

Universität Passau

Lehrprofessur für Methoden der empirischen

Sozialforschung

WÜ: Qualitative Methodenlehre (48801/48803)

Dozent: Prof. Dr. Horst-Alfred Heinrich

Sommersemester 2019/Wintersemester 2019/2020



# Die Darstellung, Anonymisierung und Personalisierung von (Banken-)Macht auf Covern von DER SPIEGEL

**Vorname Nachname**

Matrikelnummer:

Semesteranschrift:

E-Mail-Adresse:

Studiengang:

Fachsemester:

Prüfungsnummer:

Anmeldedatum in HisQis:

Abgabetermin:

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Visualisierungen von Banken in Nachrichtenmagazinen .....	3
2. Die Darstellung, Anonymisierung und Personalisierung von (Banken-)Macht auf Cover von DER SPIEGEL .....	4
2.1 Framing Theorie .....	4
2.2 Konzeptualisierung des Machtbegriffs in Zusammenhang mit Frames .....	10
2.3 Ikonographisch-Ikonologische Bildinterpretation.....	12
2.4 Bestimmung des Untersuchungsgegenstands und Coverauswahl.....	15
2.5 Analyse .....	16
2.5.1 Cover mit Fokus auf Anonymisierung .....	17
2.5.2 Cover mit Fokus auf Personalisierung .....	19
2.6 Kontext und Ikonologische Analyse .....	21
2.7 Weiterer Vergleich .....	24
3. Fazit.....	26
4. Literaturverzeichnis.....	27
5. Abbildungsverzeichnis .....	30

## 1. Einleitung: Visualisierungen von Banken in Nachrichtenmagazinen

Institutionen wie Banken lassen sich auf vielfältige Weise bildlich in Nachrichtenmagazinen darstellen. Sei es in Form ihrer Unternehmenssitze, personalisiert durch Vorstände, ranghohe Manager oder anonym: In jedem der Fälle wird spätestens nach Betrachten des Titels ersichtlich, dass es sich um Banken handelt. Dabei können sie ebenso, je nach Titel und Inszenierung, in ein anderes Licht gerückt und verschiedene „Rahmungen“ vermittelt werden. Der vorliegende Forschungsbericht befasst sich mit der Visualisierung von Banken, genauer, ihrer Macht und den Frames, die hierbei kommuniziert werden. Der Forschungsgegenstand liegt folglich in der Beantwortung der Frage: „Wie wird die Macht von Banken auf Covern von DER SPIEGEL dargestellt, anonymisiert und personalisiert und welche Deutungsrahmen werden hierbei gesetzt?“ Um diese Frage eingehend beantworten zu können, sollen als theoretischer Rahmen die Framing-Theorie sowie als Methode die ikonographisch-ikonologische Bildinterpretation nach Marotzki und Stoetzer Verwendung finden.

Der konkrete Aufbau der Arbeit gestaltet sich folgendermaßen: Zunächst wird der theoretische Rahmen vorgestellt. Dabei erfolgt eine allgemeine Definition des Begriffs „Frame“, die Darlegung von dessen Formen und Funktionen sowie eine Erläuterung zu visuellen Frames und dem Zusammenspiel von Bild und Text. Anschließend werden die Bezugsobjekte und Ebenen von Frames dargestellt, auf Aspekte wie Emotionalisierung und Beliefs von Frames eingegangen und Schwächen des Ansatzes gezeigt. Sodann erfolgen eine Konzeptualisierung des Machtbegriffs und eine Ausführung der verwendeten Methode der ikonographisch-ikonologischen Analyse in ihren einzelnen Schritten. Diese Methode wird im praktischen Teil des Forschungsberichts nach der Bestimmung des Untersuchungsgegenstandes auf zwei Cover des Spiegels angewendet, nachdem deren Einordnung in den zeitlichen Kontext sowie die Erklärung der Mechanismen im Bankenwesen erfolgt. Weiterhin wird ein kurzer Vergleich zu zwei anderen Covern vorgenommen, um die Aussagekraft der Analysen im Hinblick auf den Forschungsgegenstand zu erhöhen. In einem abschließenden Fazit werden die Ergebnisse noch einmal kurz zusammengefasst.

Zur Erarbeitung des Materials finden Monographien über den Framing-Ansatz wie Jörg Matthes Veröffentlichung *Framing* und Michael Oswalds *Strategisches Framing. Eine Einführung* Verwendung. Zudem wird im Rahmen des methodischen und praktischen Teils auf Winfried Marotzkis und Katja Stoetzers Aufsatz *Die Geschichten hinter den Bildern. Annäherungen an eine Methode und Methodologie der Bildinterpretation in biographie- und bildungstheoretischer Absicht* sowie ergänzend Horst-Alfred Heinrichs und Bernhard Stahls *Pictorial stereotypes and images in the Euro debt crisis* zurückgegriffen.

## 2. Die Darstellung, Anonymisierung und Personalisierung von (Banken-)Macht auf Cover von DER SPIEGEL

### 2.1 Framing Theorie

Den theoretischen Ausgangspunkt der Betrachtungen bilden die Framing-Theorie bzw. der Framing-Ansatz. In einer allgemeinen Definition Matthes‘ gestalten sich Frames als „(strategisch gefärbte) Blickwinkel auf politische Themen, die gewisse Informationen in den Vordergrund rücken und andere außen vorlassen“<sup>1</sup>. Öffentliche Diskurse sind in diesem Sinne auf Ebene der Kommunikatoren, Medieninhalte und Rezipienten ein Wettbewerb verschiedener Akteure um die Deutungshoheit und Dominanz der jeweiligen Frames.<sup>2</sup> Der Begriff *Frame* bezeichnet dabei sowohl die den Individuen innewohnenden Denkstrukturen als auch die daraus resultierenden kommunikativen Konstrukte. Mittels des Framing-Ansatzes als theoretischer Perspektive wird schließlich gezeigt, wie die von Menschen wahrgenommene Realität in ihrer Kommunikation konstruiert wird, wie also Frames entstehen.<sup>3</sup> Ebenso dient der Framing-Ansatz zur Erklärung der Veränderung von Frames und ihrer gegenseitigen Beeinflussung.<sup>4</sup>

Frames können in verbaler, textueller und visueller Form auftreten. In der Framing-Forschung werden Medien-Frames weitgehend als textuelles Vorkommnis verstanden, deren Wirkung durch den kommunizierten Text entsteht, wobei visuelle Frames, welche den Hauptbestandteil des vorliegenden Forschungsgegenstandes ausmachen, ein bislang wenig untersuchtes Feld sind.<sup>5</sup> Ein Grund für dieses Forschungsdefizit liegt womöglich in den verschiedenen Bedeutungsebenen, welche Bilder aufweisen können. Erst durch Kontextualisierung und Kommentierung wird schließlich die Deutung eines Medienbildes nahegelegt und damit eine bestimmte Idee, Weltanschauung und Deutungsrahmen vermittelt.<sup>6</sup> Dahingehend stellen die Auswahl und Hervorhebung bestimmter Umstände bei gleichzeitigem Zurückstellen anderer einen bedeutenden Aspekt von Frames dar.<sup>7</sup> Anzumerken ist hierbei, dass ausgelassene, nicht erwähnte Punkte ebenfalls zu deren Wirkung beitragen.<sup>8</sup> Dementsprechend muss trotz der Realitätsnähe von Bildern bzw. Fotografien berücksichtigt werden, dass sowohl fotografischer als

---

<sup>1</sup> Zitat aus: Matthes, Jörg: *Framing*, Baden-Baden 2014, S. 12.

<sup>2</sup> Vgl.: Matthes: *Framing*, S. 12.

<sup>3</sup> Vgl.: Oswald, Michael: *Strategisches Framing. Eine Einführung*, Wiesbaden 2019, S. 11.

<sup>4</sup> Vgl.: Matthes: *Framing*, S. 10.

<sup>5</sup> Vgl.: Ebenda, S. 79.

<sup>6</sup> Vgl.: Grittmann, Elke; Ammann, Ilona: »Quantitative Bildtypenanalyse«, in: Petersen, Thomas; Schwender, Clemens (Hg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*, Köln 2011, S. 163–178, hier: S. 164.

<sup>7</sup> Vgl.: Entman, Robert M.: »Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm« in: *Journal of Communication* 43, Nr. 4 (1993), S. 51–58, hier: S. 52 f.

<sup>8</sup> Vgl.: Coleman, Renita: »Framing the pictures in our heads. Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images«, in: D'Angelo, Paul; Kuypers, Jim A. (Hg.): *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, London, New York 2010, S. 233–261, hier: S. 240.

auch textbasierter Journalismus Wirklichkeit konstruieren.<sup>9</sup> Im Zusammenhang mit (journalistischen) Bildern bezieht sich der Begriff *Framing* schließlich auf die Auswahl eines bestimmten Blickwinkels oder Szene eines Bildes bei dessen Aufnahme, das Zuschneiden oder die nachträglichen Bearbeitung und Auswahl. Folglich kann bereits, wenn ein Journalist entscheidet, welche Fotografien oder Videoausschnitte in der Berichterstattung verwendet werden, von einem Akt des Framings gesprochen werden.<sup>10</sup> Im Rahmen dieses Produktions-, Selektions- und Bearbeitungsprozesses bestimmen jedoch auch kulturspezifische Deutungsrahmen, welche Aspekte in einem journalistischen Beitrag hervorgehoben werden. Kulturspezifische Deutungsrahmen umfassen dabei „kulturspezifische Vorstellungen, Ideen und Weltanschauungen [...], die sich in den Bildmotiven artikulieren“<sup>11</sup>.

Anhand der verschiedenen Prozesse sowie der kulturspezifischen Deutungsrahmen zeigt sich also, wie Frames sowohl als kommunikatives Produkt als auch als dem Menschen innewohnende Denkstruktur auftreten können. Diese Denkstrukturen bzw. *Heuristik-Frames* dienen dabei schließlich als Interpretationsschema, durch die Individuen eingehende Informationen, welche sie vermittelt bekommen, deuten. Ohne Sie wären Wahrnehmungen bzw. die Umwelt eines Menschen unstrukturiert und beobachtete Ereignisse damit nur schwer verständlich.<sup>12</sup> Das Gegenstück zu den Heuristik-Frames bilden die in der Außenwelt vorkommenden *Kommunikation-Frames*, welche bestimmte Inhalte zwischen Sendern und Empfängern einer Nachricht vermitteln. Beiden Arten von Frames ist gemein, dass sie sich lediglich auf Ausschnitte der Realität konzentrieren und diese damit verzerren. Das Unterscheidungsmerkmal der beiden Frame-Arten liegt darin, dass Heuristik-Frames Bestandteil eines normalerweise unwillkürlich hervorgerufenen Interpretationsmechanismus sind, während die Inhalte von Kommunikations-Frames gezielt konstruiert werden können.<sup>13</sup>

Hinsichtlich der Kommunikations-Frames gestaltet es sich für Journalisten mitunter als aufwendig, diese mit sich in der öffentlichen Diskussion befindlichen Themen zu verknüpfen und zu etablieren. Ist ein Frame jedoch etabliert, so besteht eine starke Neigung, potentiell relevante Gegebenheiten, welche nicht in die bereits bestehende Rahmung passen, zu ignorieren, da sie die Erzählung zu sehr verkomplizieren würden.<sup>14</sup> Matthes beschreibt diesen Prozess der Hervorhebung einzelner Aspekte bei einer gleichzeitigen Vernachlässigung anderer als

---

<sup>9</sup> Grittmann; Ammann: Quantitative Bildtypenanalyse, S. 165.

<sup>10</sup> Vgl.: Coleman: Framing the pictures in our heads, S. 237.

<sup>11</sup> Zitat aus: Grittmann; Ammann: Quantitative Bildtypenanalyse, S. 168.

<sup>12</sup> Vgl.: Oswald: Strategisches Framing, S. 13.

<sup>13</sup> Vgl.: Ebenda, S. 23, zitiert nach: Druckman, James N.: »What's it all about?: Framing in Political Science«, in: Keren, Gideon (Hg.): *Perspectives on Framing* 2011, S. 279–301.

<sup>14</sup> Vgl.: Ericson, Richard V.: »How Journalists Visualize Fact« in: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 560, Nr. 1 (1998), S. 83–95, hier: S. 88.

*Selektionsprinzip*.<sup>15</sup> Dass bestimmte Ausschnitte eines Themas herausgegriffen, andere aber ausgelassen werden, beruht auf der grundlegenden Annahme eines *Ambivalenzprinzips*, wobei mehrere oftmals in Konflikt zueinander stehende Sichtweisen unterschiedlicher Kommunikatoren existieren.<sup>16</sup> Dabei gilt, dass die Sichtweisen im Rahmen des *Konsistenzprinzips* durch die Verknüpfung einzelner Frame-Elemente eine logische, zusammenhängende Argumentationskette ergeben, welche von den jeweiligen Akteuren vertreten werden.<sup>17</sup> Folglich ist es das Ziel der Kommunikatoren, ihre Sichtweise bzw. Deutung innerhalb einer Debatte durchzusetzen. Da sich die Kommunikatoren in einem Wettstreit um die Deutung eines Themas befinden, müssen sie jedoch nicht nur ihre eigene Interpretation „formulieren und kommunizieren, sondern sich auch mit den Deutungen anderer Kommunikatoren auseinandersetzen bzw. auf andere Frames reagieren“<sup>18</sup>.

Die oben erwähnten Frame-Elemente gliedern sich nach Entman in vier wesentliche Bestandteile: “problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation“<sup>19</sup>. Die Problemdefinition legt fest, welche Handlungen von Akteuren mit welchen Kosten und Nutzen vollzogen werden, wobei die kausale Interpretation die Ursache des jeweiligen Problems identifiziert. Im Rahmen der moralischen Evaluation werden die betreffenden Akteure sowie die Auswirkungen ihrer Handlungen bewertet, sodass schließlich Lösungs- bzw. Handlungsvorschläge mit vorhersehbaren und gewünschten Auswirkungen angeboten und gerechtfertigt werden sollen. Es gilt allerdings zu berücksichtigen, dass ein Frame – visuell oder verbal – nicht zwingend jede dieser Funktionen erfüllen muss, wobei in Bezug auf textuelle Frames einem Satz auch mehrere der genannten Funktionen zukommen können.<sup>20</sup> Denkbar wäre in diesem Zusammenhang, dass diese Eigenschaft ebenfalls auf visuelle Frames zutrifft. So argumentiert Matthes, dass eine Besonderheit visuellen Framings darin besteht, „dass (negative) Aussagen und Assoziationen transportiert werden können, die verbal in Kampagnen nicht oder nur schwer denkbar sind“<sup>21</sup>.

Da Bilder jedoch, wie eingangs erwähnt, in hohem Maße mehrdeutig und offen für

---

<sup>15</sup> Vgl.: Matthes: Framing, S. 21.

<sup>16</sup> Vgl.: Ebenda, S. 20.

<sup>17</sup> Vgl.: Ebenda, S. 21.

<sup>18</sup> Zitat aus: Ebenda, S. 22.

<sup>19</sup> Zitat aus: Entman: Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, S. 52.

<sup>20</sup> Vgl.: Ebenda, S. 52.

<sup>21</sup> Zitat aus: Matthes: Framing, S. 80 Matthes führt hierbei als Beispiel das Sujet der Schweizerischen Volkspartei (SVP) „Ja zum Minarettverbot“ (Abb. 1 im Abbildungsverzeichnis) an, in welchem er die Auffassung vertritt, dass im Falle einer rein sprachlichen Ausformulierung (z.B. ‚in der Schweiz wird es sehr viele Minarette geben‘) dies von vielen Menschen als überzogen angesehen werden würde. Betrachtet man das Bild für sich allein, so ergeben sich durch die verschleierte Frau, welche vor einer von Minaretten übersäten Schweizer Flagge steht eine Problemdefinition und kausale Interpretation. Moralische Bewertung und Handlungsvorschlag ergeben sich schließlich durch den zugehörigen Text „Stopp – Ja zum Minarettverbot“.

unterschiedliche Interpretationen sind, erhalten sie ihre Bedeutung oft erst durch den textuellen Kontext, welcher die intendierte Leseart festlegt. In diesem Sinne können zwei Arten von Bildtexten unterschieden werden: *denotativer Bildtext* sowie *signifikanter Bildtext*. Ersterer benennt das Abgebildete oder lässt zumindest darauf schließen, während Letzterer eine gewisse Konnotation nahelegt und damit dem Bild eine bestimmte Bedeutung zuschreibt.<sup>22</sup> In Bezug auf Pressebilder findet nach Straßner durch Bildtexte allerdings keine Dechiffrierung der ikonischen Bildinhalte statt, sondern der Versuch, diese auszudeuten. Dies geschieht, indem Produzenten den Bildern mittels Bildtext vorgedachte Interpretationswege verleihen, welche wiederum vom Betrachter durch ähnlich gelagerte Denkprozesse nachvollzogen werden.<sup>23</sup> Es ist also das Zusammenspiel zwischen Bild und Text, welches die Mehrdeutigkeit des Bildes reduziert. Je nach ihrer spezifischen Funktion tragen beide Teile in ständiger Interaktion dazu bei, Bedeutungen zu vermitteln und sind als kaum voneinander trennbare Einzelteile zu betrachten.<sup>24</sup> Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass, sollten die visuellen und textuellen Botschaften eines Bildes voneinander abweichen, Personen eher dazu neigen, ihre Eindrücke aus den vom Bild - anstelle der vom Text - vermittelten Informationen zu beziehen.<sup>25</sup>

Worauf werden Frames nun angewandt und welche Ebenen des Framings kommen dabei vor? Den Ausgangspunkt der Betrachtungen im praktischen Teil bildet zunächst die Annahme, dass Frames sich auf bestimmte Ausschnitte der Realität beziehen. Sie besitzen in diesem Sinne reale Bezugsobjekte wie etwa „Personen, Rollen, Vorgänge, Sachverhalte oder Ereignisse [...], die wiederum in vielfältigen Relationen zueinander stehen“<sup>26</sup>. Framing-Effekte treten dabei umso eher auf, je übereinstimmender diese Bezugsobjekte von verschiedenen Medien kommuniziert werden. Gemäß dem Fall, dass Themen medienübergreifend in derselben Perspektive diskutiert werden, ohne gleichzeitig alternative Frames anzubieten, existiert wenig Raum für andere Sichtweisen.<sup>27</sup> Einzelne Nachrichten können sodann mehrere Rahmungen enthalten: beispielsweise kann eine Wahlkampfberichterstattung *thematisch* oder *personenbezogen* gestaltet werden, das Ereignis kann *positiv* oder *negativ* bewertet und es kann ein Fokus auf *emotionale* oder *sachliche* Aspekte gelegt werden. Überdies kann, speziell in Bezug auf

---

<sup>22</sup> Vgl.: Preisendanz, Wolfgang: »Verordnete Wahrnehmung. Vom Verhältnis von Foto und Begleittext« in: *Sprache im technischen Zeitalter*, Nr. 37 (1971), S. 1–8, hier: S. 3 f.

<sup>23</sup> Vgl.: Straßner, Erich: *Text-Bild-Kommunikation - Bild-Text-Kommunikation*, Berlin 2002, S. 19 f.

<sup>24</sup> Vgl.: Lobinger, Katharina: »Visuelle Stereotype. Resultate besonderer Bild-Text-Interaktionen«, in: Petersen, Thomas; Schwender, Clemens (Hg.): *Visuelle Stereotype*, Köln 2009, S. 109–122, hier: S. 114.

<sup>25</sup> Vgl.: Coleman: *Framing the pictures in our heads*, S. 242.

<sup>26</sup> Zitat aus: Scheufele, Bertram: »(Visual) Media Framing und Politik. Zur Brauchbarkeit des Framing-Ansatzes im Kontext (visuell) vermittelter politischer Kommunikation und Meinungsbildung«, in: Hofmann, Wilhelm (Hg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*, Baden-Baden 1999, S. 91–107, hier: S. 93.

<sup>27</sup> Vgl.: Oswald: *Strategisches Framing*, S. 7.

Wahlkämpfe, eine Darstellung als *Wettkampf* mit Gewinnern und Verlierern oder als *demokratisches Verfahren der Aufgabenzuweisung* erfolgen.<sup>28</sup> Auch für jede dieser Gestaltungsebenen gilt, dass die Entscheidung für eine bestimmte Darstellung gleichzeitig eine Entscheidung gegen andere mögliche Darstellungsformen ist, wodurch eine mehrdeutiges, komplexes Umfeld reduziert und auf eine bestimmte Art und Weise ausgelegt wird, um dem Rezipienten eine gewisse Interpretationsweise naheulegen.<sup>29</sup> Ein Punkt, auf den im Rahmen dieser verschiedenen Ebenen näher eingegangen werden soll, ist der emotionale Aspekt bzw. die *Emotionalisierung* von Sachverhalten.

Eine Emotionalisierung beschreibt zunächst das bewusste Wecken von Emotionen beim Betrachter. Sie bezieht sich dabei also nicht nur auf den Ausdruck von Emotionen unter den abgebildeten Figuren, sondern auch auf das bewusste Hervorrufen von Emotionen seitens der Empfänger.<sup>30</sup> Über eine emotionale Aktivierung können Frame-Effekte auftreten, sodass eine Übertragung der durch einen Reiz ausgelösten Emotionen im Rahmen der Informationsverarbeitung auf die Thematik stattfindet.<sup>31</sup> Auf diese Weise besteht die Möglichkeit, „Gefühle wie Ungerechtigkeit, Entrüstung, Loyalität, Angst, Scham, Verlegenheit, Hass oder Wut“<sup>32</sup> mittels Frames auszulösen und auf ein Thema zu projizieren. Insbesondere starke negative Emotionen wie Wut und Ärger können bei den Empfängern einer Nachricht umso intensiver hervorgerufen werden, je deutlicher eine Zuschreibung von Verantwortung gegenüber einer oder mehreren benennbaren Personen möglich ist. Handelt es sich jedoch um abstrakte bzw. anonyme Kräfte – wie etwa Personen- und Berufsgruppen, Ideologien oder politische Systeme – welche für einen Missstand verantwortlich gemacht werden oder wird dessen Ursache als unbeabsichtigt angesehen, so entstehen dadurch eher schwache Emotionen wie Angst oder Unsicherheit, welche die Rezipienten auf sich selbst richten.<sup>33</sup> Dabei gehen starke hervorgerufene Emotionen mit risikobereitem und die Initiative ergreifendem Handeln einher, wohingegen schwache Emotionen risikomeidende, sich der Situation entziehende Tendenzen erzeugen.<sup>34</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl.: Wolf, Claudia Maria: *Bildsprache und Medienbilder. Die Visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen*, Wiesbaden 2006, S. 47. Wolf bezieht sich in ihrer Ausführung konkret auf im Fernsehen übertragene Wahlkampfberichterstattungen. Allerdings wäre ebenso eine Anwendung dieser Klassifizierung auf das vorangegangene Minarettbeispiel möglich, auch wenn dieses keine von Journalisten kommunizierte Nachricht darstellt. Demnach würde es sich um einen negativ bewerteten thematischen Frame handeln, welcher das Augenmerk auf emotionale Aspekte richtet und den Wahlkampf als Verfahren zur Aufgabenzuweisung betrachtet.

<sup>29</sup> Vgl.: Wolf: *Bildsprache und Medienbilder*, S. 47.

<sup>30</sup> Vgl.: Demarmels, Sascha: »Die Darstellung des Bösen auf politischen Plakaten«, in: Petersen, Thomas; Schwender, Clemens (Hg.): *Visuelle Stereotype*, Köln 2009, S. 31–43, hier: S. 32.

<sup>31</sup> Vgl.: Kühne, Rinaldo: »Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen: Ein integratives Modell.« in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Nr. 61 (2013), S. 5–20, hier: S. 16.

<sup>32</sup> Zitat aus: Oswald: *Strategisches Framing*, S. 66.

<sup>33</sup> Vgl.: Scheve, Christian von; Zink, Veronika, et al.: »The Blame Game: Economic Crisis Responsibility, Discourse and Affective Framings« in: *Sociology* 50, Nr. 4 (2016), S. 635–651, hier: S. 648.

<sup>34</sup> Vgl.: Scheve; Zink; Ismer: *The Blame Game: Economic Crisis Responsibility, Discourse and Affective*

Zwei letzte Aspekte, auf die innerhalb des Framing-Ansatzes eingegangen wird, sind die zugrundeliegenden Werte bzw. Weltanschauungen in Frames sowie Schwächen des Ansatzes. Allgemein sind Frames kaum dazu in der Lage, fundamentale Einstellungen von Rezipienten zu ändern. Vielmehr sind deren Interpretationsrahmen vergleichsweise als starr und renitent zu betrachten, sodass Widerstände in der Adaption neuer Frames entweder zu einer Beibehaltung des Status Quo führen oder nur eine schrittweise Änderung der Situation ermöglichen.<sup>35</sup> Die Starrheit der Interpretationsrahmen von Personen rührt aus den *Deep Core Beliefs*, welche Veränderungen gegenüber – ähnlich wie bei religiösen Überzeugungen – äußerst resistent sind.<sup>36</sup> Frames sind damit zwar nicht unbedingt in der Lage, das Verständnis von Themen bei den betreffenden Personen zu ändern, können allerdings bestimmen, wie dieses durchdacht wird. Damit lenken sie das Denken häufig in bestimmte Bahnen und entfalten auch dann Wirkung, wenn die durch sie vorgegebene Perspektive nicht den Interpretationsrahmen der Rezipienten entspricht.<sup>37</sup> Entspricht ein Kommunikations-Frame allerdings den Weltanschauungen und Werten der Adressaten bzw. ist damit kompatibel, so wird dieser schnell in das eigene Denken aufgenommen.<sup>38</sup> Dieser Umstand spiegelt sich auch auf sprachlicher Ebene in Form bestimmter Stichwörter (*Cues*) wider. Druckman und Lupia bezeichnen Cues sowohl als Heuristik, als auch als “information shortcut – a simple way to draw complex inferences”<sup>39</sup>. Nicht selten treten derartige Cues in Frames als Werte auf, da Menschen aufmerksamer für Informationen sind, welche sie schnell verarbeiten und auf deren Basis sie Entscheidungen fällen können.<sup>40</sup> Es gilt allerdings zu bedenken, dass die in Frames vermittelten Werte und Cues kein Garant für die gewünschte Interpretationsart sind, sondern, sollten sich die im Frame vorhandenen Werte mit denen der Rezipienten decken, eine erhöhte Chance besteht, dass eine Nachricht hinsichtlich ihres Informationsgehalts sowie ihrer Bedeutung besser verarbeitet und in Erinnerung behalten wird.<sup>41</sup>

Schwächen besitzt der Ansatz hinsichtlich seiner nur bedingten Aussagekraft: prinzipiell kann jede Form einer Darstellung formal und inhaltlich als *Rahmung* betrachtet werden. Nach Wolf stellt demnach die „Benennung des in der jeweiligen Darstellung gesetzten formalen

---

Framings, S. 648.

<sup>35</sup> Vgl.: Baumgartner, Frank R.: »EU Lobbying: A View From The US« in: *Journal of European Public Policy* 14, Nr. 3 (2007), S. 482–488, hier: S. 485.

<sup>36</sup> Vgl.: Sabatier, Paul A.: »The advocacy coalition framework: revisions and relevance for Europe« in: *Journal of European Public Policy* 5, Nr. 1 (1998), S. 98–130, hier: S. 104.

<sup>37</sup> Vgl.: Oswald: *Strategisches Framing*, S. 52.

<sup>38</sup> Vgl.: Ebenda, S. 50.

<sup>39</sup> Zitat aus: Druckman, James N.; Lupia, Arthur: »Preference Change in Competitive Political Environments« in: *Annual Review of Political Science* 19, Nr. 1 (2016), S. 13–31, hier: S. 15.

<sup>40</sup> Vgl.: Oswald: *Strategisches Framing*, S. 62.

<sup>41</sup> Vgl.: Entman: *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, S. 53.

Schwerpunktes in Gegenüberstellung zu anderen ebenfalls möglichen Darstellungsformen<sup>42</sup> die Analyse von Frames dar. Ihren analytischen Gehalt gewinnt die Framing-Analyse neben Einbeziehung der durch den Frame erwarteten Folgen schließlich erst durch die Bestimmung und Begründung der Parameter, woran das jeweilige Framing ersichtlich wird.<sup>43</sup> Im Rahmen der vorliegenden Arbeit geschieht dies mittels der ikonographisch-ikonologischen Bildinterpretation, deren Funktionsweise im methodischen Teil unter 2.3 dargelegt wird.

## 2.2 Konzeptualisierung des Machtbegriffs in Zusammenhang mit Frames

Um die Darstellung, Anonymisierung und Personalisierung von Macht mit der im nächsten Kapitel beschriebenen Methode analysieren zu können, muss zunächst eine Definition und Einordnung des Begriffs „Macht“ erfolgen. Es besteht eine Vielzahl an Machtformen, -definitionen und -theorien. Für die Zwecke dieser Betrachtungen sollen allerdings zwei Entwürfe von Macht Verwendung finden. Max Weber bezeichnet Macht als „jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht“<sup>44</sup>. Sie besitzt damit einerseits einen immateriellen Charakter, da sie sich auf zwischenmenschlicher Ebene bzw. sozialen Beziehungen abspielt. Andererseits kann – und damit geht ein materialistischeres Verständnis des Begriffs einher – ebenfalls auf eine ältere, aber ausführliche Definition aus Thomas Hobbes‘ *Leviathan* zurückgegriffen werden:

„Die Macht eines Menschen besteht, allgemein genommen, in seinen gegenwärtigen Mitteln zur Erlangung eines zukünftigen anscheinenden Guts und ist entweder ursprünglich oder zweckdienlich. Natürliche Macht ist das Herausragen der körperlichen oder geistigen Fähigkeiten, wie außerordentliche Stärke, Schönheit, Klugheit, Geschicklichkeit, Beredsamkeit, Freigiebigkeit und Vornehmheit. Zweckdienlich ist die Macht, die durch natürliche Macht oder durch Zufall erlangt wird und als Mittel oder Instrument zum Erwerb von mehr Macht dient, wie Reichtum, Ansehen, Freunde und das verborgene Wirken Gottes, das man gewöhnlich Glück nennt.“<sup>45</sup>

Das Ziel zweckdienlicher Macht ist also ihre Vermehrung, womit ihr ein gewisser pleonektischer Charakter beigemessen werden kann. Ferner kann, was den Gebrauch von Macht betrifft, zwischen zwei Ebenen unterschieden werden: der Ebene des eigentlichen Machtvollzugs (jene, auf der Entscheidungen gefällt werden) sowie der schaupolitischen Ebene, auf der die öffentliche Inszenierung von Macht stattfindet.<sup>46</sup> Erstere vollzieht sich dabei trotz der Existenz von

---

<sup>42</sup> Zitat aus: Wolf: *Bildsprache und Medienbilder*, S. 51.

<sup>43</sup> Vgl.: Ebenda, S. 51.

<sup>44</sup> Zitat aus: Weber, Max; Winkelmann, Johannes: *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, Tübingen 1990, S. 28.

<sup>45</sup> Zitat aus: Hobbes, Thomas; Fetscher, Iring; Euchner, Walter (Hg.): *Leviathan. Oder Stoff, Form und Gewalt eines kirchlichen und bürgerlichen Staates*, Frankfurt am Main 2011, S. 66.

<sup>46</sup> Vgl.: Ebbighausen, Rolf: »Inszenierte Öffentlichkeit und politischer Skandal. Arkanpolitik und ihre Grenzen unter den Bedingungen von bürgerlichem Verfassungsstaat und Parteiendemokratie«, in: Göhler, Gerhard (Hg.): *Macht der Öffentlichkeit - Öffentlichkeit der Macht*, Baden-Baden 1995, S. 231–239, hier: S. 236. Ebbighausen

Medien weitgehend im nicht-öffentlichen Bereich und bleibt damit der Öffentlichkeit, von außergewöhnlichen Entscheidungen und ihrer Berichterstattung abgesehen, zumeist verborgen.<sup>47</sup> Für Weitere lässt sich jedoch festhalten, dass Macht durch Nachrichtenbilder auf spezifische Weise dargestellt werden kann. Dabei spielt es sowohl eine Rolle *was* gezeigt wird, als auch *wie* es gezeigt wird, da bestimmte Bildinhalte bevorzugt in bestimmten Bildformen wiedergegeben werden. Insbesondere bei Darstellungen in Form von Personalisierungen lässt sich herausstellen, dass diese die Wahrnehmung von Macht beeinflussen.<sup>48</sup>

Ähnlich wie die Ebenen des Machtvollzugs und der öffentlich inszenierten Macht kann in einem umgangssprachlichen Gebrauch des Begriffs auch zwischen sichtbarer und unsichtbarer Macht unterschieden werden. Sie kann offengelegt und verborgen werden, gezeigt werden und sich zeigen. Sie tritt dabei jedoch nie in Reinform sichtbarer oder unsichtbarer Macht auf, da das Sichtbare auf das Unsichtbare und das Unsichtbare auf das Sichtbare angewiesen ist, womit der Verlust des einen das jeweils andere entwertet.<sup>49</sup> Für die Betrachtungen in dieser Arbeit bedeutet das in diesem Kapitel Ausgeführte Folgendes: Da es sich mit Covern des Spiegels um Medienprodukte handelt, wird mit ihnen Macht sichtbar gemacht. Speziell in Bezug auf die Visualisierung von Bankenmacht ist es möglich, durch Frames deren zweckdienliche Komponente herauszustellen, mit der Macht vermehrt werden soll. Zudem ist es naheliegend anzunehmen, dass mit der Sichtbarmachung der sonst im Verborgenen, auf der Entscheidungsebene liegenden Elemente der Bankenmacht, eine Verlagerung auf die schaupolitische Ebene der Macht stattfindet. Damit kann, je nach Form der Darstellung und ihrer zugrundeliegenden Bedeutung, eine Bloßstellung<sup>50</sup> erfolgen, mit der der Verlust der unsichtbaren und eine gleichzeitige Entwertung der sichtbaren Macht einhergeht.

---

bezieht sich in seinem Aufsatz vornehmlich auf politische Macht und ihrer Inszenierung. Da den beiden Ebenen allerdings eine öffentlichkeitswirksame Komponente zugrunde liegt, soll ihre Anwendung zur Betrachtung der Untersuchungsgegenstände auf den Bereich der Wirtschafts- bzw. Bankenmacht übertragen werden.

<sup>47</sup> Vgl.: Ebbighausen: *Inszenierte Öffentlichkeit und politischer Skandal*, S. 231.

<sup>48</sup> Vgl.: Wilke, Jürgen: »Die Visualisierung von Politik und politischer Macht durch Nachrichtenbilder«, in: Hofmann, Wilhelm (Hg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*, Baden-Baden 1999, S. 163–173, hier: S. 172.

<sup>49</sup> Vgl.: Münkler, Herfried: »Die Visibilität der Macht und die Strategien der Machtvisualisierung«, in: Göhler, Gerhard (Hg.): *Macht der Öffentlichkeit - Öffentlichkeit der Macht*, Baden-Baden 1995, S. 213–230, hier: S. 213. Auch hier soll – wie für Ebbighausen – aufgrund des öffentlichen Charakters eine Übertragung auf den wirtschaftlichen Bereich stattfinden.

<sup>50</sup> Vgl.: Münkler: *Die Visibilität der Macht und die Strategien der Machtvisualisierung*, S. 227. Münkler gebraucht den Begriff hierbei in Zusammenhang mit Provokation bzw. dem strategischen Zwang zur Visualisierung zunächst unsichtbarer Machtressourcen. Der Machthaber wird damit gezwungen, all seine Macht zu zeigen, womit er nur noch Gewaltanwender ist. Sind seine Ressourcen aufgebraucht ist er bloßgestellt, wobei Bloßstellung mit Machtverlust gleichzusetzen ist.

### 2.3 Ikonographisch-Ikonologische Bildinterpretation

Zur Ermittlung der Darstellungsformen bzw. der visuellen Frames und Deutungsrahmen findet nachfolgend die ikonographisch-ikonologische Bildinterpretation Verwendung. Es handelt sich dabei um eine qualitative Methode zur Analyse von Bildern hinsichtlich ihrer Bildinhalte als Ganzes sowie ihrer verschiedenen Bedeutungsebenen mit dem Ziel, deren Besonderheiten mit all ihren Details zu erfassen.<sup>51</sup> Zwei Vorteile der Methode liegen in ihrer analytisch-systematischen Vorgehensweise sowie in ihrer Anschlussfähigkeit an textorientierte Ansätze wie dem eingangs behandelten Framing-Ansatz. Aufgrund der geringen Anzahl der untersuchten Cover bietet der ikonographisch-ikonologische Ansatz in der Einzelbildanalyse zudem eine Methode, um Inszenierungen oder Manipulationen aufzudecken, was beispielsweise im Rahmen einer quantitativen Bildtypenanalyse nicht mehr möglich wäre.<sup>52</sup> Weiterhin ist das Verfahren trotz der relativ hohen Standardisierung offen für kritische Einwände, Erweiterungen oder Veränderungen und damit weniger linear, als es zunächst den Anschein haben mag, zumal Vor- und Rückgriffe bei der Analyse der Bildelemente vorgenommen werden.<sup>53</sup> Solche Anpassungen können gerade im Hinblick auf die Identifizierung von Frames sinnvoll sein, da deren Bedeutungsstrukturen nur latent bestehen und sie daher nur durch einen Interpretationsprozess empirisch gezeigt werden können.<sup>54</sup> Im Rahmen der Analyse visueller Frames muss der ikonographisch-ikonologischen Bildinterpretation jedoch eine Schwäche eingeräumt werden: so kommen laut Scheufele bisherige Untersuchungen zu visuellen Frames nicht über einzelfallbezogene Aussagen hinaus bzw. sind bei hermeneutisch-qualitativer Ausrichtung oft nur begrenzt aussagekräftig.<sup>55</sup> Auch die in dieser Arbeit zustande gekommenen Ergebnisse erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität, sondern es wird aufgrund der Einzelfallbezogenheit eine interne Validität beansprucht.<sup>56</sup>

Nachfolgend wird auf den von Panofsky stammenden und von Marotzki und Stoetzer weiterentwickelten Ansatz zur ikonografisch-ikonologischen Bildinterpretation zurückgegriffen. Ergänzend wird auf die Ausführungen von Heinrich und Stahl Bezug genommen. Dieser eignet sich, wie Heinrich und Stahl herausstellen, besonders zur Analyse sozialer Situationen

---

<sup>51</sup> Vgl.: Grittmann; Ammann: Quantitative Bildtypenanalyse, S. 167.

<sup>52</sup> Vgl.: Ebenda, S. 177 f.

<sup>53</sup> Vgl.: Pilarczyk, Ulrike; Mietzner, Ulrike: *Das reflektierte Bild. Die seriell-ikonografische Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften*, Bad Heilbrunn 2005, S. 134.

<sup>54</sup> Vgl.: Oswald: Strategisches Framing, S. 170.

<sup>55</sup> Vgl.: Scheufele: (Visual) Media Framing und Politik, S. 94.

<sup>56</sup> Da es sich bei dieser Untersuchung um qualitative Forschung handelt, können die für die quantitative Forschung wesentlichen Gütekriterien der *Objektivität*, *Reliabilität* und *Validität* nur in begrenztem Maße angewendet werden. Mitunter werden diese Gütekriterien von vielen qualitativ, insbesondere interpretativ Forschenden auch als problematisch erachtet und als nicht angemessen zurückgewiesen (vgl. hierzu: Blatter, Joachim; Langer, Phil C., et al.: *Qualitative Methoden in der Politikwissenschaft*, Wiesbaden 2018, S. 41).

und kann ebenso auf den Bereich der Politikwissenschaften übertragen werden.<sup>57</sup> Konkret handelt es sich um „vier Stufen der Bildauslegung: (1) Objektebene, (2) Ordnung der Objekte, (3) Inszenierung der Objekte, (4) bildungstheoretisch orientierte Analyse der Selbst- und Weltreferenzen“<sup>58</sup>.

Bei der ersten Stufe der Bildinterpretation werden schlicht die unmittelbar sichtbaren Gegenstände bzw. Objekte, Gegenstände, Personen oder Ereignisse identifiziert und benannt. Dieser Schritt wird bei Panofsky als „vorikonografische Beschreibung“ bezeichnet.<sup>59</sup> Ein methodologisches Problem der vorikonographischen Beschreibung besteht allerdings darin, dass kulturell variante Bedeutungsgehalte des Bildes mittransportiert werden können, obwohl lediglich die vorhandenen Bildmotive identifiziert werden sollen.<sup>60</sup>

Im nächsten Schritt – bei Panofsky „ikonographische Analyse“ genannt – wird sodann die konventionelle Bedeutung von Bildgegenständen entschlüsselt. Hierbei erfolgt der Rückgriff auf kulturvariantes Wissen, womit das „ikonographische Thema des Bildes“ bestimmt wird: Heinrich und Stahl führen hierbei als Beispiel einen Mann in einem schwarzen Anzug an. In der vorikonographischen Analyse wird das Objekt lediglich als solches bezeichnet. Unter Hinzunahme des kulturvarianten Wissens wird jedoch deutlich, dass dieser Mann sich in einem wichtigen geschäftlichen oder sozialen Ereignis befindet, welches diese Bekleidung erfordert.<sup>61</sup> Ist das ikonographische Thema eines Bildes bestimmt, so kann dieses auch mit anderen Bildern desselben Themas verglichen werden.<sup>62</sup> Innerhalb dieses zweiten Schrittes spielen bei der Analyse von Magazinecovern zudem Titel, Kopfzeilen und Untertitel eine wichtige Rolle, zumal sie wichtige Informationen über die verschiedenen Interpretationsarten des Bildes liefern.<sup>63</sup> Weiterhin führt die Frage nach der Bedeutung dargestellter Personen, Dingen oder Sachverhalten zur Erzeugung von Sinnzusammenhängen bzw. im Weiteren zu Narrationen.<sup>64</sup> Auf diese Weise, indem das Thema eines Bildes mit einer Geschichte in Verbindung gebracht wird, findet die Sinnkonstruktion seitens des Betrachters statt. Handelt es sich allerdings um Bilder aus dem Alltäglichen, welche im Gegensatz zu biblischen Bildmotiven – wie es bei Panofsky den

---

<sup>57</sup> Vgl.: Heinrich, Horst-Alfred; Stahl, Bernhard: »Pictorial stereotypes and images in the Euro debt crisis« in: *National Identities* 19, Nr. 01 (2017), S. 109–127, hier: S. 114.

<sup>58</sup> Zitat aus: Marotzki, Winfried; Stoetzer, Katja: »Die Geschichten hinter den Bildern. Annäherungen an eine Methode und Methodologie der Bildinterpretation in biographie- und bildungstheoretischer Absicht«, in: Marotzki, Winfried; Niesyto, Horst (Hg.): *Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive*, Wiesbaden 2006, S. 15–44, hier: S. 17.

<sup>59</sup> Vgl.: Marotzki; Stoetzer: Die Geschichten hinter den Bildern, S. 17.

<sup>60</sup> Vgl.: Ebenda, S. 18f.

<sup>61</sup> Vgl.: Heinrich; Stahl: Pictorial stereotypes and images in the Euro debt crisis, S. 114.

<sup>62</sup> Vgl.: Marotzki; Stoetzer: Die Geschichten hinter den Bildern, S. 20.

<sup>63</sup> Vgl.: Heinrich; Stahl: Pictorial stereotypes and images in the Euro debt crisis, S. 114.

<sup>64</sup> Vgl.: Marotzki; Stoetzer: Die Geschichten hinter den Bildern, S. 22. Zitiert nach: Schapp, Wilhelm: *In Geschichten verstrickt. Zum Sein von Mensch und Ding*, Frankfurt am Main 1985.

Regelfall darstellt – keine kodierte Narration besitzen, muss diese systematisch erzeugt werden. Da Bildern jedoch nur in wenigen Fällen eine eindeutige Sinnstruktur innewohnt, ist es nicht notwendig, eine einheitliche Geschichte zu konstruieren. Im Gegenteil: Bilder besitzen, wie eingangs erwähnt, verschiedene – jedoch nicht unendlich viele – Lesearten, welche wiederum verschiedene Interpretationen zulassen.<sup>65</sup>

Der Dritte Schritt, von Marotzki und Stoetzer als *Mise-en-scène* bezeichnet, befasst sich mit der Inszenierung der Objekte. Analyseaspekte dieses Punktes sind: „(a) setting: Landschaften, Räume, Hintergründe etc.; (b) Farbe und Licht; (c) Staging: Einstellungsgrößen, Perspektive und Komposition“<sup>66</sup>. Nachdem also analysiert wurde, *was* die Objekte in einem Bild darstellen, geht es nun um die Herausstellung dessen, *wie* diese platziert sind.<sup>67</sup> Hintergrund dieses Schrittes ist die Erkenntnis, dass Bedeutungen in Bildern über Objektanordnungen oder auch Reihenfolgen bzw. Systematiken, sollte es sich um Bildabfolgen handeln, entstehen.<sup>68</sup>

Den letzten Schritt der Bildinterpretation stellt bei Panofsky die „ikonologische Interpretation“ dar, welche den gesellschaftlichen Gehalt eines Bildes bestimmt. Es geht hierbei um die Einbindung der in den vorherigen Schritten festgestellten Phänomene in ihren geschichtlichen und gesellschaftlichen Kontext.<sup>69</sup> Diese Einordnung erfordert schließlich ein breiteres, die jeweilige Epoche betreffendes Hintergrundwissen, weswegen es unter anderem notwendig ist, weitere Recherchen zu betreiben, um die Beobachtungen und ihren geschichtlichen Hintergrund zusammenzuführen.<sup>70</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl.: Ebenda, S. 22f. Marotzki und Stoetzer erläutern die Konstruktion verschiedener Lesearten durch eine Forschergruppe mit anschließender diskursiver Prüfung. Eine derartige Konstruktion der Lesearten sowie deren anschließende Prüfung kann im Rahmen dieses Forschungsberichts allerdings nicht erfolgen.

<sup>66</sup> Zitat aus: Ebenda, S. 25.

<sup>67</sup> Vgl.: Heinrich; Stahl: *Pictorial stereotypes and images in the Euro debt crisis*, S. 114.

<sup>68</sup> Vgl.: Kraus, Hans; Titzmann, Michael (Hg.): *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*, Passau 2013, S. 42f.

<sup>69</sup> Vgl.: Marotzki; Stoetzer: *Die Geschichten hinter den Bildern*, S. 26.

<sup>70</sup> Vgl.: Heinrich; Stahl: *Pictorial stereotypes and images in the Euro debt crisis*, S. 114.

## 2.4 Bestimmung des Untersuchungsgegenstands und Coverauswahl

Da es sich beim Spiegel um ein seit 1947 wöchentlich erscheinendes Nachrichtenmagazin handelt, soll der Bestand bestehend aus ca. 3800 Ausgaben für die Zwecke dieses Forschungsberichts zunächst durch die Festlegung eines Untersuchungszeitraums eingegrenzt werden. Zur Wahrung der Aktualität erscheint ein Rückgriff bis zum Jahr 2000 am sinnvollsten, weil hierdurch Cover aus dem Zeitraum vor der Weltfinanzkrise 2007-2009 potenziell miteinbezogen werden können. Als Analyseeinheit soll im Folgenden das jeweilige Cover einer Ausgabe festgelegt werden. Mitunter sind die Benennung des Untersuchungsgegenstandes sowie der Analyseeinheit notwendig, da diese mit der theoretischen Perspektive übereinstimmen und eine Klarstellung etwaiger Einschränkungen zur Generalisierbarkeit der Ergebnisse stattfinden soll.<sup>71</sup> Eine Benennung des Untersuchungsgegenstandes gestaltet sich zunächst jedoch schwierig, da je nach den Regeln zur Kodierung unterschiedliche Cover in die nachfolgende Auswahl mitaufgenommen werden können.

Folgende Kriterien werden daher zur Aufnahme eines Covers in den Untersuchungsgegenstand festgelegt: (1) Es muss ein direkter Zusammenhang mit Banken vorhanden sein – Cover, welche sich mit Währungen, Inflation und/oder Finanzmärkten beschäftigen, sind von der Analyse ausgenommen; (2) Es wird lediglich die Darstellung kommerzieller Geldinstitute untersucht - Cover in Zusammenhang mit Zentralbanken zählen somit nicht zum Untersuchungsgegenstand; (3) Sowohl Cover mit Personendarstellungen als auch solche mit gegenständlichen Sujets sowie abstrakten Darstellungen und Symbolen zählen zum Untersuchungsgegenstand, sofern sie den vorherigen Kriterien entsprechen.

Für den gewählten Zeitraum und unter Anwendung der aufgestellten Kodierregeln ergibt sich somit ein Untersuchungsgegenstand von zehn Covern.<sup>72</sup> Nachfolgend werden zwei Cover, je eines mit Fokus auf Anonymisierung und eines auf Personalisierung, anhand der oben beschriebenen Methode analysiert. Ebenso erfolgt zur besseren Vergleichbarkeit der letzte Schritt – die ikonologische Analyse – in einem separaten Kapitel, wobei hier auch die Deutungsrahmen der Cover beschrieben werden. Da beide Analyseeinheiten als Sujets Personen beinhalten, soll zudem im Anschluss, um die Aussagekraft der Bildinterpretationen in Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand zu erhöhen, eine kurze Gegenüberstellung zu zwei weiteren Covern ohne Personenabbildungen und mit anderen Themenschwerpunkten erfolgen.

---

<sup>71</sup> Vgl.: Neuendorf, Kimberley A.: »Content Analysis - A Methodological Primer for Gender Research« in: *Sex Roles* 64 (2011), S. 276–289, hier: S. 280.

<sup>72</sup> Es handelt sich dabei um folgende Ausgaben, welche im Abbildungsverzeichnis mit aufgenommen werden: 11/2000; 15/2000; 08/2001; 42/2002; 05/2008; 08/2009; 11/2009; 05/2012; 51/2012; 43/2016.

## 2.5 Analyse

Wie Marotzki und Stoetzer in ihrem Ansatz herausstellen, kann sich der Beginn der Objektbeschreibung eines Bildes nach dem Forschungskontext richten, in dem das Bild vorgestellt werden soll.<sup>73</sup> Gemäß der im vorliegenden Bericht behandelten Forschungsfrage, wie die Macht von Banken auf Covern von *DER SPIEGEL* dargestellt bzw. anonymisiert und personalisiert wird, sind also die Art und Weise der Visualisierung des machtbesitzenden Objekts – auch im Hinblick auf Titel, Kopfzeilen und Untertitel – sowie dessen Deutungsrahmen von Interesse. Hintergrund für die Auswahl des Spiegels ist dessen im Vergleich zu *Focus* und *stern* größere Auflage von 641.700 Exemplaren im zweiten Quartal 2020.<sup>74</sup> Das erste vorgestellte Cover wurde ausgewählt, da es sich hierbei um die einzige Ausgabe handelt, welche alle drei oben genannten Kriterien zum Untersuchungsgegenstand erfüllt und gleichzeitig eine (anonymisierte) Person abbildet. Mit Blick auf das zweite Cover, welches den Fokus auf die Personalisierung legt, bietet sich dadurch auch eine bessere Vergleichbarkeit. Dies ist auch der Fall, als dass es sich bei dem zweiten vorgestellten Cover um eine von lediglich zwei Ausgaben handelt, in denen Banken durch Personen, genauer, ihre Vorstandsvorsitzenden, repräsentiert werden. Aufgrund der größeren zeitlichen Nähe zur Weltfinanzkrise und dem ersten Cover fiel die Wahl sodann auf die Ausgabe vom 30. Januar 2012 und nicht vom 22. Oktober 2016.

---

<sup>73</sup> Vgl.: Marotzki; Stoetzer: Die Geschichten hinter den Bildern, S. 29.

<sup>74</sup> Vgl.: Weidenbach, Bernhard: *Auflagen von Spiegel, Stern und Focus bis zum 2. Quartal 2020*, verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164386/umfrage/verkaufte-auflagen-von-spiegel-stern-und-focus/> [zuletzt aufgerufen am 12.08.2020]. Der *Focus* kam im letzten Quartal auf 303.000 verkaufte Ausgaben, der *stern* konnte eine Auflage von 378.000 Exemplaren verbuchen.

## 2.5.1 Cover mit Fokus auf Anonymisierung

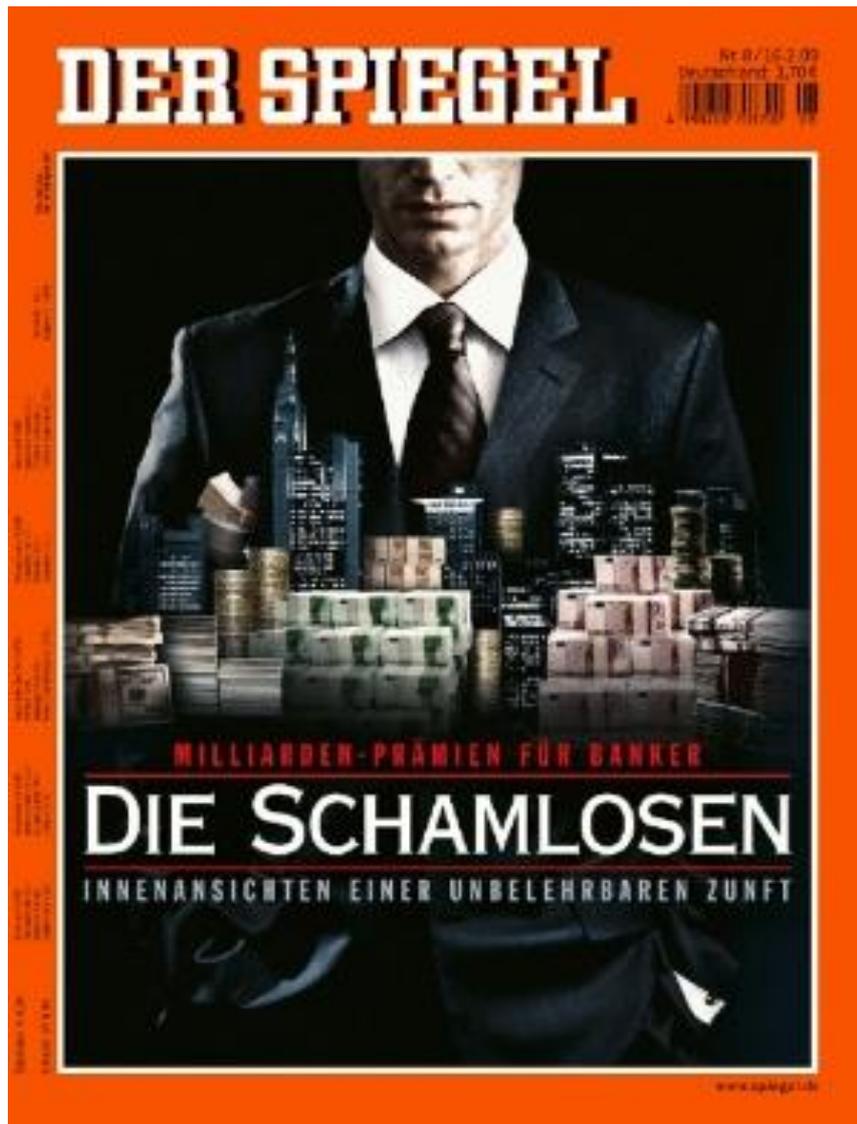


Abb. 1: Spiegel-Cover vom 16. Februar 2009 (08/2009), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2009-8.html> [zuletzt aufgerufen am 30.07.2020].

### Vorikonographische Beschreibung

Das Cover zur Ausgabe vom 16. Februar 2009 zeigt zunächst einen Mann als Hüftbild in Frontalansicht, wobei der Kopf ab der oberen Hälfte des Jochbeins vom Bild abgeschnitten ist. Die sichtbaren Teile des Gesichts sind weitgehend ausdruckslos, es sind lediglich leicht angezogene Mundwinkel erkennbar. Er trägt einen schwarzen Anzug, darunter ein weißes langärmeliges Hemd sowie eine dunkle, breit gestreifte Krawatte. Die Hände des Mannes sind in dessen Hosentaschen gesteckt. Auf Bauchhöhe des Mannes befinden sich aufgestapelte Münzen und Geldscheine vor, zwischen und hinter einer Reihe von Wolkenkratzern mit angeschalteter Innenbeleuchtung. Der Hintergrund ist monoton schwarz gehalten. Unter dem Geld befindet sich ein roter klein gehaltener Text, darunter ein in dünnen roten Linien eingefasster, die ganze

Breite des Bildes einnehmender, weiterer fetter Text in Weiß. Unter diesem befindet sich wiederum eine dritte weiße Textzeile mit derselben Schriftgröße wie die erste Zeile.

### Ikonographische Analyse

Bei der dargestellten Person bzw. dem Bildthema handelt es sich um einen *anonymisierten Banker*. Dies geht aus dem im Bild befindlichen signifikanten Bildtext „MILLIARDEN-PRÄMIEN FÜR BANKER“ (Zeile 1), dem Titel „DIE SCHAMLOSEN“ (Zeile 2) und dem Untertitel „INNENANSICHTEN EINER UNBELEHRBAREN ZUNFT“ (Zeile 3) hervor, womit die Deutung nahegelegt wird, dass es sich bei Bankern um eine ihre Mitmenschen ausbeutende Berufsgruppe handelt.<sup>75</sup> Die Geldscheine sind in Form von Euro- und Dollar-Noten vorhanden, die „Zunft der Banker“ wird also in einem internationalen Feld verortet. Durch die Aufstapelung der Münzen und Geldscheine fügen diese sich in das Gebäudeensemble ein und erinnern zusätzlich an Pokerchips, womit eine Konnotation zum Glücksspiel hergestellt wird. Bei den Gebäuden handelt es sich laut Coverdatenbank des Forschungsprojekts „*Visualisierung der Demokratie (ViDe(m)o)*“<sup>76</sup> um die Skyline von Frankfurt am Main - dem Sitz der Europäischen Zentralbank und zahlreicher weiterer kommerzieller Banken. Die minimalistische Mimik des anonym dargestellten Bankers kann als Lächeln und damit, bezogen auf den westlichen Kulturkreis, als Ausdruck der (Schaden-)Freude interpretiert werden, es kann sich allerdings auch um einen neutralen Gesichtsausdruck handeln. Weiterhin können die in die Hosentaschen gesteckten Hände verschiedene Gefühlshaltungen zum Ausdruck bringen: Respektlosigkeit, Lässigkeit bzw. Nonchalance oder auch, dass mit dem Verstecken der Hände etwas verborgen werden soll.

### Mise-en-scène

Das Cover besteht aus drei Elementen (Geld und Wolkenkratzer, Text und Banker), wobei sich der Banker hinter den anderen Bildbestandteilen befindet. Er stellt damit eine Art Mittelgrund dar, der angesichts des schwarzen Anzugs mit dem schwarzen Hintergrund zu verschmelzen scheint. Lediglich das weiße Hemd und der Kopf liefern hier die notwendigen Kontraste. Eine eindeutige Lichtquelle kann jedoch nicht ausgemacht werden, da die vom Betrachter aus gesehene rechte Gesichtshälfte beleuchtet ist, gleichzeitig aber der Anzug am linken Oberarm einen Lichtkontrast erzeugt. Zudem nimmt der Banker die komplette Bildhöhe ein, während das

---

<sup>75</sup> Denkbar wäre es, durch den Titel das Bildmotiv auch als *schamlosen Banker* anzugeben. Im Hinblick auf die Forschungsfrage und die verschlechterte Vergleichbarkeit wurde allerdings der im Fließtext genannte Begriff als Bildmotiv gewählt.

<sup>76</sup> Vgl.: Coverdatenbank 2020. Cover der Nachrichtenmagazine Der Spiegel, Focus und stern 1958-2018. Passau: Lehrprofessur für Methoden der empirischen Sozialforschung.

Bildsegment mit dem Geld und Wolkenkratzern, welches ca. ein Viertel der Bildfläche einnimmt, an den Ausläufern zur Seite und nach unten in der Dunkelheit verschwindet. Der Bildtext umfasst insgesamt ca. ein Sechstel der Bildfläche. Obwohl er sich hinter den anderen Elementen befindet, stellt der Banker aufgrund seiner Größe den zentralen Bildgegenstand dar, während die anderen beiden Motive das Bild weiter ausdeuten.

### 2.5.2 Cover mit Fokus auf Personalisierung



Abb. 2: Spiegel-Cover vom 30. Januar 2012 (05/2012), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2012-5.html> [zuletzt aufgerufen am 30.07.2020].

#### Vorikonographische Beschreibung

Abgebildet auf dem Spiegel-Cover vom 30. Januar 2012 ist ein Doppelporträt mit zwei Männern als Schulterstücke. Der – vom Betrachter aus gesehene – linke Mann ist im Viertelporträt abgebildet, der rechte in Frontalansicht; beide mit Blick zum Betrachter. Beide tragen Anzüge

und weiße Hemden, wobei der linke Mann einen Großteil des Oberkörpers des Rechten überdeckt und einen dunkelblauen Anzug sowie eine blaue Krawatte mit kleinen, reihenbildenden, goldenen Punkten, trägt. Der Anzug des rechten Mannes ist schwarz mit hellblauer Krawatte. Sie befinden sich vor einem in der Mitte blauen Hintergrund, welcher zu den Rändern dunkel ausläuft. Über den Köpfen der Männer befindet sich ein zweizeiliger Text, wobei die Schriftgröße der oberen Buchstaben, welche von oben nach unten von blau nach weiß verlaufen, signifikant größer ist als die der unteren Weißen. Zusätzlich befindet sich auf dem Übergang vom Anzugkragen zum Revers des rechten Mannes ein kleiner weißer Text sowie rechts vom Kragen des linken Mannes ein Text in derselben Schriftgröße und Farbe.

### Ikonographische Analyse

Die dargestellten Personen sind Josef Ackermann, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bank von 2006 bis 2012, sowie dessen Nachfolger, Anshu Jain, Co-Vorstandsvorsitzender von 2012 bis 2015. Damit lässt sich das Bildmotiv als *Vorstandsporträt* bezeichnen. Das Cover trägt den signifikanten Titel und Untertitel „DIE ZOCKER AG - Die dubiosen Geschäfte der Deutschen Bank“, womit eine gewisse negative Konnotation in Form von Abfälligkeit gegenüber dem Finanzinstitut hervorgerufen wird, da die Begriffe „Zocker“ und „dubiose Geschäfte“ Misstrauen erwecken. Bei den kleineren weißen Texten handelt es sich um den denotativen Bildtext „Bankenchef Josef Ackermann“ sowie „Nachfolger Anshu Jain“. Der Gesichtsausdruck Jains lässt sich aufgrund des leicht mokanten Lächelns ebenfalls als Ausdruck der Abfälligkeit interpretieren, es kann sich aber auch um einen neutralen, für Porträts aufgesetzten Gesichtsausdruck handeln. Ebenso kann Ackermanns Mimik als Gesichtsausdruck zur positiven Selbstdarstellung auf Porträts gedeutet werden.

### Mise-en-scène

Ackermann und Jain nehmen die gesamte Bildbreite sowie ca. fünf Sechstel der Bildhöhe ein, womit sie das zentrale Bildmotiv darstellen. Zudem ist Ackermann vor Jain platziert, erstreckt sich über die gesamte Bildhorizontale und nimmt insgesamt mehr Bildfläche ein, sodass ihm ein höheres Maß an Wichtigkeit zugerechnet werden kann. Die Lichtquelle befindet sich leicht rechts versetzt vor den abgebildeten Personen – dies wird anhand der Schatten auf den linken Gesichtshälften ersichtlich. Auffallend dabei ist jedoch, dass der blaue Hintergrund frontal beleuchtet zu sein scheint, da er von der hellen Mitte ausgehend zu den Rändern hin dunkel verläuft. Der Bildtitel fällt, ähnlich wie im vorhergehenden Cover, wesentlich größer aus als die Untertitel, erzeugt wesentlich mehr Kontraste und sticht damit besonders hervor, womit eine

schnelle Bestimmung der intendierten Leseart des Bildes ermöglicht wird.

## 2.6 Kontext und Ikonologische Analyse

Die ausgewählten Cover erschienen Ende 2009 und 2012, also zwei bzw. fünf Jahre nach Beginn der Weltfinanzkrise 2007 infolge der geplatzten Spekulationsblase am US-Immobilienmarkt.<sup>77</sup> Zwar werden neben der Immobilienblase verschiedene weitere Ursachen für die Weltfinanzkrise diskutiert, der Kern für dieses Ereignis lag jedoch, wie Bode herausstellt, im zu geringen Eigenkapital der Banken.<sup>78</sup> Dieses ergibt sich aus der Differenz zwischen dem Vermögen einer Bank und ihren Schulden, wobei sich ersteres überwiegend aus Wertpapieren, Barvermögen sowie Forderungen an Kreditnehmer zusammensetzt. Die Schulden bestehen hauptsächlich aus Krediten, welche eine Bank von anderen Banken erhalten hat und Einlagen von Kunden. Sind nun die Schulden größer als das Vermögen, besitzt die Bank also ein negatives Eigenkapital, so ist sie überschuldet. Fälle, in denen das Eigenkapital einer Bank sich verringert, sind etwa drastische Kursverluste von Wertpapieren oder ausfallende Kredite. Aus diesem Grund gestaltet sich eine hohe Eigenkapitalquote einer Bank als Sicherungsinstrument für die Konten, Sparbücher und Einlagen ihrer Kunden.<sup>79</sup> Mit den ersten großen Deregulierungsmaßnahmen im Finanzgewerbe in den 1980er Jahren und Lockerungen der Eigenkapitalvorschriften durch die US-Börsenaufsicht SEC im Jahr 2004 fiel diese Sicherung schrittweise weg.<sup>80</sup> Hintergrund der von Banken erwünschten geringen Eigenkapitalquoten bzw. hohen Verschuldung ist die damit einhergehende steigende Eigenkapitalrendite, denn umso geringer das eingesetzte Eigenkapital, umso höher ist bei gleichem Gewinn die Rendite. Dabei sind die Boni der Bankmanager an die Eigenkapitalrendite gekoppelt, sodass das auf Schulden beruhende Erwirtschaften von Gewinnen das übergeordnete Ziel der Bankmanager darstellt.<sup>81</sup> Weiterhin besteht eine hohe Vernetzung unter den Banken, sodass, bei drohender Insolvenz, diese Gefahr schnell auf andere Banken überspringen kann. Verglichen mit Unternehmen sind Staaten aus diesem Grund

---

<sup>77</sup> Vgl.: Schäfer, Dorothea: *Geborgtes Vertrauen auch nach zehn Jahren Dauerfinanzkrise*, Berlin 2017, verfügbar unter: [https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw\\_01.c.563108.de/17-32-3.pdf](https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.563108.de/17-32-3.pdf) [zuletzt aufgerufen am 04.08.2020].

<sup>78</sup> Vgl.: Bode, Thilo: *Die Diktatur der Konzerne. Wie globale Unternehmen uns schaden und die Demokratie zerstören*, Frankfurt am Main 2018, S. 80.

<sup>79</sup> Vgl.: Bode: *Die Diktatur der Konzerne*, S. 80.

<sup>80</sup> Vgl.: Balzi, Beat; Dettmer, Markus, et al.: Balzi, Beat; Dettmer, Markus, et al.: »Schuld und Sühne« in: *DER SPIEGEL* 2009, 08/2009 (2009), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-64197231.html> [zuletzt aufgerufen am 08.08.2020].

<sup>81</sup> Vgl.: Bode: *Die Diktatur der Konzerne*, S. 84. *DER SPIEGEL* stellt hierzu im Leitartikel zur Ausgabe vom 16. Februar 2009 heraus, dass die Bonussumme der Wall-Street-Banken allein von 1,9 Milliarden (1985) auf 34,1 Milliarden Dollar im Jahr 2006 stieg, was einem Plus von 1695 Prozent entspricht. Auf diese Weise verdienten Bankmanager durch Bonuszahlungen oft das 10- bis 20fache ihres Grundgehalts (Vgl. Balzi; Dettmer, et al.: *Schuld und Sühne*).

schneller dazu bereit, Kapitalerhöhungen bei Banken durchzuführen. Dieses Sicherheitsgefühl begünstigt wiederum das Bestreben der Banken, mit niedrigen Eigenkapitalquoten zu agieren, da sie sich als zu groß und zu vernetzt sehen, um fallengelassen zu werden.<sup>82</sup>

Welche Schlüsse lassen sich hieraus nun für die ikonologische Analyse, die Deutungsrahmen und Machtdarstellungen der zuvor behandelten Cover ziehen? In beiden Fällen wird das risikoaffine Verhalten der Banken bzw. Banker im Sinne Entmans als Problem definiert. Interessant dabei ist, dass bereits hier eine einhellige (also nicht ambivalente), konsistente und selektive Sichtweise vermittelt wird: nicht etwa staatliche Deregulierungsmaßnahmen, geringe Anforderungen an die Eigenkapitalquote und, im Falle der USA, die gewünschte Erhöhung des Anteils der Eigenheimbesitzer und damit einhergehend laxere Kriterien bei der Vergabe von Immobilienkrediten sind das Problem,<sup>83</sup> sondern lediglich die Banken. Die Ursache für das genannte Problem liegt, im Hinblick auf das erste Cover, darin, dass Banker einen hohen Einfluss besitzen, gleichzeitig aber aus dem Verborgenen heraus agieren, dementsprechend also nicht oder nur schwer für ihr Handeln haftbar gemacht werden können. Im zweiten Cover hingegen erfolgt eine Zuschreibung der Verantwortung auf die beiden Vorstandsvorsitzenden Ackermann und Jain – beide sind damit Stellvertreter und verantwortlich für das Misswirtschaften der Deutschen Bank. Zwar werden in beiden Covern keine Lösungs- bzw. Handlungsvorschläge vorgebracht und auch nicht impliziert, dennoch erfolgt anhand der signifikanten Bildtexte, genauer, der Titel, eine moralische Bewertung des Handelns der Akteure.

Im Falle der *Schamlosen* handelt es sich bei Bankern um einen Personenstand, den es zu verurteilen, gleichzeitig aber aufgrund seiner Anonymität und Macht – diese wird anhand der überdimensionierten Darstellung im Vergleich zur Frankfurter Skyline und des Geldes ersichtlich – zu fürchten gilt. Der Banker ist hier ein stereotyper reicher Bösewicht, welcher der Gesellschaft Schaden zufügt, indem er Bonuszahlungen bezieht und seine Macht gegen die „normalen“ Bürger ausnutzt, wobei ebenso die Geldbündel und Münzstapel als Erkennungszeichen dienen.<sup>84</sup> Anhand der an Pokerchips erinnernden Darstellung des Geldes sowie der Untertitel wird sodann das Streben des Bankers nach der Vermehrung seiner Macht bzw. seines Reichtums verdeutlicht, welches er ohne Rücksicht auf Verluste an den Tag legt. Auf diese Weise erfolgt eine Komplexitätsreduktion des Sachverhalts auf eine überschaubare Menge der Optionen, welche den Banker als Feindbild inszeniert.<sup>85</sup> Mittels der verschiedenen Währungen

---

<sup>82</sup> Vgl.: Ebenda, S. 86.

<sup>83</sup> Vgl.: Shiller, Robert J.: *The Subprime Solution. How Today's Global Financial Crisis Happened, and What to Do about It (New in Paper)*, Princeton 2012, S. 12.

<sup>84</sup> Vgl.: Demarmels: Die Darstellung des Bösen auf politischen Plakaten, S. 35f.

<sup>85</sup> Vgl.: Münkler, Herfried: *Politische Bilder, Politik der Metaphern*, Frankfurt am Main 1994, S. 34.

wird einerseits die internationale Vernetzung des Bankenwesens ersichtlich, andererseits erfolgt mit dem Begriff „Zunft“ ein Rückgriff auf eine aus dem Mittelalter stammende Bezeichnung für Handwerkerkorporationen und Vereinigungen von Kaufleuten.<sup>86</sup> Dass die Zunft der Banker weiterhin als „unbelehrbar“ bezeichnet wird, lässt in der weiteren Interpretation darauf schließen, dass diese Verhaltensweisen seit ihrem Bestehen existieren. Durch diese Komplexitätsreduktion, der Verborgenheit der Banker und ihrem seit dem Mittelalter bestehenden Gewerbe erhält das Cover auch potentiell konspirative Gesichtspunkte. So stellt Wetzels in Bezug auf die Praktiken von Verschwörungstheoretikern heraus:

„Verschwörungstheoretiker unterstellen, dass Einzelne oder Gruppen im Geheimen versuchen, mit ihrem Vorgehen die Welt, einzelne Länder und Regierungen oder bestimmte gesellschaftliche, wirtschaftliche und soziale Bereiche der Gesellschaft zu beherrschen. Grundlagen solcher Konspirationstheorien sind vereinfachte Welt- und Geschichtsbilder, die auf verallgemeinernden Unterstellungen basieren.“<sup>87</sup>

Eine solche Interpretation ist zwar möglich, aufgrund der Zuschreibung langfristig angelegter Pläne für eine versteckte und global vernetzte, sich aus Bankern zusammensetzende Weltelite allerdings auch unrealistisch, da es sich hierbei um eine unwiderlegbare Verschwörung handeln würde, bei der *absolut alles* zusammenhängt.<sup>88</sup> Wahrscheinlicher ist in diesem Fall, dass durch die anonymisierte Darstellung sowie die Zurechnung von umfassender Macht und skrupelloser Habgier ein negativer, emotionalisierender Deutungsrahmen eines bedrohlichen Bankenwesens vermittelt werden soll.

Anders verhält es sich mit der *Zocker AG*. Zwar wird auch hier mithilfe des Titels eine negative Konnotation des Finanzinstituts hervorgerufen, allerdings ist eine Zuschreibung von Verantwortung für „die dubiosen Geschäfte der Deutschen Bank“ an die Vorstandsvorsitzenden Ackermann und Jain möglich. Damit können, anders als im thematischen Frame der *Schamlosen*, innerhalb dieses personenbezogenen Frames starke Emotionen wie Wut und Entrüstung auf die Deutsche Bank projiziert werden. Mitunter erfolgt durch die Personendarstellung im Cover der *Zocker AG* eine Sichtbarmachung bzw. Verlagerung der sonst im nichtöffentlichen Bereich stattfindenden Entscheidungsprozesse der Deutschen Bank auf die schaupolitische Ebene der Macht. Durch diese Visualisierung erfolgt der Verlust der unsichtbaren bei einer gleichzeitigen Entwertung der sichtbaren Macht. Weiterhin sollte auf den blauen Hintergrund

---

<sup>86</sup> Vgl.: Irsigler, Franz: »Zur Problematik der Gilden- und Zunftterminologie«, in: Schweineköper, Berent (Hg.): *Gilden und Zünfte. Kaufmännische und gewerbliche Genossenschaften im frühen und hohen Mittelalter*, Sigmaringen 1985, S. 53–70, hier: S. 54.

<sup>87</sup> Zitat aus: Wetzels, Juliane: »Verschwörungstheorien«, in: Benz, Wolfgang (Hg.): *Handbuch des Antisemitismus: Band 3: Begriffe, Theorien, Ideologien*, Berlin 2010, S. 334.

<sup>88</sup> Vgl.: Hendricks, Vincent F.; Vestergaard, Mads, et al.: *Postfaktisch. Die neue Wirklichkeit in Zeiten von Bullshit, Fake News und Verschwörungstheorien*, München 2018, S. 151.

des Covers eingegangen werden: Blau vermittelt einerseits Entfernung, da alle Objekte in der Natur aufgrund der atmosphärischen Bedingungen umso bläulicher erscheinen, je weiter sie entfernt sind - auf diese Weise wird Blau zur Farbe der Distanz und Kühle.<sup>89</sup> Andererseits wird die Farbe ebenso mit seriösen Eigenschaften wie „Einordnung“ und Präzision“, [...] Vernunft“, „Vertrauen“ und „Beherrschung“ verbunden<sup>90</sup>. Diese Seriosität wird mit dem Titel „DIE ZOCKER AG“ jedoch aufgehoben. Mehr noch: da auch der Titel in Blau gehalten ist, wird die Seriosität, mit der die Deutsche Bank unter Ackermann seit der Jahrtausendwende zockte und Eigenkapitalrenditen von 25% im Bereich des Investmentbankings erwirtschaftete,<sup>91</sup> untermauert. Wie die *Schamlosen* erhält das Cover durch das aus dem Jiddischen stammende Wort „Zocker“, welches umgangssprachlich für „Glücksspieler“ verwendet wird,<sup>92</sup> ebenfalls eine Glücksspielkomponente. Für das personalisierte Cover ergibt sich zusammenfassend also ein ebenfalls negativer, emotionalisierender, jedoch personenbezogener Deutungsrahmen. Im Vergleich zum ersten Cover fällt die *Zocker AG* auch nicht bedrohlich aus; vielmehr werden mit der Sichtbarmachung und Entwertung der Macht der Deutschen Bank, welche an die Vorstandsvorsitzenden gebunden ist, Gefühle wie Wut und Entrüstung hervorgerufen.

## 2.7 Weiterer Vergleich

Um die Aussagekraft der interpretierten Cover im Hinblick auf den gesamten Forschungsgegenstand zu erhöhen, soll im Folgenden eine kurze Gegenüberstellung und ikonologische Analyse zu zwei weiteren Ausgaben des Spiegels mit anderen Bildgegenständen erfolgen. Auf diese Weise soll verdeutlicht werden, dass die Visualisierung von (Banken-)Macht nicht allein an Personen gebunden sein muss und sich ebenso in anderen Bildthemen zeigen kann.

Erneut erfolgt auf beiden Covern eine negative Bewertung der thematischen Sachverhalte. In Abbildung 3 wird dieses Mal jedoch die Macht der Banken in Form der Frankfurter Skyline und weiterer Finanzinstitute wie der Credit Suisse gezeigt, welche drohen, im Wasser zu versinken. Auch hier werden keine anderen möglichen Ursachen für den Missstand miteinbezogen, sondern Banken allein als verantwortlich für wirtschaftliche Entwicklungen gesehen. Neu ist in diesem Cover allerdings, dass es sich um ein Katastrophenbild handelt, in welchem

---

<sup>89</sup> Vgl.: Wolf: Bildsprache und Medienbilder.

<sup>90</sup> Zitat aus: Ebenda, S. 207.

<sup>91</sup> Vgl.: Hesse, Martin; Pauly, Christoph, et al.: »USA against Deutsche Bank« in: *DER SPIEGEL* 2012, Nr. 05 (2012), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-83774701.html> [zuletzt aufgerufen am 10.08.2020].

<sup>92</sup> Vgl.: Wermke, Matthias; Kunkel-Razum, Kathrin; Scholze-Stubenrecht, Werner (Hg.): *Duden. Die deutsche Rechtschreibung*, Mannheim 2004, S. 1098.

Abb. 3

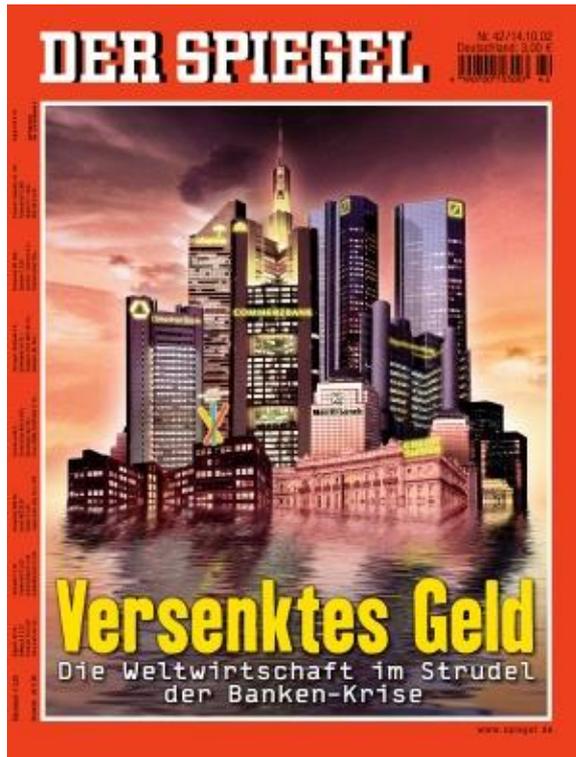


Abb. 4



Abb. 3: Spiegel-Cover vom 14. Oktober 2012 (42/2002), verfügbar unter: [https://www.spiegel.de/spiegel-print/index-2002-42.html](https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2002-42.html) [zuletzt aufgerufen am 10.08.2020].

Abb. 4: Spiegel-Cover vom 28. Januar 2012 (05/2008), verfügbar unter: [https://www.spiegel.de/spiegel-print/index-2008-05.html](https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2008-05.html) [zuletzt aufgerufen am 10.08.2020].

die Banken das ihnen anvertraute Geld versenkt haben und dieses nun unwiderruflich verloren ist. Dieser Untergang droht im Untertitel schließlich auch, die Weltwirtschaft mit sich zu reißen.

Eine Besonderheit, aber auch Ähnlichkeiten zu den vorherigen Covern mit Personensujets findet sich in Abbildung 4: Bei dem hier verhüllten Gebäude handelt es um den *New York Stock Exchange* (NYSE), der weltweit größten Wertpapierbörse und zeitgleich Synonym für die *Wall Street*. Der direkte Zusammenhang mit dem Bankensystem wird hier also erst durch den Untertitel hergestellt. Wie bei den *Schamlosen* werden hier in Anlehnung an den im Jahr 2006 erschienenen Film „James Bond 007: Casino Royale“ durch den Titel „CASINO GLOBAL“ das Bankensystem und der Wertpapierhandel in einem internationalen verwobenen Umfeld verortet. Erneut finden diese Branchen aufgrund der schwarzen Verhüllung im Verborgenen statt und werden durch den Begriff „Casino“ zum Glücksspiel erklärt.

Beiden Vergleichscovern ist, wie den zuvor analysierten Ausgaben, gemein, dass das Handeln der Banken zum Schaden der Allgemeinheit gereicht. Dabei ist es irrelevant, ob Banken durch (anonymisierte) Personen verkörpert werden, oder ob dies durch stellvertretende Gebäude geschieht. In allen Fällen sind Banken danach bestrebt, ihre Macht in Form von Reichtum zu vermehren, auch wenn dies wie im Falle von Abbildung 3 in Katastrophen mündet.

### 3. Fazit

Abschließend betrachtet können folgende Ergebnisse festgehalten werden: Der Framing-Ansatz konnte in Kombination mit der von Marotzki und Stoetzer modifizierten Form der ikonographisch-ikonologischen Bildinterpretation ein solides Gerüst für die Analyse von Spiegel-Covern im Hinblick auf ihre Darstellung von Bankenmacht bieten. Es wurde eine interne Validität der Ergebnisse erzielt, wobei eine InterCODERreliabilität für den Untersuchungsgegenstand sowie die Anwendung der Methode, aufgrund der Tatsache, dass es sich bei diesem Forschungsbericht um ein Einzelprojekt handelt, nicht gegeben ist. Zudem bezieht sich die interne Validität nur auf den verhältnismäßig limitierten Untersuchungsgegenstand in Form der Spiegel-Ausgaben bis zur Jahrtausendwende, welche den aufgestellten Kodierregeln entsprechen. Es wäre daher denkbar, den Untersuchungsgegenstand im Rahmen weiterer Projekte auf andere wöchentlich erscheinende Magazine wie den *Focus* oder *stern* auszuweiten, um Vergleiche anzustellen und ein umfassenderes Bild der Visualisierung von Bankenmacht zu erhalten.

Hinsichtlich der Forschungsfrage ergibt sich in den untersuchten Covern ein durchweg negatives Framing von Banken und ihrer Macht, sei diese an (anonyme) Personen gekoppelt oder in stellvertretenden Gebäuden und Bankenvierteln manifestiert. Dennoch ergeben sich unterschiedliche Thematiken, welche in den Covern unterschiedlich zur Geltung kommen: vom Bankenwesen als institutionalisiertes Glücksspiel, Bankern, die als im Verborgenen handelnde reiche Bösewichte die Gesellschaft ausbeuten und dabei Milliarden-Prämien einstreichen bis zur internationalen Finanzbranche, von der das Wohlergehen der Gesamtwirtschaft abhängig ist. Interessanterweise hat sich dieses Bild vor und nach der US-Immobilienblase sowie der Finanzkrise kaum verändert. Stets stellt das Streben nach Gewinnen, der Vermehrung von Macht und Reichtum unter moralisch fragwürdigen Bedingungen ein Motiv in der Inszenierung von Banken dar. Dass dieses Streben im Falle der letzten Finanzkrise erst systemisch durch von der Politik gestattete niedrige Eigenkapitalquoten ermöglicht und durch die gewünschte Erhöhung der Anzahl von Eigenheimbesitzern mittels nachlässiger Kreditvergabebedingungen noch gefördert wurde, schlägt sich in der Gestaltung der Cover indes nicht nieder.

#### 4. Literaturverzeichnis

- Balzi, Beat; Dettmer, Markus, et al.: Balzi, Beat; Dettmer, Markus, et al.: »Schuld und Sühne« in: *DER SPIEGEL* 2009, 08/2009 (2009), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-64197231.html> [zuletzt aufgerufen am 08.08.2020].
- Baumgartner, Frank R.: »EU Lobbying: A View from the US« in: *Journal of European Public Policy* 14, Nr. 3 (2007), S. 482–488.
- Blatter, Joachim; Langer, Phil C., et al.: *Qualitative Methoden in der Politikwissenschaft*, Wiesbaden 2018.
- Bode, Thilo: *Die Diktatur der Konzerne. Wie globale Unternehmen uns schaden und die Demokratie zerstören*, Frankfurt am Main 2018.
- Coleman, Renita: »Framing the pictures in our heads. Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images«, in: D'Angelo, Paul; Kuypers, Jim A. (Hg.): *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, London, New York 2010, S. 233–261.
- Coverdatenbank 2020. Cover der Nachrichtenmagazine Der Spiegel, Focus und stern 1958-2018. Passau: Lehrprofessur für Methoden der empirischen Sozialforschung.
- Demarmels, Sascha: »Die Darstellung des Bösen auf politischen Plakaten«, in: Petersen, Thomas; Schwender, Clemens (Hg.): *Visuelle Stereotype*, Köln 2009, S. 31–43.
- Druckman, James N.; Lupia, Arthur: »Preference Change in Competitive Political Environments« in: *Annual Review of Political Science* 19, Nr. 1 (2016), S. 13–31.
- Ebbighausen, Rolf: »Inszenierte Öffentlichkeit und politischer Skandal. Arkanpolitik und ihre Grenzen unter den Bedingungen von bürgerlichem Verfassungsstaat und Parteiendemokratie«, in: Göhler, Gerhard (Hg.): *Macht der Öffentlichkeit - Öffentlichkeit der Macht*, Baden-Baden 1995, S. 231–239.
- Entman, Robert M.: »Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm« in: *Journal of Communication* 43, Nr. 4 (1993), S. 51–58.
- Ericson, Richard V.: »How Journalists Visualize Fact« in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 560, Nr. 1 (1998), S. 83–95.
- Grittmann, Elke; Ammann, Ilona: »Quantitative Bildtypenanalyse«, in: Petersen, Thomas; Schwender, Clemens (Hg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*, Köln 2011, S. 163–178.
- Heinrich, Horst-Alfred; Stahl, Bernhard: »Pictorial stereotypes and images in the Euro debt crisis« in: *National Identities* 19, Nr. 01 (2017), S. 109–127.

- Hesse, Martin; Pauly, Christoph, et al.: »USA against Deutsche Bank« in: *DER SPIEGEL* 2012, Nr. 05 (2012), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-83774701.html> [zuletzt aufgerufen am 10.08.2020].
- Hobbes, Thomas; Fetscher, Iring; Euchner, Walter (Hg.): *Leviathan. Oder Stoff, Form und Gewalt eines kirchlichen und bürgerlichen Staates*, Frankfurt am Main 2011.
- Irsigler, Franz: »Zur Problematik der Gilden- und Zunftterminologie«, in: Schweinekörper, Berent (Hg.): *Gilden und Zünfte. Kaufmännische und gewerbliche Genossenschaften im frühen und hohen Mittelalter*, Sigmaringen 1985, S. 53–70.
- Kühne, Rinaldo: »Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen: Ein integratives Modell.« in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Nr. 61 (2013), S. 5–20.
- Krah, Hans; Titzmann, Michael (Hg.): *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*, Passau 2013.
- Lobinger, Katharina: »Visuelle Stereotype. Resultate besonderer Bild-Text-Interaktionen«, in: Petersen, Thomas; Schwender, Clemens (Hg.): *Visuelle Stereotype*, Köln 2009, S. 109–122.
- Matthes, Jörg: *Framing*, Baden-Baden 2014.
- Marotzki, Winfried; Stoetzer, Katja: »Die Geschichten hinter den Bildern. Annäherungen an eine Methode und Methodologie der Bildinterpretation in biographie- und bildungstheoretischer Absicht«, in: Marotzki, Winfried; Niesyto, Horst (Hg.): *Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive*, Wiesbaden 2006, S. 15–44.
- Maxbauer, Andreas; Maxbauer, Regina: *Praxishandbuch Gestaltungsraster. Ordnung ist das halbe Lesen*, Mainz 2003.
- Münkler, Herfried: *Politische Bilder, Politik der Metaphern*, Frankfurt am Main 1994.
- Münkler, Herfried: »Die Visibilität der Macht und die Strategien der Machtvisualisierung«, in: Göhler, Gerhard (Hg.): *Macht der Öffentlichkeit - Öffentlichkeit der Macht*, Baden-Baden 1995, S. 213–230.
- Neuendorf, Kimberley A.: »Content Analysis - A Methodological Primer for Gender Research« in: *Sex Roles* 64 (2011), S. 276–289.
- Oswald, Michael: *Strategisches Framing. Eine Einführung*, Wiesbaden 2019.
- Preisendanz, Wolfgang: »Verordnete Wahrnehmung. Vom Verhältnis von Foto und Begleittext« in: *Sprache im technischen Zeitalter*, Nr. 37 (1971), S. 1–8.
- Pilarczyk, Ulrike; Mietzner, Ulrike: *Das reflektierte Bild. Die seriell-ikonografische*

*Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften*, Bad Heilbrunn 2005

- Sabatier, Paul A.: »The advocacy coalition framework: revisions and relevance for Europe« in: *Journal of European Public Policy* 5, Nr. 1 (1998), S. 98–130.
- Schäfer, Dorothea: *Geborgtes Vertrauen auch nach zehn Jahren Dauerfinanzkrise*, Berlin 2017, verfügbar unter: <https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw-01.c.563108.de/17-32-3.pdf> [zuletzt aufgerufen am 04.08.2020].
- Scheve, Christian von; Zink, Veronika, et al.: »The Blame Game: Economic Crisis Responsibility, Discourse and Affective Framings« in: *Sociology* 50, Nr. 4 (2016), S. 635–651.
- Scheufele, Bertram: »(Visual) Media Framing und Politik. Zur Brauchbarkeit des Framing-Ansatzes im Kontext (visuell) vermittelter politischer Kommunikation und Meinungsbildung«, in: Hofmann, Wilhelm (Hg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*, Baden-Baden 1999, S. 91–107.
- Shiller, Robert J.: *The Subprime Solution. How Today's Global Financial Crisis Happened, and What to Do about It (New in Paper)*, Princeton 2012.
- Straßner, Erich: *Text-Bild-Kommunikation - Bild-Text-Kommunikation*, Berlin 2002.
- Weber, Max; Winckelmann, Johannes: *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, Tübingen 1990.
- Weidenbach, Bernhard: *Auflagen von Spiegel, Stern und Focus bis zum 2. Quartal 2020*, verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164386/umfrage/verkaufe-auflagen-von-spiegel-stern-und-focus/> [zuletzt aufgerufen am 12.08.2020].
- Wermke, Matthias; Kunkel-Razum, Kathrin; Scholze-Stubenrecht, Werner (Hg.): *Duden. Die deutsche Rechtschreibung*, Mannheim 2004.
- Wetzel, Juliane: »Verschwörungstheorien«, in: Benz, Wolfgang (Hrsg.) (Hg.): *Handbuch des Antisemitismus: Band 3: Begriffe, Theorien, Ideologien*, Berlin 2010.
- Wilke, Jürgen: »Die Visualisierung von Politik und politischer Macht durch Nachrichtenbilder«, in: Hofmann, Wilhelm (Hg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*, Baden-Baden 1999, S. 163–173.
- Wolf, Claudia Maria: *Bildsprache und Medienbilder. Die Visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen*, Wiesbaden 2006.

## 5. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Alexander Segert, „Stopp – Ja zum Minarettverbot“, Plakat im Auftrag der Eidgenössischen Volksinitiative „Gegen den Bau von Minaretten“, Schweiz 2009, verfügbar unter: <https://www.chisholm-poster.com/large/CL49726.jpg> [zuletzt aufgerufen am 10.08.2020].

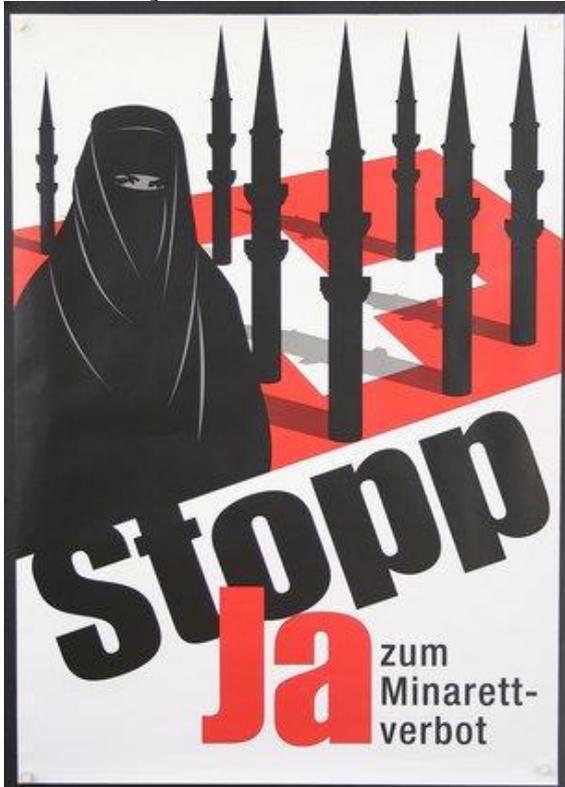


Abb.2: Spiegel-Cover vom 13. März 2012 (11/2000), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2000-11.html> [zuletzt aufgerufen am 10.08.2020].

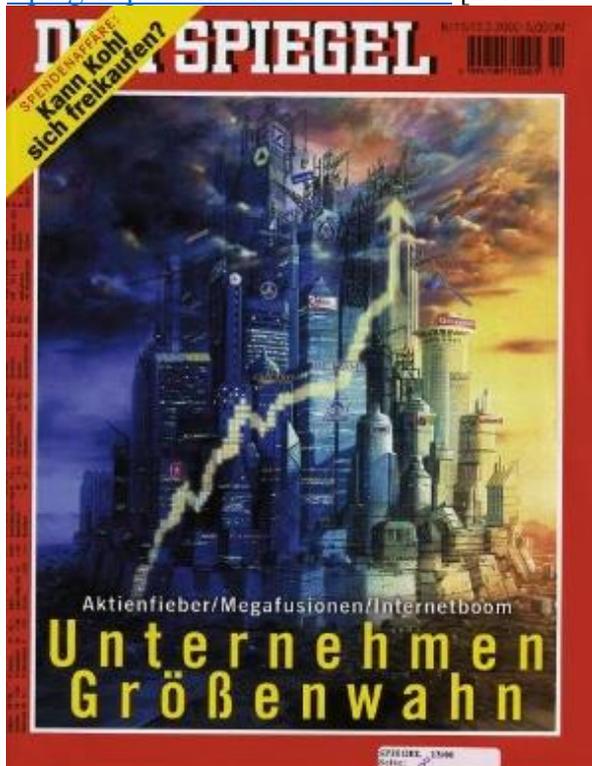


Abb. 3: Spiegel-Cover vom 10. April 2000 (15/2000), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2000-15.html> [zuletzt aufgerufen am 10.08.2020].

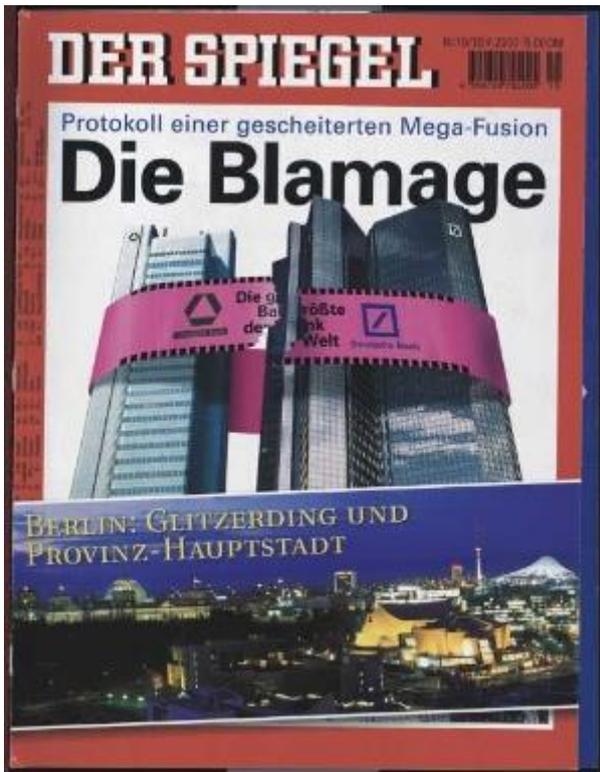


Abb. 4: Spiegel-Cover vom 19. Februar 2002 (08/2002), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel-/print/index-2000-11.html> [zuletzt aufgerufen am 10.08.2020].

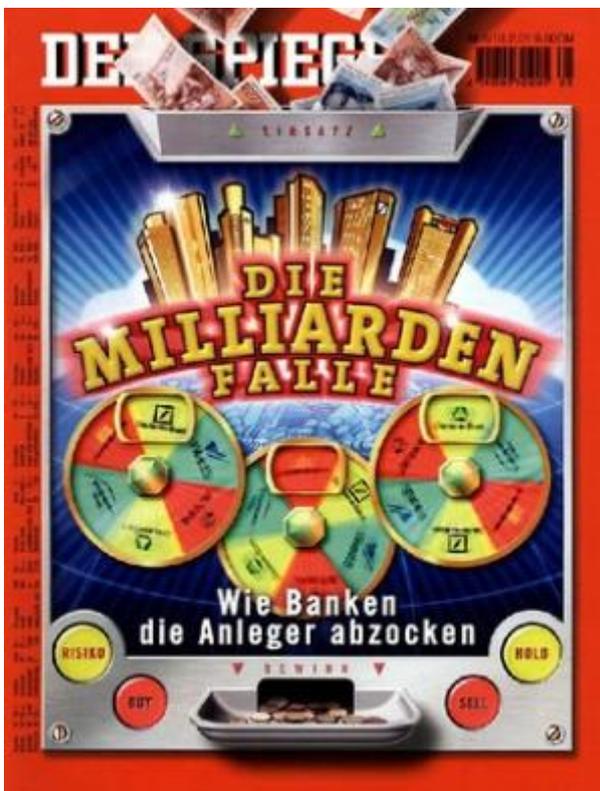


Abb. 5: Spiegel-Cover vom 09. März 2009 (11/2009), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel-/print/index-2009-11.html> [zuletzt aufgerufen am 10.08.2020].

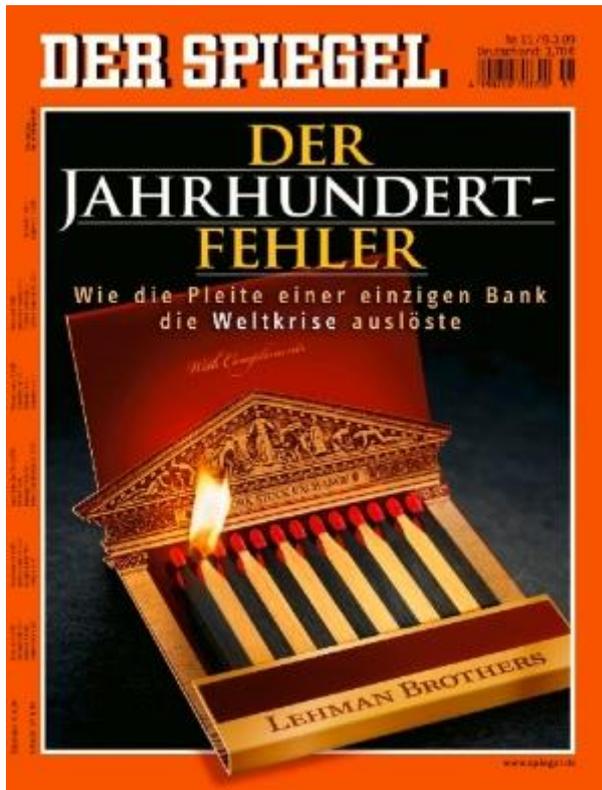


Abb. 6: Spiegel-Cover vom 17. Dezember 2002 (51/2012), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel-/print/index-2012-51.html> [zuletzt aufgerufen am 10.08.2020].



Abb. 7: Spiegel-Cover vom 22. Oktober 2002 (43/2016), verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel-/print/index-2016-43.html> [zuletzt aufgerufen am 10.08.2020].



### Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Vorname Nachname, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen wörtlich oder sinngemäß übernommenen Gedanken sind als solche gekennzeichnet.

Passau, den

Vorname Nachname

## Kurzgutachten zur Hausarbeit von

Themenstellung (Gewichtung 10 von 100 Punkten):	9,5 Punkte (1,3)
Struktur (Gewichtung: 30 von 100 Punkten):	24,0 Punkte (2,3)
Inhalt (Gewichtung: 30 von 100 Punkten):	30,0 Punkte (1,0)
meth. Vorgehen (Gewichtg.: 20 von 100 Punkten):	19,0 Punkte (1,3)
<u>Formalia (Gewichtung: 10 von 100 Punkten):</u>	<u>10,0 Punkte (1,0)</u>
gesamt von 100 Punkten:	92,5 Punkte (1,3)

### zu Themenstellung

Die Forschungsfrage ist gut gestellt und lässt sich im vorgegebenen Rahmen auch bestens bearbeiten. Die Relevanz ist sehr gut ausgeführt. Den letzten Absatz auf S. 3 würde ich aber streichen. Der tut hier nichts zur Sache. Die benutzte Literatur kommt im weiteren ja zur Sprache.

### zu Struktur

Hier besteht tatsächlich der einzige Schwachpunkt der Arbeit. Es wäre besser, Kapitel 2 nochmals zu unterteilen in den Theorie- und den Methodenteil. Unverständlich ist zudem, warum die Auswahl der Cover erst zu Beginn des Ergebnisteiles erläutert wird. Sie ist Teil des methodischen Vorgehens und sollte dort auch präsentiert werden.

### zu Inhalt

Die hier präsentierte inhaltliche Darstellung ist beeindruckend sowohl was die durchgearbeitete Literatur betrifft als auch die Verknüpfung des gelesenen Stoffes mit den eigenen Idee und deren Übertragung in ein empirisches Design.

### zu methodischem Vorgehen

Die Bildanalyse wurde mit äußerster Sorgfalt betrieben und zeugt von der hohen methodischen Kompetenz des Autors. Die einzige minimale Einschränkung dieses Urteils bezieht sich auf die Schilderung des Auswahlkriteriums auf S. 16 unten. Gerade die Bevorzugung eines gegenüber einem anderen Cover könnte präziser ausgeführt werden.

### zu Formalia

Die formalen Anforderungen, die an eine solche Qualifikationsarbeit zu stellen sind, wurden hier vollauf erfüllt.