftsmahnung, sondern als Drohung, für den Fall, dass das um Schraubenschlüssel und Füllfederhalter geschwungene, nicht kettende nationale schwarz-rot-goldene Band der Zukunftsverheißung reißen sollte. Die nationale Symbolik sollte neben der Nennung der CDU die »Verstehenshandlung« (FREVERT 2005: 15) des Rezipienten leiten, dieses Plakat der westdeutschen Bundesregierung zuzuordnen und es als Appell an eine nationale, sozial harmonische Gemeinschaft, nicht als Forderung nach klassenloser Gesellschaft des Sozialismus zu deuten.

Die Anleihen an sozialistische Stereotype sollten den demoskopisch ermittelten Bildern im Kopf der Westdeutschen entsprechen, den Konsenswünschen, den Sehnsüchten nach Sicherheit, Ordnung und Gemeinsamkeit (NOELLE/NEUMANN 1954: 43, 49). Nach wie vor lehnten die politisch zumeist passiven und desinteressierten Westdeutschen gesellschaftlichen Pluralismus ab. Parteienkonkurrenz galt als verwirrender Parteienzank.<sup>1</sup> Auf den ersten Blick erreichte das Plakat die gewünschte Resonanz, denn 63 Prozent der in einem Allensbacher Werbewirkungstest Befragten hielten die Plakataussage für richtig. Allerdings verbanden ihn nur 28 Prozent mit der CDU, ein Hinweis, dass die Nutzung sozialistischer Embleme für die Steuerung der politischen Willensbildung aus Regierungssicht riskant war. Das ›Anti-Streik-Plakat‹ erzielte zudem nicht die gewünschte Aufmerksamkeit. Nur 14 Prozent der Befragten

1 Allensbacher Archiv, Nachlass Erich Peter Neumann (= NL EPN), Schriftwechsel mit Otto Lenz, 16.5.1952.

gaben an, es gesehen zu haben, 57 Prozent hingegen ein eng bedrucktes, ungebildetes Flugblatt der CDU zur Steuerreform.<sup>2</sup> Ins Haus gelieferte Postwurfsendungen oder Zeitungsbeilagen erreichten zudem größere Aufmerksamkeit als nur hastig registrierte Plakate.<sup>3</sup> Neumann führte die unbefriedigenden Aufmerksamkeitswerte vor allem auf konfliktreiche Verhandlungen zwischen Politikern, industriellen Mäzenen und Grafikern zurück. Industrielle zeigten sich reserviert, größere finanzielle Aufwendungen für das von Neumann projektierte *Komitee für sozialen Frieden* und für ursprünglich viel umfangreicher geplante Propaganda-Aktionen zu tätigen, um die Gewerkschaften zu spalten (GOTTO/HOCKERTS/MORSEY/SCHWARZ 1989: 334). AEG-Direktor Fritz Spennrath und Paul Beyer vom Deutschen Industrie- und Handelstag (DIHT) wiesen Neumanns Forderung nach mehreren hunderttausend Mark für eine permanente präventive, pädagogisch angelegte politische Propaganda als übertrieben zurück, denn anders als Adenauer werteten sie die Gestaltung von Plakaten als rasch zu fertigende kostengünstige Auftragsarbeit. Empört über die Arroganz und propagandistische Inkompetenz der »Herren von der Industrie«<sup>4</sup> entgegnete Neumann, dass Werbung des harmonischen Miteinanders aller Beteiligten wie bei einem Orchester bedürfe – und der Führung durch einen Dirigenten, der im Zweifel der Werbefachmann sei.<sup>5</sup> Die erkennbare latente Dissonanz zwischen Wirtschaftsvertretern und dem Politikberater beeinträchtigt somit die propagandistische Effizienz.

### Buongoverno oder Malgoverno: Bipolarität des Kalten Krieges als Stereotype

Zwar verzichtete die Volkspartei CDU auch in den Folgejahren nicht darauf, sich auf Adenauer-Plakaten mit Anleihen aus der sozialistischen Symbolik als Partei der Arbeiter und Bauern zu präsentieren. Doch die Leistungsschau des westdeutschen Wiederaufbaus ließ sich besser durch

2 Allensbacher Archiv, IfD-Bericht 181 Wähler und Parteien. Die Wirksamkeit von Flugblättern im Auftrag des Bundesvorstands der CDU. Bonn 1952.

3 Allensbacher Archiv, IfD-Bericht 33 Wirkung von Postwurfsendungen. Eine Untersuchung zur Erfolgskontrolle, Januar 1950.

4 Allensbacher Archiv, NL EPN, Schriftwechsel mit Otto Lenz: Neumann an Lenz, 6.6.1952.

5 Allensbacher Archiv, NL EPN, Schriftwechsel mit Otto Lenz: Neumann an Lenz, 30.10.1952.

ABBILDUNG 2

## Dualistische Kontrastierung von Normierung und Wohlstand

### SPD PROGRAMM



Die Pläne und die Formulare,  
die sind der Wirtschaft Totenbahre.  
Der Käufer in der Tinte sitzt,  
wenn zu viel Tinte wird verspritzt.

### CDU - LEISTUNG



Die Waren und die Wagen rollen -  
wir kaufen wieder aus dem Vollen.  
Das Wunder hat, fast über Nacht,  
> Soziale Marktwirtschaft < vollbracht.



Man plant und plant und lenkt und lenkt,  
und der Verbrauch wird eingeschränkt,  
trotz aller Planung, aller Mühen  
hat niemand was Rechtes anzuziehen.



Heut' kauft man ein mit seinem Geld  
im Laden alles, was gefällt.  
Das Wunder hat, fast über Nacht,  
> Soziale Marktwirtschaft < vollbracht.



Vom Eier-Plan das Monats-Ei,  
die Käufer steh'n in langer Reih',  
knapp ist das Fleisch, die Milch, die Butter,  
es hungern Kinder, Vater, Mutter.



Wie emsig auch die Händler quälen,  
der Käufer läßt sich Zeit zum Wählen.  
Das Wunder hat, fast über Nacht,  
> Soziale Marktwirtschaft < vollbracht.

**Die Planwirtschaft bekommt uns sauer  
wir alle wählen Adenauer**

Nutzung jahrhundertalter dualistischer Darstellungen nach dem Vorbild der christlich überformten republikanischen Allegorie Ambrogio Lorenzettis einer guten und einer schlechten Regierung (Buongoverno vs. Malgoverno) von 1338 im Palazzo Pubblico von Siena (MÜNKLER 1994: 55-63) präsentieren. Damit knüpfte die bundesrepublikanische Regierungspropaganda auch an dualistische Kontrastierungen in der Bildpropaganda der Weimarer Republik an (KÄMPFER 1985: 37). Das im Sommer 1953 in den Formaten DIN A 0 bis DIN A 3 in einer relativ geringen Stückzahl von 30.000 Exemplaren von der CDU-Bundesgeschäftsstelle verbreitete Plakat *Die Planwirtschaft bekommt uns sauer, wir alle wählen Adenauer* reduzierte mit einer dualistischen Bildergeschichte politische Optionen (Abb. 2). Die rechte Plakathälfte zeigt den von der Nachkriegsregierung Adenauers geschaffenen geschäftigen, pulsierenden ›Wohlstand für alle‹ mit harmonischem, lebhaftem Einklang von vielfältigem Angebot und Nachfrage. Diese an Lorenzettis Visualisierung von Handel und Wandel in der gut regierten spätmittelalterlichen Stadt mit vielen bunten Läden und emsigen Handwerksbetrieben erinnernden Segnungen der sozialen Marktwirtschaft gewinnen jedoch erst durch das links platzierte Gegenbild der drohenden Malgoverno an Strahlkraft, die durch sozialistischen Zwang und planwirtschaftliche Norm die Regierten unglücklich, mutlos und passiv macht.

Die positive Resonanz dieser Bildergeschichte war u.a. dem Wiedererkennungswert des Berliner Karikaturisten Hans Kossatz geschuldet, der das Plakat gestaltete. Schon Adenauer hatte den Einsatz von Karikaturen für die Plakatpropaganda nach dem Vorbild einer »Karnevalsnummer der *Rheinischen Post* [...] gefordert, wo man eine Anzahl Schweine sah mit der Überschrift: ›Wir wollen frei sein, wie unsere Väter waren!‹ [...] Hoffentlich finden wir Leute, die auf solche Ideen kommen, [...] niederträchtig, schön und gemein« (KAFF 1991: 458). Die von Lenz und Neumann geführte *Gesellschaft Freies Europa* konnte Kossatz schon ab 1952 mehrmals für ähnliche Plakate gewinnen.

Der spielerisch humorvoll dargestellte Dualismus der Kossatz-Plakate wurde mit der Verhärtung des bipolaren Kalten Krieges zunehmend ersetzt durch plakatierte Bekenntnisappelle für die Westbindung und zum westlichen Verteidigungsbündnis. So lancierte 1954 der *Bund aktiver Demokraten* ein Plakat mit der an die Westdeutschen gerichteten rhetorischen Entscheidungsfrage »Wohin?« (Abb. 3). Das weiß gefärbte Deutschland hatte sich zwischen dem beträchtlich groß geratenen grünen Kon-