



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel

Gesundheitskommunikation im Medium Bild

Eine rekonstruktive Studie

Verfasserin

Julia Hruschka, bakk.phil

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2010

Studienkennzahl laut Studienblatt: 066/841

Studienrichtung laut Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Univ.-Ass. Mag. Dr. Aglaja Przyborski

DANKSAGUNG

Ich denke nicht, dass ich es schaffen werde unpathetisch zu bleiben...

Mein Studium mit dieser Arbeit abzuschließen, war ein durchaus langer Weg, um genau zu sein sind nun 10 Jahre von Beginn meines Studiums bis heute vergangen. Ich möchte mich an dieser Stelle bei einigen lieben Menschen bedanken, die mich in meinen Vorhaben, in meinen Ideen und deren Umsetzung immer bedingungslos unterstützt und motiviert haben.

Bedanken möchte ich mich bei meinen Eltern Antonia und Alfred, welche mich immer meinen eigenen Weg gehen haben lassen, und mich zu dem weltoffenen, lebensfrohen und ausgeglichenen Menschen gemacht haben, der ich jetzt bin. Dafür möchte ich euch ganz herzlich Danke sagen. Meine Geschwister Anna und Lukas waren in schwierigen Situationen immer für mich da, sorgten mit Fernseh-Sessions und gutem Essen immer für die nötige Entspannung. Danke, dass ihr immer für mich da seid.

Ohne meine liebe Freundin Lisi, alias Lischek (auch Robbe genannt) wäre ich vielleicht schon öfter mal verzweifelt. Danke liebe Lisi, dass du immer für mich da warst und bist, mich immer wieder motiviert hast, und für das durchaus immer sehr amüsante Unterhaltungs-Programm abseits des Uni-Alltages gesorgt hast.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinem Freund Thomas, der trotz der Beschäftigung mit seiner eigenen Diplomarbeit, immer gespürt hat, wenn irgendwo der Schuh drückt. Ohne ihn wäre auch die Bearbeitung der Print-Sujets eine schier unbewältigbare Aufgabe für mich gewesen. Danke für deine Photo-Shop Hilfe!

Diese Danksagung soll kein Ende nehmen...

Little, ja auch dir gilt mein Dank, erstens hast du mir durch deine Sponson einen Motivationsschub verpasst auch die meinige bald zu feiern, andererseits bist du mir als Korrekturleser – hier vor allem als Beistrich-Setzer – tatkräftig zu Seite gestanden.

Mein Dank gilt an dieser Stelle auch meinen lieben Freundinnen Julia und Evi, mit denen ich in der Zeit des Diplomarbeit-Schreibens, immer wieder gute Gespräche führen konnte, welche mein Vorankommen antrieben. Danke auch fürs Korrektur-Lesen.

Bei meiner Betreuungsprofessorin Dr. Mag. Aglaja Przyborski möchte ich mich bedanken, dass sie sich trotz eines dichten Terminkalenders für mich Zeit genommen hat, und mich in meinem Vorhaben unterstützt hat.

Ein besonderer Dank gilt auch dem Lesesaal des Wiener Allgemeinen Krankenhauses, welcher nicht von Tageslicht durchflutet war, nicht durch seine Schönheit bestochen hat und auch nicht durch seine Sauberkeit gegläntzt hat, mich aber immer wieder zu Höchstleistungen motiviert hat. Ich gehe davon aus, dass die MedizinstudentInnen mit ihren dicken Wälzern – meine Hochachtung vor der Bewältigung dieses Lernstoffes – es geschafft haben, mir zu vermitteln, dass es auch schlimmere Schicksale als das meine gibt.

Danke an all meine lieben Freunde, die mir mein Leben versüßen und versalzen!

HINWEIS

Im Sinne der Lesbarkeit habe ich auf betont gendergerechte Schreibweisen wie das Binnen-I oder ähnliches verzichtet. Ich möchte jedoch explizit darauf hinweisen, dass die von mir gebrauchte männliche Form selbstverständlich – falls nicht anders angegeben – immer auch die weibliche inkludiert.

INHALTSVERZEICHNIS

HINWEIS	5
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	11
A) THEMA UND BEGRIFFSEXPLIKATION.....	13
1) Das Thema	13
2) Gesundheitskommunikation – ein Forschungsfeld im Überblick	16
2.1) Das Forschungsfeld im Überblick – die Ebenen.....	16
2.2) Ebene der Massenkommunikation	20
4) Der Terminus Kampagne: ein Überblick zur Kampagnenforschung.....	25
4.1) Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich.....	27
B) THEORIE.....	30
5) Was ist ein Bild?	30
5.1) Die Forderung nach einer Bildwissenschaft	30
5.2) Versuch einer Annäherung an den Bildbegriff	31
5.2) Über Bilder sprechen?!	33
5.2.1) Iconic turn – in Anlehnung an Gottfried Boehm	35
6) Ikonographie und Ikonologie – das Dreistufenmodell von Panofsky	38
6.1) Vorikonographische Beschreibung	38
6.2) Ikonographische Analyse.....	39
6.3) Ikonologische Interpretation	40
7) Ikonik bei Imdahl.....	43
8) Die rekonstruktive Sozialforschung.....	47
8.1) Die dokumentarische Methode in der rekonstruktiven Sozialforschung	50
8.1.1) Einleitung.....	50
8.1.2) Das atheoretische / implizite Wissen	51
8.1.3) Wechsel der Analyseeinstellung vom „Was“ zum „Wie“	53
8.1.4) Formulierende und reflektierende Interpretation	53

8.1.5) Komparative Analyse	55
8.2) Das Bild in der qualitativen Sozialforschung.....	56
8.2.1) Die Marginalisierung des Bildes in der empirischen Sozialforschung	56
8.2.2) Besonderheiten und Merkmale der dokumentarischen Bildinterpretation	57
8.2.3) Exkurs: Roland Barthes – Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn	59
9) Die Analyseschritte der dokumentarischen Methode der Bildinterpretation nach Bohnsack	62
9.1) Formulierende Interpretation.....	63
9.1.1) Vorikonographische Interpretation	63
9.1.2) Ikonographische Elemente	63
9.2) Reflektierende Interpretation.....	64
9.2.1) Planimetrische Bildkomposition / Ganzheitsstruktur.....	64
9.2.2) Szenische Choreographie	64
9.2.3) Perspektivische Projektion	65
9.3) Ikonologisch-ikonische Interpretation.....	65
C) EMPIRISCHE ANALYSE.....	67
10) Der Fonds Gesundes Österreich (FGÖ)	67
10.1) Positionierung und Zielsetzungen des Fonds Gesundes Österreich	67
10.2) Der Gesundheitsbegriff des Fonds Gesundes Österreich	68
10.3) Die Kampagne „Schau auf Dich“ des Fonds Gesundes Österreich	69
10.3.1) Seelische Gesundheit.....	69
10.3.2) Die Lebensstilkampagne „Schau auf dich“	70
11) Exemplarische Darstellung des Sujets „Geschirr“	72
11.1) Formulierende Interpretation.....	72
11.1.1) Vorikonographische Interpretation	72
11.1.2) Ikonographische Elemente	74
11.2) Reflektierende Interpretation.....	75
11.2.1) Planimetrische Bildkomposition / Ganzheitsstruktur.....	75
11.2.2) Szenische Choreographie	80

11.2.3) Perspektivische Projektion.....	80
11.3) Ikonologisch-ikonische Interpretation	83
11.4) Bild – Text, Logo.....	87
11.5) Zusammenfassung.....	90
12.1) Positionierung und Zielsetzung der Krebsgesellschaft NRW	91
12.2) Die Kampagne „Echte Männer“	92
13) Exemplarische Darstellung des Sujets „Feuerwehrmann“.....	94
13.1) Formulierende Interpretation	95
13.1.1) Vorikonographische Interpretation	95
13.1.2) Ikonographische Elemente.....	97
13.2) Reflektierende Interpretation	97
13.2.1) Planimetrische Bildkomposition / Ganzheitsstruktur.....	97
13.2.2) Szenische Choreographie.....	104
13.2.3) Perspektivische Projektion.....	104
13.3) Ikonologisch-ikonische Interpretation	107
13.4) Bild-Text, Logo.....	110
13.5) Zusammenfassung.....	113
14.1) Formulierende Interpretation	115
14.1.1) Vorikonographische Interpretation	115
14.1.2) Ikonographische Elemente.....	116
14.2) Reflektierende Interpretation	117
14.2.1) Planimetrische Bildkomposition / Ganzheitsstruktur.....	117
14.2.2) Szenische Choreographie.....	122
14.2.3) Perspektivische Projektion.....	124
14.3) Ikonologisch-ikonische Interpretation	126
14.4) Bild-Text, Logo.....	127
14.5) Zusammenfassung.....	130
15) Komparative Analyse und Typologie	131

15.1) „Absurdität im Typus der Deplatzierung“	132
15.2) „Nicht-Funktionieren von Ordnung und Unordnung“	134
15.3) „Exkludierung der sinntragenden Elemente“	135
16) Resümee	137
E) LITERATURVERZEICHNIS	139
Erklärung	147
Curriculum Vitae	149

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Sujet „Geschirr“

Abbildung 2: Sujet „Geschirr“: vertikale vs. horizontale Anordnung der Elemente

Abbildung 3: Sujet „Geschirr“: Bildmitte

Abbildung 4: Sujet „Geschirr“: Dreieckskomposition

Abbildung 5: Sujet „Geschirr“: Versuch der Bestimmung eines Horizontes und Fluchtpunkt

Abbildung 6: Sujet „Geschirr“: schräger Schriftzug

Abbildung 7: Sujet „Geschirr“: Farben – Einbeziehung des Logos und des Textes ins Gesamtsujet

Abbildung 8: Sujet „Feuerwehrmann“

Abbildung 9: Sujet „Feuerwehrmann“: Bildkomposition durch drei Kreise

Abbildung 10: Sujet „Feuerwehrmann“: Bildkomposition durch drei Kreise – Schnittmenge der Kreise

Abbildung 11: Sujet „Feuerwehrmann“: Dreiecks-Komposition

Abbildung 12: Sujet „Feuerwehrmann“: Bildmitte

Abbildung 13: Sujet „Feuerwehrmann“: Fluchtlinien, Fluchtpunkt, Horizont

Abbildung 14: Sujet „Feuerwehrmann“: Einbezug des Logos in die Gesamtkomposition

Abbildung 15: Sujet „Superman“

Abbildung 16: Sujet „Superman“: Planimetrische Komposition durch drei Dreiecke

Abbildung 17: Sujet „Superman“: V-Form

Abbildung 18: Sujet „Superman“: Dreiecks-Elemente

Abbildung 19: Sujet „Superman“: Position und Richtung der Hände

Abbildung 20: Sujet „Superman“: Fluchtlinien, Fluchtpunkt, Horizont

Abbildung 21: Sujet „Superman“: Einbezug des Logos in die Gesamtkomposition

A) THEMA UND BEGRIFFSEXPLIKATION

1) Das Thema

Gibt man in die Suchmaschine „Google“ das Stichwort „Gesundheit“ ein und durchsucht das Web, so kommt man auf ein Ergebnis von mehr als 63 Millionen Einträgen (19.01.2010/14:47 Uhr). Was kann man daraus schließen? Was verbirgt sich hinter 63 Millionen Einträgen? 63 Millionen Tipps zu einem gesünderen Lebensstil? Anreize zum Kauf von sogenannten gesundheitsbewussten Produkten? Ratschläge zur Prävention von gesundheitlichen Problemen? Ernährungsratschläge? Bewegungstipps? Anhand dieser wenigen, unpräzise gestalteten Fragen lässt sich erkennen, dass der Themenkomplex „Gesundheit“ ein sehr facettenreicher ist. Daher spielt – meiner Meinung nach – die intensive, auf einen Aspekt beschränkte Auseinandersetzung eine wesentliche Rolle. „Gesundheit“ als Wert in unserer Gesellschaft hat zunehmend als erstrebenswertes Ziel im Sinne einer höheren Lebensqualität an Bedeutung gewonnen, was sich unter anderem an zahlreichen Medienangeboten widerspiegelt (vgl. Bleicher, J. / Lampert, C. 2003: 347) – darunter natürlich auch Webportale. War das Thema Gesundheit lange Zeit vor allem Gegenstand der Individualkommunikation (ist es auch heute noch), d.h. auf der Ebene zwischenmenschlicher Kommunikation beispielsweise zwischen Arzt und Patient, so haben sich die Massenmedien „im Verlauf ihrer Entwicklung als zentrale Instanzen der gesellschaftlichen Kommunikation“ etabliert (Bleicher, J. / Lampert, C. 2003: 348).

In der vorliegenden Arbeit soll Gesundheit als Thema der Kommunikationswissenschaft ins Zentrum gerückt werden. Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt in der Bildkommunikation. Das Bild als eigenständiges Medium, welches durch nichts anderes zu ersetzen ist, soll in dieser Arbeit Gegenstand der Untersuchung sein. Im konkreten Fall geht es um Bilder, welche in Form von Print-Sujets vorliegen und Teil einer Kampagne waren.

Trotz des eingangs erwähnten Booms von Gesundheitsinhalten in verschiedenen Medien, hat das Forschungsfeld „Gesundheitskommunikation“ oder „Health Communication“, wie es sich in der nordamerikanischen Kommunikationswissenschaft in den 70er Jahren etabliert hat, im deutschsprachigen Raum noch wenig Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Gesundheitskommunikation innerhalb der Kommunikationswissenschaften bildet kein eigenes Fachgebiet, sondern zeichnet sich eher durch einen Zusammenschluss von gesundheitswissenschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Interessen mit einer sehr stark anwendungsbezogenen Perspektive aus. Wie sich aus dem Terminus

„Gesundheitskommunikation“ ergibt, beschäftigt man sich mit der Kommunikation von Gesundheit bzw. Gesundheitsthemen. Wie kann Gesundheit kommuniziert werden? Kann Gesundheit überhaupt kommuniziert werden? Dies sind große und plakative Fragen, zu deren Beantwortung in dieser Arbeit ein Beitrag geleistet werden soll.

„Gesundheit“ ist ein so vielschichtiges Phänomen, dass manche sogar von der Undefinierbarkeit dieses Begriffes sprechen (vgl. Schipperges 1984: 77). Wenn man sich vor Augen führt, in welcher Anzahl Definitionsversuche dieses Begriffes vorliegen, ist es schwer, überhaupt von der Existenz einer Definition von Gesundheit zu sprechen. Dennoch wurden viele Definitionsversuche bzw. Beschreibungen dieses Phänomens aus den verschiedensten Sichtweisen vorgenommen. In der vorliegenden Arbeit sollen Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich genauer unter die Lupe genommen werden. Es werden Kampagnen untersucht, welche (unter anderem) mit Print-Sujets gearbeitet haben. An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass für die Arbeit bewusst der Begriff „Kommunikationskampagne“ gewählt wurde, da der vielverwendete Terminus „Informationskampagne“ sich auf ein Übermitteln von Information beschränkt, während ersterer auch die Beeinflussung von Meinungen und Verhalten inkludiert (vgl. Bonfadelli 2006: 15). In vorliegender Arbeit soll es vor allem darum gehen, wie Print-Sujets in der Gesundheitskommunikation konzipiert, welche Strukturen zu erkennen sind und welche Botschaften wie rekonstruiert werden können. Dieses Ziel und dieser Weg sollen in dieser Arbeit verfolgt werden, daher findet auch kein Blick in die Wirkungsforschung statt – dies wäre jedoch, basierend auf den Ergebnissen dieser Arbeit, ein Ausgangspunkt für weitere Forschung.

Das heißt, dass es zu untersuchen gilt, in welcher Form sich die beabsichtigte Botschaft (als Basis hierfür werden die jeweiligen Konzepte, Folder und Projektbeschreibungen der Institutionen herangezogen) am Endprodukt – dem Bild bzw. Print-Sujet – manifestiert.

Über das Thema „Gesundheit“ und „Gesundheitskommunikation“ kristallisierte sich immer mehr ein spezielles Interesse für das Medium „Bild“ heraus. Einerseits, da auf diesem Gebiet großer Forschungsbedarf gegeben ist – im Gegensatz zur qualitativen Interpretation von Text wird die Bildinterpretation bis heute marginalisiert – andererseits, und dies steht auch mit dem zuvor erwähnten in Verbindung, um die Einzigartigkeit, das Besondere, und das nur dem Bild Innewohnende, herauszufiltern. Als Methode hierfür wurde die dokumentarische Methode nach Bohnsack gewählt, welche in der rekonstruktiven Sozialforschung ihren theoretischen Rahmen findet.

Folgende **Forschungsfragen** sollen im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden:

- Sind dem Medium Bild Besonderheiten und Merkmale zuzuschreiben, welche nur ihm innewohnen? Falls ja, welche sind hier zu nennen, worin sind diese begründet und inwiefern unterscheiden sie sich vom geschriebenen Text?
- Welches Bild von Gesundheit drückt sich durch Printkampagnen im Gesundheitsbereich aus? Lässt sich dieser Begriff auf das Bild bringen? Falls ja wie?
- Unterscheidet sich das Bild von Gesundheit von der beabsichtigten Botschaft des Auftraggebers, und dem durch das Bild zum Ausdruck gebrachten Begriff? Falls ja, wie?
- In welcher Form unterscheidet sich das Bild von Gesundheit, bei Printkampagnen im Gesundheitsbereich, wenn diese sich einerseits auf den Aspekt der seelischen Gesundheit, andererseits auf den Aspekt der körperlichen Gesundheit beziehen?

2) Gesundheitskommunikation – ein Forschungsfeld im Überblick

2.1) Das Forschungsfeld im Überblick – die Ebenen

Der Terminus „Gesundheitskommunikation“ entwickelte sich aus dem Englischen „Health Communication“. Gesundheitskommunikation als Teilgebiet der Gesundheitswissenschaften (Public Health) hat in den vergangenen 30 Jahren vor allem in den USA Beachtung gefunden. In den 90er Jahren erst wird Gesundheitskommunikation als wichtiger Bestandteil moderner Gesundheitspolitik verstanden, wobei verschiedene Medien und Strategien herangezogen werden, um gesundheitsfördernde Verhaltensweisen in der Bevölkerung zu initiieren und zu unterstützen (vgl. Jazbinsek 2000:15).

An dieser Stelle soll der Terminus „Gesundheitskommunikation“ – anhand von vorhandenen theoretischen Konzepten – erklärt und abgegrenzt werden.

Im Werk „Health Communication“ von Gary L. Kreps und Barbara C. Thornton, das als eines der Basiswerke auf dem Gebiet der Gesundheitskommunikation angesehen wird, wird Gesundheitskommunikation wie folgt definiert:

„Health Communication is an area of study concerned with human interaction in the health care process“ (Kreps / Thornton: 1984: 2). Bei dieser Definition steht das Interagieren von Menschen „während des Ablaufes von Vorgängen im Gesundheitsbereich“ (Huber 1991: 21) im Zentrum der Betrachtung. Jazbinsek kritisiert in seinem Buch „Gesundheitskommunikation“ die Definition von Kreps und Thornton insofern, als er meint: „Diese Begriffsbestimmung geht kaum über das hinaus, was in der Medizinsoziologie traditionellerweise unter dem Stichwort Arzt-Patienten-Interaktion verbucht wird“ (Jazbinsek 2000:12). Insofern liefert die Definition von Kreps und Thornton kein theoretisches Konzept, in welches Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich eingeordnet werden könnten.

Einen weiteren Versuch zur Absteckung des Forschungsfeldes „Gesundheitskommunikation“ unternimmt Klaus Hurrelmann, wobei zu beachten ist, dass selbiger seine Definition als Arbeitsdefinition bezeichnet, da seiner Meinung nach ein Mangel an theoretischer Grundlagenarbeit auf dem Gebiet der Gesundheitskommunikation herrscht und dies in einer Heterogenität des Faches resultiert (vgl. Hurrelmann / Leppin 2001:11).

„Gesundheitskommunikation bezeichnet die Vermittlung und den Austausch von Wissen, Meinungen und Gefühlen zwischen Menschen, die als professionelle Dienstleister oder Patienten / Klienten in den gesundheitlichen Versorgungsprozess einbezogen sind, und /

oder als Bürgerinnen und Bürger an Fragen von öffentlicher Gesundheit und Krankheit und öffentlicher Gesundheitspolitik interessiert sind. Dieser Austausch kann direkt-personal, wie in der Arzt-Patienten-Interaktion oder in einer Interaktion unter Experten erfolgen, oder er kann durch Medien vermittelt sein. Der Prozess der Kommunikation kann dabei mehr oder weniger symmetrisch verlaufen, das heißt eher den Charakter einer Information von Sender zu Empfänger haben, wie zum Beispiel (noch) beim Medium Fernsehen oder bei Plakatkampagnen, oder genuine Austausch und gemeinsame Sinnkonstruktion repräsentieren, wie das idealerweise in einem anamnестischen oder therapeutischen Arzt-Patienten-Gespräch der Fall ist...“ (Hurrelmann / Leppin 2001: 11).

An dieser Stelle wird deutlich, dass der Arzt-Patienten-Kommunikation ein hoher Stellenwert im Rahmen der Gesundheitskommunikation zugeschrieben wird. Interessant ist jedoch weiters, dass Plakatkampagnen als Thema der Gesundheitskommunikation bei dieser Definition angeführt werden. Plakatkampagnen sind also Thema und Gegenstand der Gesundheitskommunikation in der Form des Sender–Empfänger-Prinzips. Klaus Hurrelmann betont, dass sich die Wissenschaftsgebiete, nämlich die Gesundheitswissenschaften auf der einen Seite und die Kommunikationswissenschaften auf der anderen, in den vergangenen Jahren aufeinander zubewegt haben, jedoch ein Mangel an anerkannten theoretischen und methodischen Positionen vorliegt.

Im deutschsprachigen Raum prägte Regina Krause den Begriff der Gesundheitskommunikation und definiert wie folgt: „Unter Gesundheits-Kommunikation sollen hier alle kommunikativen Aktivitäten verstanden werden, die im Rahmen von Projekten zur Gesundheitsförderung durchgeführt werden“ (Krause et al. 1989: 13). Bei Krause geht es darum, welchen Stellenwert Gesundheitskommunikation in Bezug auf die Gesundheitsförderung spielt, wobei damit Maßnahmen für verschiedene Zielgruppen, wie beispielsweise für Betroffene, Entscheidungsträger, Multiplikatoren, Meinungsführer und Mitarbeiter des eigenen Hauses gemeint sind (vgl. Krause et al. 1989: 13). Gesundheitskommunikation wird als notwendiger und wichtiger Bestandteil wirksamer Gesundheitsförderung gesehen, gleichzeitig aber nicht als alleinig ausreichend, um langfristige Erfolge zu erzielen (vgl. Krause 1989: 13). Im Gegensatz zum Verständnis der Gesundheitskommunikation in den USA versteht Krause Gesundheitskommunikation als Teil eines Maßnahmenbündels zur Gesundheitsförderung (vgl. Krause et al. 1989: 13). Kritisch anmerken kann man, dass das Buch des Autorenteams Krause / Eisele / Lauer und Schulz ein vorwiegend für die Praktiker gedachtes sei, eine Begründung der von ihnen aufgestellten Definition von Gesundheitskommunikation vermisst man. Keiner der Autoren verfügt über eine akademische Ausbildung in Kommunikationswissenschaften, mit der Folge, dass der

wissenschaftliche Zugang von Seiten der Kommunikationswissenschaft fast gänzlich außer Acht gelassen wird.

Signitzer unterscheidet folgende Ebenen der Gesundheitskommunikation (vgl. Signitzer 2001: 28): Ebene der intrapersonalen, der interpersonellen, der Organisationskommunikation und der Massenkommunikation.

Bei der **intrapersonalen Kommunikation** stehen kommunikative und psychische Prozesse innerhalb einer Person, die mit Gesundheit und Krankheit zusammenhängen, im Mittelpunkt. Auf dieser Ebene wird vornehmlich in der Psychologie geforscht wird, da es hier um die Frage geht, ob bestimmte Persönlichkeitsmerkmale eines Menschen zu bestimmten Verhaltensweisen, die der Gesundheit förderlich sind bzw. ihr schaden, veranlassen (vgl. Signitzer 2001: 29).

Folgende zentrale Forschungsfragen ergeben sich daraus (vgl. Signitzer 2001: 29):

- Wie unterscheidet sich Gesundheitsverhalten unterschiedlicher Persönlichkeitstypen, worin ähnelt es einander?
- Wie beeinflussen unterschiedliche Rollenbilder, die Ärzte von sich haben, unterschiedliche Orientierungen gegenüber ihren Patienten?
- Durch welche individuellen Prädispositionen wird die Aufnahmebereitschaft von Gesundheitskampagnen beeinflusst?
- Welche individuellen Bedeutungen sind mit „Krankheit“ und „Gesundheit“ verbunden und welche Auswirkungen haben diese Bedeutungen auf Kommunikation und Gesundheitsverhalten?

Auf der Ebene der **interpersonellen Kommunikation** steht der Austausch von Informationen, „die den Gesundheitsstatus evaluieren und die Behandlung bestimmen“, im Vordergrund. Weiters umfasst diese Ebene die Funktion der emotionalen Unterstützung und des Zuspruches, wobei hier traditionellerweise die Arzt-Patienten-Beziehung im Mittelpunkt steht. Aber auch andere kommunikative Beziehungen wie z. B. zwischen Arzt und Arzt, Arzt und Pflegepersonal, oder auch Patient und Patient wurden bisher vernachlässigt. Einige Forschungsthemen wären wie folgt abzustecken:

- Therapeutische Kommunikation: es geht im Rahmen der therapeutischen Kommunikation um die Untersuchung von Kommunikationsmustern im Kontext von

Psychotherapie und um die „Identifikation von Strategien in Kontexten von interpersoneller Gesundheitskommunikation, in denen therapeutische Elemente auftreten“ (Signitzer 2001: 29).

- Ärztliche Gespräche: hierbei geht es sowohl um praktische Aspekte, zum Beispiel um die Sitzordnung Arzt–Patient, als auch um Fragen der kommunikativen „Machtverteilung“ in solchen Gesprächen. Ein weiterer Aspekt ist die Zufriedenheit der Patienten bezüglich der Beziehung zum Arzt. Es herrscht große Übereinstimmung darüber, dass die Art und der Inhalt der Kommunikation zentrale Faktoren darstellen.
- Compliance: Unter Compliance versteht man „die Bereitschaft, eine medizinische Empfehlung zu befolgen und sie ist sozusagen Kernaufgabe in der Medizinkommunikation. Ohne Compliance der Patienten können Medizin und Ärzte nichts bewegen“ (Toiflhart 2002: 25).

„Hier stellt sich das Problem, jene Faktoren zu identifizieren, die nicht vorrangig mit Kommunikation zu tun haben“ (Signitzer 2001: 30). Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft stellen Compliance–Fragen ein Kommunikationsproblem dar, wobei sich der Schwerpunkt in den vergangenen Jahren auf den transaktionalen Aspekt der Kommunikation zu verlagern scheint und „die Art der Interpretation der ärztlichen Anweisungen durch den Patient in den Vordergrund rückt“ (Signitzer 2001: 30).

Die **Ebene der Organisationskommunikation** ist insofern von Bedeutung, da das moderne Gesundheitswesen zunehmend von Organisationen geprägt wird, wie Krankenhäusern, Kuranstalten usw. Auch hier finden nun allgemeine Sichtweisen der Organisationskommunikation ihre Anwendung. Hierbei steht, quantitativ gesehen, die Krankenhausorganisation im Vordergrund. Aus diesem Grund geht man oftmals von der Hypothese aus, dass „Krankenhäuser zunehmend bürokratische Strukturen angenommen haben, um ihre komplexer gewordenen internen wie externen Beziehungen zu gestalten. Die Koordination von differenzierten menschlichen Verhaltensweisen und eingesetzten technischen Apparaten erfordere Kommunikation“ (Signitzer 2001: 30). Einige Aspekte der Organisationskommunikation sind folgende:

- Unterscheidung zwischen dem Krankenhaus als Bereitsteller von Behandlung und dem Krankenhaus als Ursache für Gesundheitsprobleme der dort Tätigen.

- Verhältnis zwischen interner und externer Kommunikation von Gesundheitsorganisationen sowie Interorganisationskommunikationen.
- Kommunikationssituation von und mit Gesundheits-Selbsthilfegruppen und Konsumentengruppierungen.

Als letzte Ebene führt Signitzer die **Ebene der Massenkommunikation** an, da Medien bei der Bereitstellung von Informationen im Bereich des Gesundheitswesens eine wichtige Rolle spielen. Neben dem Hausarzt sind diese in den 70er Jahren zur bedeutendsten Informationsquelle der Bevölkerung bezüglich Gesundheitsfragen herangewachsen. Themen auf Ebene der Massenkommunikation sind folgende:

- Darstellung von Gesundheitsfragen in den Medien: üblicherweise wird hier zwischen einer Informations- und einer Unterhaltungsfunktion unterschieden.
- Diffusion von computergestützten medizinischen Informationssystemen im Hinblick auf Akzeptanz und Widerstände von Seiten der Ärzte.
- Informationskampagnen im Gesundheitssektor.

Da Informations- bzw. Kommunikationskampagnen¹ im Gesundheitsbereich ein Teilgebiet auf Ebene der Massenkommunikation darstellen, soll diese Ebene im Folgenden etwas ausführlicher betrachtet werden.

2.2) Ebene der Massenkommunikation

Wenn man von Massenkommunikation im Gesundheitsbereich spricht, so geht es hier um „die Vermittlung von Wissen und gesundheitsbezogenen Informationen an breite Bevölkerungsgruppen“ (Hurrelmann / Leppin 2001:14). Die sogenannten „Massenmedien“ wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Radio und Fernsehen spielen hier eine zentrale Rolle. Ziel der Gesundheitskommunikation über Massenmedien – wobei hier der Terminus „Massenmedien“ nicht näher analysiert wird – ist es unter anderem, Wissen über den Aufbau und die Funktion verschiedener Einrichtungen des Gesundheitssystems zu vermitteln, um dem „Konsumenten“ verschiedene Angebote vorzustellen, so dass dieser die Möglichkeit hat, ein

¹ Auf die Differenzierung dieser beiden Begriffe soll im Kapitel 4 noch näher eingegangen werden.

für sich geeignetes auszuwählen (vgl. Hurrelmann / Leppin: 14). Diese aktive Möglichkeit der Auswahl macht den Patienten, so beschreibt es Hurrelmann, zum „Koproduzenten“, indem er mitentscheidet, wie die Wiederherstellung der Gesundheit auszusehen hat. Ohne die Einbeziehung des Verständnisses des Betroffenen von seiner Krankheit sind die Therapien und Interventionen möglicherweise unproduktiv, da sie an den wirklichen Bedürfnissen vorbeizielten (vgl. Hurrelmann / Leppin 2001: 15). Einen besonderen Stellenwert schreibt Hurrelmann dem Medium Fernsehen zu, es könnte zum Leitmedium der Gesundheitskommunikation werden, da es alle Bevölkerungsgruppen erreiche. An dieser Stelle gibt es eine deutliche Differenz zu Gary L. Kreps, der Printmedien die größte Bedeutung in Bezug auf Gesundheitskommunikation zuschreibt:

„Print media, such as newspaper, books, magazines, journals and pamphlets, have a great utility as health communication tools to educate consumers about health risks, health maintenance, and health-care services“ (Kreps 1988: 256).

Als Begründung gibt Kreps eine Studie aus dem Jahr 1974 an, im Zuge derer die Ziele mittels Printmedien am wirkungsvollsten umgesetzt werden konnten.

Hurrelmann betonte, das Fernsehen sei in seiner Funktion als Wissensvermittlung gut einsetzbar, Verhalten oder Einstellungen könnten jedoch durch das Medium Fernsehen nur schwer beeinflusst werden (vgl. Hurrelmann / Leppin: 16). Was jedoch möglich ist, ist ein Nahelegen bestimmter Themen, die die Aufmerksamkeitsstrukturen der „Konsumenten“ beeinflussen. Die Themenauswahl der Medien, auch bei gesundheitlichen Belangen, ist von verschiedenen Interessensgruppen beeinflusst (vgl. Hurrelmann / Leppin: 16). Vorhandene Stimmungen in der Bevölkerung können akzentuiert und kanalisiert werden, Verhalten oder Einstellungen können jedoch in den seltensten Fällen beeinflusst werden. Dem Medium Fernsehen kommt somit eine Thematisierungsfunktion zu, indem bestimmt wird, welche Themen ganz oben in der Aufmerksamkeit stehen und somit für Interesse und Aufregung in der Öffentlichkeit sorgen. Diese Thematisierungsfunktion wird im Amerikanischen als „Agenda Setting“ bezeichnet. Doch auch diese Funktion hat ihre Grenzen, da „in der Regel die eigenen gesundheitlichen Probleme beziehungsweise die des sozialen Umfeldes in stärkerem Maße eine individuelle Informations-Agenda bestimmen als die Vorgaben der Medien das tun können“ (Culbertson / Stempel 1984, zit. nach Hurrelmann / Leppin 2001: 16). Medien können Themen vorgeben, sie können jedoch nicht bestimmen wie, über diese Themen gedacht wird und wie Ergebnisse von Untersuchungen aufgenommen werden.

Auffallend beim Studium der Literatur bezüglich Gesundheitskommunikation durch Massenmedien ist, dass die Diskussion zur Einstellungs- und Verhaltensänderung sehr stark in den Vordergrund gerückt wird, die Gestaltung von Gesundheitsbotschaften jedoch nur in Ansätzen oder überhaupt nicht thematisiert wird. Daher würde hier großer Forschungsbedarf bestehen, da die jeweilige spezifische Gestaltung von Gesundheitsbotschaften, sei es nun im Fernsehen als Videospot oder in Form eines Print-Sujets im Rahmen einer Kommunikationskampagne, von bedeutender Wichtigkeit auch in Bezug auf die Wirkung (Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung) scheint. Das Material scheint als Mittel zum Zweck verwendet zu werden, und nicht als wesentlicher Bestandteil (oder vielleicht als wesentlichster bzw. ausschlaggebendster Faktor) für erfolgreiche Kommunikation von Gesundheit. Nachdem die Botschaft gestaltet und veröffentlicht wurde, beginnen auch zugleich die Diskussionen, Studien und Forschungen hinsichtlich der Wirkung. Inwieweit kann Gesundheitsverhalten beeinflusst bzw. verändert werden, inwieweit kann Gesundheitserziehung stattfinden, inwieweit können Menschen Informationen zum gesundheitsbewussten Verhalten wahrnehmen und umsetzen?

Die Frage nach dem Bild – oder der Theorie – von Krankheit und Gesundheit, welches diesen Botschaften zugrunde liegt, wird oftmals ins Abseits gedrängt, wenig beachtet oder ihr wird mindere Bedeutung eingeräumt. Wie kommen die Bilder in der Gestaltung von Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich zustande, aus welchen Komponenten formt sich das Resultat, und was manifestiert sich schlussendlich am Plakat, am Print-Sujet selbst? All dies sind Fragen, die bisher im Schatten der Wirkungsforschung untergegangen sind und sehr geringe Beachtung in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Themenfeld Gesundheitskommunikation gefunden haben.

In der vorliegenden Arbeit soll das Plakat bzw. das Print-Sujet im Mittelpunkt des Interesses stehen und die Frage beantwortet werden, wie das Konstrukt Gesundheit – im wahrsten Sinne des Wortes – aufs Bild gebracht wird.

Der Terminus „Gesundheit“ lässt sich nicht eindeutig definieren, im Gegenteil: „Gesundheit“ ist durch ihre vielen verschiedenen Definitionen, Sicht- und Herangehensweisen geprägt wie selten ein anderer Begriff.

Im Folgenden sollen kurze Überlegungen zu einer Definition zum Begriff „Gesundheit“ dargelegt werden, um im Weiteren die empirische Analyse in einen theoretischen Rahmen einordnen zu können.

3) Allgemeine Überlegungen zu einer Definition von Gesundheit

Der Begriff „Gesundheit“ wird genauso wie „Krankheit“ in unserer Alltagssprache selbstverständlich benutzt, und es scheint so etwas wie ein „unausgesprochenes Abkommen“ bezüglich deren Bedeutung in der menschlichen Kommunikation zu geben. Gesundheit wird – ohne weitere Reflektion über die tiefere Bedeutung – als das „höchste Gut“ bezeichnet und steht in der Wunschliste der Werte eines jeden Menschen ganz oben. Wenn man sich aber daran macht zu fragen, was Gesundheit eigentlich bedeutet, dann wird schnell klar, dass dies nicht eindeutig definiert werden kann (vgl. Gerber / van Stünzer 1999: 11).

Schipperges vertritt sogar die Meinung, dass „Gesundheit“ nicht definierbar sei, da es für eine verbindliche Definition ein zu vielschichtiger Begriff sei.

Wenn es um den Begriff Gesundheit geht, kommt man an der Definition der Weltgesundheitsorganisation (WHO) aufgrund ihrer Bekanntheit und oftmaligen Zitierung nicht vorbei. Die WHO veröffentlichte 1946 eine umfassende Definition:

„Gesundheit ist der Zustand vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur die Abwesenheit von Krankheit und Gebrechen“ (Möller 2002: 9).

Erstmals wurde der Gesundheitsbegriff positiv bestimmt und die Tatsache, dass soziale Faktoren als mitbestimmender Faktor für Gesundheit miteinbezogen wurden, stellt eine wesentliche Neuerung dar. Der Mensch wird hier nicht nur auf seinen Körper reduziert, sondern als Wesen dargestellt, das Element der sozialen Umwelt ist, welche die Gesundheit (das schließt die Psyche des Menschen mit ein) in großem Maße beeinflussen kann.

Diese Definition wurde gleichermaßen gut aufgenommen wie kritisiert. Folgende Punkte werden als kritisch dargestellt:

Gesundheit wird mit völligem Wohlbefinden gleichgesetzt, was von Schipperges insofern kritisiert wird, als dass er meint, vorhandene Gesundheit garantiere nicht zwingend generelles Wohlbefinden oder auch umgekehrt, dass ein Mensch sich auch dann für wohl befinden könne, ohne dass er gesund ist (vgl. Schipperges 1984: 84).

Auch Wenzel kritisiert die Definition der WHO, da er meint, es gebe keinen Zustand des völligen Wohlbefindens, da dieser von einer Reihe subjektiver Faktoren geprägt sei. Der Begriff Gesundheit könne nicht von allen Menschen gleich definiert werden, da sich der Begriff des Wohlbefindens – wie bereits erwähnt – „auf subjektive erfahrene und

wahrgenommene sowie auf psychische und soziale Befindlichkeit eines Menschen bezieht“ (Wenzel 1990: 19).

Trotz dieser berechtigten Kritiken meint Hurrelmann: „Gesundheit formiert sich in allen Bereichen des Wohlbefindens: ökologisch, sozial, somatisch, psychisch. Zumindest theoretisch ist insofern die Definition der WHO nicht zu kritisieren“ (Hurrelmann 1988: 17).

4) Der Terminus Kampagne: ein Überblick zur Kampagnenforschung

Im folgenden Kapitel soll dargestellt werden, warum in der vorliegenden Arbeit der Terminus „Kommunikationskampagne“ verwendet wird, wie der Begriff „Kommunikationskampagne“ im weiteren Verlauf der Arbeit verstanden werden soll und welche Rolle Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich spielen bzw. welche Faktoren bei der Durchführung und Konzeption eine wesentliche Rolle spielen.

Die Begriffe die in der Literatur verwendet werden sind „PR-Kampagnen“, „Kommunikationskampagnen“, „politische Kampagnen“, „Gesundheitskampagnen“, „Sozialkampagnen“, „Informationskampagnen“, sowie im englischsprachigen Raum „Public Information Campaigns“, „Communications Campaigns“ oder „Public Information Campaigns“. In Anlehnung an Bonfadelli (2006) soll im Weiteren der Begriff „Kommunikationskampagne“ verwendet und bevorzugt werden, da – so Bonfadelli – „Kampagnen nicht nur informieren, wie der enger gefasste Begriff Informationskampagne nahe legt, sondern auch Meinungen und Verhalten beeinflussen wollen“ (Bonfadelli / Friemel 2006: 15).

Öffentliche Informationskampagnen wurden in den 80er und 90er Jahren zunehmend als Strategie zur Lösung von öffentlichen Problemen herangezogen und wurden somit auch Thema in der medienwissenschaftlichen Auseinandersetzung (vgl. Bonfadelli 1994: 93). Informationskampagnen grenzen sich deutlich von Verboten und Geboten ab, indem diese als Kommunikationstechnologie entdeckt und immer mehr angewandt wird. Beispielsweise werden Umweltprobleme durch ausschließlichen Einsatz von technischen, juristischen oder ökonomischen Strategien nachhaltig nicht gelöst werden, es bedarf hier des Einsatzes von kommunikativen Problemlösungsstrategien. Genau hier kann die Informationskampagne als Strategie zum Einsatz kommen.

Wenn es um den Versuch einer Definition der Termini „öffentliche Informationskampagne“ und „Kommunikationskampagne“ geht, möchte ich mich hier auf Bonfadelli (1994, 2006) bzw. Röttger (2006) beziehen: Röttger definiert den Begriff der PR-Kampagne wie folgt:

„Kennzeichen von PR-Kampagnen ist, dass sie Wirklichkeit dramatisch inszenieren – und dies in der Regel in medienadäquater Form. Unter PR-Kampagnen werden hier dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden [...]“ (Röttger 2006: 10).

Eine Kommunikationskampagne nach Bonfadelli (2006) umfasst

„1) die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von 2) systematischen und zielgerichteten 3) Kommunikationsaktivitäten zur 4) Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser 5) Zielgruppen in Bezug auf 6) soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im 7) positiven d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn“ (Bonfadelli: 2006: 15).

Die Gestaltung der Botschaft einer Kampagne basierend auf den vorhergehenden Definitionen fällt in den Bereich der Konzeption einer Kampagne bzw. in die dramatische Inszenierung.

Informationskampagnen grenzen sich sowohl von Konsumwerbung, Image-PR, Issue-Werbung als auch von Massenkommunikation ab, wobei eine Vielzahl an Kampagnen „die Massenmedien als Kanäle zum Transport und zur massenhaften Verbreitung ihrer Botschaften benutzen, sei dies nun in Form von Kampagnenspots für Radio, Fernsehen und Kino, via Kampagneninserte in der Presse, aber auch durch redaktionelle Beiträge zum Thema“ (Bonfadelli 1994: 96). Der Unterschied zwischen Informations- bzw. Kommunikationskampagnen und Massenkommunikation wird an verschiedenen Ebenen deutlich: Kommunikationskampagnen wollen während einer im Voraus festgelegten Zeitperiode und zumeist auch mit begrenztem Budget eine homogen definierte Zielgruppe mit einer speziell auf diese zugeschnittenen Botschaft erreichen, mit dem Ziel der Verhaltensänderung (vgl. Bonfadelli 1994: 97). Massenkommunikation im Gegensatz dazu versucht periodisch und extensiv die Aufmerksamkeit eines heterogenen Publikums anzusprechen. Obwohl Bonfadelli an dieser Stelle einen Hinweis darauf gibt, dass die Botschaft an sich in der Konzeption und Durchführung einer Kampagne eine wesentliche Rolle spielt, wird dieser – der Botschaft an sich – in seinen weiteren Ausführungen wenig bis keine bedeutenswerte Aufmerksamkeit geschenkt. Bezüglich der Kampagnenpraxis – wenn es um die Gestaltung von Kampagnenbotschaften geht – stellt Bonfadelli (1994) lediglich die Frage in den Raum, wie häufig, wie lange und in Kombination welcher Medien die Kampagnenbotschaften geschaltet werden müssen, um die erwünschten Wirkungen zu erzielen (vgl. Bonfadelli 1994: 106). Bonfadelli erwähnt weiters, dass „sichergestellt werden muss, dass die Kampagnenbotschaften so verstanden werden, wie es die Kommunikatoren intendiert haben, wobei die Information nicht nur adäquat beachtet, sondern auch gelernt werden soll“ (Bonfadelli 1994: 107). Erachtet man die Botschaft, das Plakat bzw. das Sujet an sich als das zentrale Element einer Kampagne, als jenes Element, welches über den Erfolg und die Wirkung einer Kampagne bestimmt, wird man von der minimalen Auseinandersetzung damit enttäuscht. Mehr Aufmerksamkeit wird der Analyse des Problems,

der Definition der Zielgruppen, der Definition von Zielen, der Wahl der Strategie sowie der Kampagnenevaluation beigemessen.

Es wäre in diesem Rahmen nicht sinnvoll bzw. ist es auch nicht Ziel vorliegender Arbeit Theorien zur Kampagnenforschung oder die einzelnen Stadien der Kampagnenplanung im Detail zu präsentieren, vielmehr soll die Botschaft an sich und deren Einbettung in einen theoretischen Rahmen in den Mittelpunkt gerückt werden.

Die Gründe, warum Kampagnen in den vergangenen Jahren immer mehr ins Zentrum wissenschaftlicher Auseinandersetzung rücken sieht Röttger in der reinen quantitativen Zunahme von Kampagnen, der Professionalisierung der Kampagnenarbeit und in der veränderten Qualität der Kampagnenkommunikation – die moralische Aufladung von Kampagnenbotschaften (vgl. Röttger 2006: 9).

4.1) Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich

Da die Zielsetzungen von Kampagnen im Gesundheitsbereich als wenig kontrovers gelten, dominiert dieser nach wie vor sehr stark. Themen sind hier z. B. Ernährung, Drogen und Suchtprävention, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Anti-Rauch-Kampagnen oder AIDS (vgl. Bonfadelli 2004: 95). Eine generelle Wertverschiebung in westlichen Gesellschaften begründet dieses hohe Prestige von Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich.

So unterschiedlich Kampagnen in ihrer Durchführung sein können, so haben sie alle zum Ziel, Aufmerksamkeit zu wecken und Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Organisation zu erzeugen, um somit Zustimmung bzw. Anschlusshandeln auszulösen. Da es im Rahmen dieser Arbeit um Kampagnen im Gesundheitsbereich geht, so können diese den Sozialkampagnen zugeordnet werden. Andere Beispiele für Sozialkampagnen sind Safer-Sex-, Pro-Gurt- Kampagnen oder auch Kampagnen im Hinblick auf die Familienplanung in Dritte-Welt-Ländern (vgl. Röttger 2006:10). Sozialkampagnen sind durch einen Akteur, der „eine auf ein soziales Ziel hin ausgerichtete und an spezifische Zielgruppen adressierte Änderungsstrategie öffentlich macht“, gekennzeichnet (Röttger 2006:10). Träger von Sozialkampagnen sind zumeist Vereine, Verbände und staatliche Institutionen (Regierungen, Behörden). Zielsetzung von Gesundheitskampagnen ist es zu informieren und gesundheitsfördernde Verhaltensweisen beizubehalten oder anzuregen (vgl. Zielmann 2006:194).

Auffallend im Rahmen der Literaturrecherche (Bonfadelli / Friemel 2006, Röttger 2006, Althaus 2002) bezüglich Kampagnenforschungen ist, dass der Wirkungsforschung sowie der Planung von Kampagnen der – zumindest quantitativ gemessen an den Buchseiten – größte Platz eingeräumt wird, das Thema der Kampagnenbotschaften jedoch zumeist nur in kurzen Absätzen bzw. Unterpunkten behandelt wird². Beispielsweise erwähnt Leonarz (2006), dass sich eine wichtige Erkenntnis auf die Formulierung und Präsentation der Informationen bezieht, und dass sich hierbei zwei gegensätzliche Ansätze, nämlich einerseits die Strategie der Angst, andererseits das vorwiegend positive Formulieren der Botschaften erkennen lassen (vgl. Leonarz 2006: 213). Im Gegensatz zu der lange gültigen Meinung, dass Sanktionen und Furchtargumente die erwünschten Effekte erzielen, wird seit den 1990er Jahren vor allem mit positiv formulierten Botschaften, welche kurz, klar und bestimmt sein sollten, gearbeitet (vgl. Leonarz 2006: 213). Dies wird auch von Bonfadelli und Friemel nochmals untermauert, indem sie meinen, dass die große Mehrheit der bis jetzt vorhandenen Studien bezüglich der Art der Botschaft in Kampagnen, zumeist positive Botschaften fordern. An dieser Stelle wird jedoch auch erwähnt, dass hierzu keine empirischen Untersuchungen vorliegen, nur theoretische Einschätzungen (vgl. Bonfadelli / Friemel 2006: 83).

Außer diesen – eher allgemeinen und an der Oberfläche „kratzenden“ Beschreibungen – lassen sich keine intensiveren Auseinandersetzungen mit der „Botschaft“ als zentrales Thema finden. Dies lässt die Vermutung aufkommen, dass die Botschaft an sich, d.h. die Gestaltung des Videospots oder des Plakates, des Inserates, des Radiospots in deren Details bis dato wenig Beachtung gefunden haben, die Wirkungsforschung mit ihrem Postulat nach der Suche nach Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung immer zum Zug kommt. Natürlich könnte man nun kritisch bemerken, dass dies auch das Ziel einer jeden Kampagne sein muss, nämlich das Verhalten und/oder die Einstellung eines Menschen bzw. einer Bevölkerungsgruppe zu ändern, was selbstverständlich auch seine Berechtigung hat. Meiner Meinung nach kann dies jedoch nur durch eine dementsprechend richtig gestaltete Botschaft möglich gemacht werden, und genau an dieser Stelle wurde die Forschung bis zum heutigen Tag leider noch nicht

² Siehe: Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz. In diesem Werk wird ein guter Einblick bezüglich der Grundlagen und des Forschungsstandes sowie der praxisorientierten Anwendung gegeben. Die Auseinandersetzung mit der Botschaft einer Kampagne wird jedoch vernachlässigt. In Teil I des Werkes gehen Bonfadelli und Friemel in dem Unterpunkt 4.1.6 in sieben Zeilen auf die „message“ einer Kampagne ein, sie definieren die Botschaften als Produkte der Kampagne, welche öffentlich sichtbar sind und bei der Zielgruppe das erwünschte Verhalten bewirken sollen. Nur im Kapitel 6.2 wird auf sieben Seiten auf die Botschaft eingegangen.

genügend aktiv. Um vielleicht hier eine winzige Lücke zu schließen oder vielmehr einen kleinen Beitrag auf dieser Ebene zu leisten, soll im Folgenden die Botschaft von Gesundheitskampagnen in den Mittelpunkt des Interesses gerückt werden, im Besonderen das Medium Bild, d.h. in dem vorliegenden Fall die Print-Sujets, mit welchen die beiden Gesundheitskampagnen arbeiten.

B) THEORIE

5) Was ist ein Bild?

5.1) Die Forderung nach einer Bildwissenschaft

Wenn man von einem Bild spricht, so stellt sich zuallererst die Frage, ob wir von Bildern in der Kunst oder von Bildern in den Massenmedien sprechen. Diskussionen in diesem Bereich, nämlich welche Bilder nun Gegenstand und Forschungsthema der Bildwissenschaft³ sind, sind durch ein starkes Für und Wider geprägt (vgl. Belting 2007: 12). Belting versteht die Bildwissenschaft als Kulturwissenschaft, welche „von Hause aus ein interdisziplinäres Projekt“ ist und „dessen Fragen von keiner einzelnen Disziplin beantwortet werden können“ (Belting 2007: 12). Auch Sachs-Hombach beschreibt die Bildwissenschaft – sofern man von einer solchen bereits sprechen kann – als eine durch starke Heterogenität des Gegenstandsbereiches gekennzeichnete Disziplin⁴ (vgl. Sachs-Hombach 2003: 15). Alle Wissenschaften bedienen sich der Bilder, sie dienen als Werkzeuge und Instrumente, um zu wissenschaftlicher Erkenntnis zu gelangen, sie selber aber sind bis jetzt – im Rahmen einer Bildwissenschaft – nicht zum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchung geworden (vgl. Mitchell 2009: 99). Die Heterogenität einer „Bildwissenschaft“ wird alleine durch einen Blick in das Inhaltsverzeichnis des Werkes „Bildwissenschaften“ von Sachs-Hombach (2005) deutlich. Hier werden Grundlagendisziplinen⁵ und historisch-orientierte Bildwissenschaften⁶, sozialwissenschaftliche Bildwissenschaften⁷ und anwendungsorientierte Bildwissenschaften⁸

³ Zum Begriff Bildwissenschaft vs. Bildwissenschaften siehe: Sachs-Hombach 2003: 20f und 67ff

⁴ Sachs-Hombach (2003) verweist in seinem Werk „Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft“ auf verschiedene Bildbegriffe: metaphysische, linguistische, ethische, kognitionswissenschaftliche, informationstechnische und ästhetische (vgl. Sachs-Hombach 2003:16).

⁵ Hier sind Aufsätze aus den Bereichen der Kognitionswissenschaft, der Kommunikationswissenschaft, der Kunstgeschichte, der Mathematik und Logik, der Medienwissenschaft, der Neurowissenschaft, der Philosophie, der Psychologie, der Rhetorik und der Semiotik vertreten (vgl. Sachs-Hombach 2005: 6). Dies sei an dieser Stelle erwähnt um aufzuzeigen welchem kleinen Ausschnitt sich diese Arbeit nur widmen kann.

⁶ Archäologie und Prähistorie, Ethnologie, Geschichtswissenschaft, christliche Theologie (vgl. Sachs-Hombach 2005: 7)

⁷ Erziehungswissenschaft, Kulturwissenschaft, Politikwissenschaft, Rechtswissenschaft, Soziologie (vgl. Sachs-Hombach 2005: 7)

⁸ Computervisualistik, Kartografie, Typografie, Werbungsforschung (vgl. Sachs-Hombach 2005: 7)

angeführt. Eine Bildwissenschaft, so Mitchell (2009: 102), müsste sich sowohl mit Ähnlichkeit, Analogie und Gleichartigkeit befassen – da sogenannte „icons“ ähnlichkeitsbasierte Zeichen sind – womit sie auch eine historische⁹ und kognitive¹⁰ Wissenschaft sein müsste, wobei bei letzterer die Psychologie eine wesentliche Rolle spielt. Eine Bildwissenschaft muss ihren Gegenstand erfassen, wobei sie dabei in der merkwürdigen Situation wäre, ihren Gegenstand zu verdoppeln. Mitchell (2009: 103) beschreibt dies als „Metabilder“:

„Eine Bildwissenschaft könnte daher versucht sein, sich radikal bilderstürmerisch zu gebärden und ihre Darstellungen von Bildern auf nicht-bildliche, nicht-graphische Formen (Sätze, Beschreibungen, Gleichungen usw.) zu beschränken, oder sie könnte das Metabild als unvermeidlich anerkennen und mit dem schwindelerregenden Abgrund des unendlichen Regresses ringen, der sich anscheinend öffnet, sobald wir Bilder zum Verständnis von Bildern anwenden“ (Mitchell 2009: 103).

5.2) Versuch einer Annäherung an den Bildbegriff

Mit der Bilderfrage werden neue Anforderungen an die Wissenschaft gestellt, welche sich nicht einfach befriedigen lassen (vgl. Boehm 2007: 27). Denn das „Bild“ – so Boehm – „ist nicht irgendein neues Thema, es betrifft vielmehr eine andere Art des Denkens, das sich imstande zeigt, die lange gering geschätzten kognitiven Möglichkeiten, die in nicht verbalen Repräsentationen liegen, zu verdeutlichen, mit diesen zu arbeiten“ (Boehm 2007: 27). In Bildern drücken sich symbolische Handlungen aus, welche darin bestehen, dass diese erst einmal produziert werden müssen (vgl. Belting 2007: 15). Bilder, wie beispielsweise Fotos, bewegen unsere Gefühlswelt in einem hohen Maße, wenn sie uns beispielsweise an Ereignisse oder an Personen in unserem Leben erinnern. Bilder werden verehrt, aufgehoben, aufgestellt oder beseitigt (vgl. Belting 2007: 15). Andere Bilder aber werden uns von außen – von Seiten der Politik oder Medien – aufgedrängt und oft abgelehnt (vgl. Belting 2007: 15). Belting meint, dass die Frage nach dem Bild anthropologischer Art sei, da wir „in den ältesten Kulturen der Menschheit, noch bevor die Symbolisierung der Welt durch Schrift begann, auf die

⁹ Hier geht es um die räumliche und zeitliche Verbreitung von Bildern, von ihrem Weg von einem Ort oder einer Epoche zum/zur anderen (vgl. Mitchell 2009: 102).

¹⁰ Mitchell betont, dass die Bildwissenschaft eine kognitive Wissenschaft sein muss, indem sie empirisch die Bedingungen menschlicher Wahrnehmung untersucht (vgl. Mitchell 2009: 102). In der Psychologie müssen die unbewussten Wirkungen von Bildern, sowie beispielsweise falsche Identifizierungen untersucht werden (vgl. Mitchell 2009: 103).

Praxis, physische Bilder herzustellen und ihnen Macht über ihr Publikum zu verleihen“ (Belting 2007: 15f), stoßen. Er postuliert, dass wir Bildern mehr Glauben schenken als dem Geschriebenen, und im Falle einer Enttäuschung der Vorwurf, dass Bilder lügen, sehr leicht ausgesprochen wird (vgl. Belting: 16).

Auf externe Bilder¹¹ zurückzugreifen erscheint der sinnvollste und unproblematischste Zugang zu sein, da man „auf eine bereits umfangreiche Beschäftigung mit diesen Bildern zurückgreifen“ (Sachs-Hombach 2003: 16) kann. In diesem Zusammenhang hält Sachs-Hombach weiters fest, dass externe Bilder sowohl künstlerische Bilder als auch alle Arten von Gebrauchsbildern miteinbeziehen (vgl. Sachs-Hombach 2003: 16). Bezugnehmend auf diese „Klasse“ der externen Bilder unternimmt Sachs-Hombach den Versuch einer Definition, indem er feststellt:

„Bilder in diesem Sinn lassen sich in erster Annäherung als flächige und zumeist klar begrenzte physische Objekte charakterisieren, die in der Regel innerhalb eines kommunikativen Aktes zur anschaulichen Darstellung realer, fiktiver oder abstrakter Gegenstände bzw. Sachverhalte dienen“ (Sachs-Hombach 2003:16).

Dass diese Definition nicht weitreichend genug, ist verdeutlicht Boehm (2004) in seinem Definitionsversuch des „Bildes“, indem er einen anderen Weg geht, er fragt nach der Logik der Bilder, nach dem Unbestimmten, nach der „Sache“ des Bildes:

„Wenn wir von Bildern (flachen, plastischen, technischen, räumlichen) sprechen, meinen wir eine Differenz, in der sich ein oder mehrere thematische Brennpunkte (Fokus), die unsere Aufmerksamkeit binden, auf ein unthematisches Feld beziehen. Wir sehen das eine im anderen. Diese Form der Beziehung kann gegebenenfalls doppelsinnig sein, so sehr wir gewohnheitsmäßig Bilder auch als optische Einbahnstraße von der Nähe in die Ferne, von den Dingen hin zu ihren leeren Hintergründen, lesen. Tatsächlich präsentiert sich unserer Sicht ja auch nur eine Ansicht, die auf das Auge hin organisiert ist und gleichsam zu uns zurückblickt“ (Boehm 2004: 40).

Boehm spricht hier von einer Differenz, einer ikonischen Differenz, in welcher etwas Abwesendes sichtbar wird (vgl. Boehm 2004: 32). Ein Bild ist nicht bloß Material, ein Bild beinhaltet auch immer etwas Anderes, „eine Sicht, ein Anblick, ein Sinn – eben ein Bild“ (Boehm 2004: 30).

¹¹ Unter externe Bilder werden beispielsweise illusionistische Bilder, Illustrationen, Liniengrafiken, Strukturbilder (Diagramme, Grafiken) oder reflexive Bilder (ungegenständliche Bilder, Bilder der Konkreten Kunst) subsumiert (vgl. Sachs-Hombach 2003: 15f). Mentale oder sprachliche Bilder werden ausgeschlossen (vgl. Sachs-Hombach 2003: 74).

Mitchell (2009: 106) stellt einen weiteren interessanten Aspekt zur Diskussion, nämlich jenen, wenn es um die Bedeutung der englischen Wörter „picture“ und „image“ geht, deren Unterscheidung es im deutschen Sprachgebrauch nicht gibt. „Bild und Bild ist zweierlei“ (Mitchell 2009: 106), denn „picture“ bezieht sich auf die materielle Grundlage, auf das physische Medium, auf welchem das „image“ erscheint (vgl. Mitchell 2009: 106). Mitchell hält dazu folgendes fest:

„Aber das Bild als solches, sofern wir davon überhaupt reden können, ist kein materielles Ding, auch wenn es in oder auf irgendeiner materiellen Grundlage erscheinen muss – einer Statute, einem wahrnehmenden Subjekt. Ein Bild ist Beziehung und Erscheinung: Besser wäre es vielleicht, Bilder als Ereignisse oder Geschehnisse zu betrachten, und nicht als Objekte, denn so ließe sich das Ephemere an ihnen erfassen (ihr Erscheinen und Verschwinden, ihr in den Blick und aus dem Blick Geraten, oder, mit Galisons schöner Metapher, ihr Zerfallen und Zusammengesetztwerden)“ (Mitchell 2009: 106).

5.2) Über Bilder sprechen?!

Während die Sprache seit der Romantik Thema und Gegenstand intensiver theoretischer Diskurse und Auseinandersetzungen ist (dies zeigt sich vor allem in der Entwicklung unterschiedlicher Disziplinen wie z.B. Sprachphilosophie, allgemeine Sprachwissenschaft, Linguistik oder Übersetzungstheorie), wurde dem Medium Bild nur wenig Beachtung geschenkt (vgl. Boehm 2006: 325f). Auch die kunsthistorische Ikonologie – so Boehm (2006) – „baut doch primär auf sprachliche Referenzen des Bildes und kaum auf seine visuelle Präsenz“ (Boehm 2006: 326). Die Sprache repräsentiert eine Art Meta-Instanz, denn auch über Bilder verständigen wir uns mittels Sprache, redend (vgl. Boehm 2006: 326).

Ikonische Diskurse wurden und werden auf der Ebene der Wissenschaften marginalisiert. Boehm hält dazu folgendes fest:

„Wer sich im Sinne unserer These um die Logik der Bilder bemüht, wird unweigerlich auf den Schatten der Sprache stoßen, der sich über das Ikonische legt“ (Boehm 2004: 33).

Obwohl sich seit dem 19. Jahrhundert ein säkulares Bildverständnis¹² entwickelt hat und Bilder massenhaft gebraucht werden, findet dadurch keine „Abkehr vom Primat der Sprache,

¹² Hierzu bezieht sich Boehm (2004) auf drei verschiedene Quellen: 1) auf das wahrscheinlich älteste bildtheoretische Dokument unserer Kultur, nämlich auf das Buch Exodus des Alten Testaments. Im darin formulierten Dekalog wird ein Schüler auf eine negative Bildpraxis eingeschworen – „du sollst dir kein Bild,

des Wortes oder Textes“ (Boehm 2004: 35) statt. Wenn es darum geht, Bilder als Substitute zu verwenden, im Sinne einer Ikonographie, dann wäre diese Methode legitim, doch die „genuinen Möglichkeiten des Bildes lassen sich auf dem Wege der Substitution nicht erfassen“ (Boehm 2004: 36). Im Rahmen einer philosophischen Auseinandersetzung mit Sprachkritik bringt Boehm ein Beispiel von Wittgenstein, welches in sehr prägnanter Weise darlegt, dass die „Plausibilität sprachlicher Begriffe auf der Anschaulichkeit und Bildhaftigkeit der ungenauen Alltagssprache beruht“ (Boehm 2004: 37): Wittgenstein fragt nach der Identität des Begriffes „Spiel“. Was haben die verschiedensten Arten von Spielen gemeinsam (Brett-, Karten-, Ball-, Kampf-, Fußball-, Handballspiel)?

„(...) wenn du sie anschaust, wirst du zwar nicht etwas sehen, was allen gemeinsam wäre, aber du wirst Ähnlichkeiten, Verwandtschaften sehen und zwar eine ganze Reihe. Wie gesagt: denk nicht, sondern schau!“ (Wittgenstein 1984: 277, zit. nach Boehm 2004: 37).

„Denk nicht, sondern schau“! - Hier wird deutlich, dass Ähnlichkeiten eine vergleichende Wahrnehmung zu provozieren versuchen und dadurch stärker ans Auge als an den abstrakten Verstand appellieren (vgl. Boehm 2006: 14).

Die Orientierung an der Sprache hat dazu geführt, dem Bild nicht die gleiche Aufmerksamkeit zu widmen, auch eine Bildwissenschaft hat sich nicht in dem Sinne entwickelt wie eine Sprachwissenschaft (vgl. Boehm 2006: 11). „Lässt sich nun die Frage nach dem Bild auf dem Umweg über die Sprache klären?“ (Boehm 2006: 26).

Im Folgenden soll in Anlehnung an Gottfried Boehm der „iconic turn“ in seinen Wesenszügen beschrieben werden und damit letztere Frage versucht werden zu beantworten.

Bildnis oder Gleichnis machen vom Allerhöchsten“ (Boehm 2004: 34). 2) er erwähnt Plato, welchem Bilder sinnlich, trügerisch und von der Wahrheit doppelt weit entfernt scheinen: „Mit Bildern ist kein Staat zu machen, auch keine Wissenschaft“ (Boehm 2004: 34). Die Leistung des Bildes ist nur dann zuverlässig, wenn diese einem bestimmten Gebrauch der Sprache zu entnehmen ist. 3) Boehm verweist auf die Kirchenväter, welche Christus verbildlicht, dargestellt haben. Dadurch eröffnet sich eine neue Perspektive, doch auch in Verbindung mit diesen Bildern Christi war die erste und letzte Auskunft die Sprache, so bleibt der Gläubige Hörer des Wortes und nicht Betrachter des Bildes (vgl. Boehm 2004: 34).

5.2.1) Iconic turn – in Anlehnung an Gottfried Boehm

Boehm (2004) hält fest, dass Bilder eine eigne, nur ihnen zugehörige Logik besitzen, wobei er unter Logik die konsistente Erzeugung von Sinn aus genuin bildnerischen Mitteln versteht (vgl. Boehm 2004: 28). Diese Logik wird wahrnehmend realisiert und nicht nach dem Muster des Satzes gebildet. Im Gegensatz zum Bild unterliegt Sprache einer dauernden diskursiven Erörterung (vgl. Boehm 2004: 29). Im 20. Jahrhundert hat die Philosophie – unter anderen mit Husserl, Freud, Wittgenstein, Heidegger – eine Wendung zur Sprachkritik vollzogen („linguistic turn“¹³). Dies ist einerseits mit dem Bestreben verbunden, die prinzipielle Sprachabhängigkeit aller Erkenntnisse nachzuweisen, andererseits geht es um die Überprüfung der Tragfähigkeit der Sprache und dass diese zu ihrer Überschreitung führt (vgl. Boehm 2006: 36). In Anbetracht dessen mündet der „linguistic turn“ in einem „iconic turn“, in einer Wende zum Bild:

„Denn schon wenn es um die Begründung der Wahrheit von Sätzen geht, muss man auf Außersprachliches zurückgreifen. Das Hinweisen oder Zeigen wird als Basis des Sagens wieder entdeckt... Die Wiederentdeckung des Ikonischen in der philosophischen beziehungsweise wissenschaftlichen Erkenntnisbegründung ist ein für die Theorie des Bildes bemerkenswerter Vorgang“ (Boehm 2004: 36f).

Im Gegensatz zu Sachs-Hombach (2003)¹⁴ ist Boehm nicht von einer Sinnhaftigkeit auf das Zurückgreifen auf Sprache überzeugt, wenn es darum geht, das Bild als Paradigma zu konzipieren (vgl. Boehm 2007: 28). Trotzdem verweist er darauf, dass „auf die ein oder andere Weise“ Relationen zur Sprache notwendig sind (vgl. Boehm 2007: 28). Boehm sieht im „linguistic turn“ eine Position, welche „allen Versuchen mit dem Bild weiterzukommen“ (Boehm 2007: 28) das Wasser abgräbt, „es sei denn, man versuchte zu zeigen, dass Bilder selbst Ausprägungen der Linguistik sind oder an einem universellen Zeichensystem Anteil

¹³ Im Gegensatz dazu spricht Richard Rorty (1967) vom „linguistic turn“, worunter man eine vermehrte Hinwendung zur Sprache versteht und die Einsicht, dass alle Logik der Sprache folgen muss. Das heißt, dass alle Fragen der Philosophie gleichzeitig und ausnahmslos Fragen der Sprache sind (vgl. Boehm 2004: 13). Somit bildet die Sprache die Voraussetzung und die Grenze des Erkennbaren. Siehe mehr dazu in: Richard Rorty (Hrsg.) (1967): The Linguistic Turn. Recent Essays in philosophical Method. Chicago.

¹⁴ Sachs-Hombach (2003) erachtet es als sinnvoll, sprachwissenschaftliche Beschreibungskategorien auf Bilder anzuwenden, da es „als Regelfall gelten kann, dass eine entstehende Wissenschaft sich zunächst durch Analogien an einem bestehenden Paradigma orientiert“ (Sachs-Hombach 2003: 18f). An dieser Stelle sei erwähnt, dass Sachs-Hombach dies weiterführt und meint, dass all das, was auf Zeichen zutrifft und über Zeichen gesagt wird, auch auf Bilder anwendbar sei, denn sie besitzen Syntax (innere Strukturen), Semantik (verweisen auf etwas) und Pragmatik (sind in umfassende Zeichenhandlungskontexte eingebettet) (vgl. Sachs-Hombach 2003: 73).

haben“ (Boehm 2007: 28). Das bedeutet, dass für Boehm jene Positionen, welche sich der Sprache zum Zweck der Erkenntnisüberprüfung widmeten, nicht genügten und er demnach die Frage stellte, woraus Sprache ihrerseits die „Stabilität eines theoretischen Fundaments zu gewinnen vermag. Wiederum aus Sprache? Oder doch aus einer anderen, externen Bezugnahme, die dem Faktum Rechnung trägt, dass sie in soziale, kulturelle oder anthropologische Prozesse eingebettet ist?“ (Boehm 2007: 29). Boehm (2007) möchte den „iconic turn“ nicht als eine Fundamentalopposition zum „linguistic turn“ sehen, vielmehr gibt er diesem eine Wendung und treibt diese weiter (vgl. Boehm 2007: 29). Schon in der antiken Philosophie verstand man unter dem „Logos“ weit mehr als nur die Sprache, nämlich ein komplexeres Konzept, welches zwar noch nicht das Bild, sehr wohl aber die Rede und die Zahl beinhaltete (vgl. Boehm 2007: 29). Boehm – in Übereinstimmung mit Mitchell¹⁵ – (2007) bezeichnet dies als eine Tendenz „sich auf sinnstiftende Akte zu öffnen“ (Boehm 2007: 29), nämlich das Bild als Sprache zu betrachten.

Dieses Kapitel soll mit einem Zitat von Boehm (2004) abgeschlossen werden, in welchem der Charakter und die Eigenart des Bildes – auch in Abgrenzung zur Sprache – nochmal in eindrucksvoller Weise zur Geltung kommen:

„Die Bilder repräsentieren kein abgeschlossenes Reich. Aber ihre Kultur lebt davon, dass sie die ihr innewohnende Fremdheit, ihr dichtes Schweigen und ihre anschauliche Fülle gegenüber dem fortwährenden Gemurmel der Diskurse und dem Lärm der Debatten behaupten. Jenseits der Sprache existieren gewaltige Räume von Sinn, ungeahnte Räume der Visualität, des Klanges, der Geste, der Mimik und der Bewegung. Sie benötigen keine Nachbesserung oder nachträgliche Rechtfertigung durch das Wort. Der Logos ist eben nicht nur die Prädikation, die Verbalität und die Sprache. Sein Umkreis ist bedeutend weiter. Es gilt ihn zu kultivieren.“ (Boehm 2004: 43).

Da sich Bohnsacks dokumentarische Methode zur Bildinterpretation – welche im empirischen Teil angewandt werden wird – aus dem Gedankengut von Max Imdahl und Erwin Panofsky weiterentwickelt hat (vgl. Bohnsack 2003: 109), sollen im Folgenden die für vorliegende Arbeit wichtigen Grundzüge – nämlich der Zugang zum Bild und die Möglichkeit der

¹⁵ W.J.T Mitchell (2007) spricht von einem „pictorial turn“, welcher im Wesentlichen dieselben Phänomene beschreibt, wie dies auch der „iconic turn“ bei Boehm tut. Der pictorial turn – so wie ihn Mitchell beschreibt – geschieht sowohl in den Humanwissenschaften als auch in der Alltagskultur und muss sich nicht notwendig auf neue Technologien beziehen, sondern kann durchaus auch durch eine soziale Bewegung ausgelöst werden, welche von Bildängsten geprägt ist (vgl. Mitchell 2007: 40).

Interpretation von Bildern – dargestellt werden. In Auseinandersetzung mit diesen „Vorläufer-Ansätzen“ ist es möglich, die dokumentarische Methode der Bildinterpretation nach Bohnsack mit dem nötigen Hintergrundwissen zu erfassen und Zusammenhänge, Weiterentwicklungen, Kritikpunkte zu verstehen.

6) Ikonographie und Ikonologie – das Dreistufenmodell von Panofsky

Panofsky (2006) unterscheidet grob gesprochen drei Sinnebenen, nämlich den Phänomensinn (oder auch Sachsinn), den Bedeutungssinn und den Dokumentsinn (oder Wesenssinn).

6.1) Vorikonographische Beschreibung

Die erste Ebene, auf der Bilder¹⁶ einer Analyse unterzogen werden, findet auf einer „primären Sinnschicht“ (Panofsky 2006: 10), welche er auch als Phänomensinn bezeichnet, statt. Diesen wiederum unterteilt er in einen Sachsinn und einen Ausdruckssinn, wobei es sich beim Sachsinn beispielsweise um Gegenstände (oder Personen) handelt und beim Ausdruckssinn um deren Ausdruck (hässlich, fröhlich, traurig,...). Es wäre falsch zu sagen, dass es sich hierbei um eine rein deskriptive Beschreibung handelt, denn

„eine wirklich rein formale Beschreibung dürfte nicht einmal Ausdrücke wie Stein, Mensch oder Felsen gebrauchen, sie müsste sich darauf beschränken, die Farben, die sich in mannigfacher Nuancierung gegeneinander absetzen, miteinander zu verbinden und sich höchstens zu quasi ornamentalen oder quasi tektonischen Formkomplexen zusammenbeziehen lassen, als völlig sinnleere und sogar räumlich mehrdeutige Kompositionselemente zu deskribieren“ (Panofsky 2006: 7).

Dass dies schier unmöglich ist, liegt auf der Hand, denn jede Beschreibung wird schon von Anfang an auf der Basis von Symbolen geführt und dadurch begibt sie sich auf die Ebene des Sinnes, durch den wir Bedeutungen zuschreiben (vgl. Panofsky 2006: 8). Zugänglich und vertraut sind wir mit dieser Ebene durch unsere „unmittelbaren Daseinserfahrungen“ (Panofsky 2006:8), welche auch als vitale Daseinserfahrungen bezeichnet werden. Dieser ersten Ebene sind die tatsächlichen oder primären Bedeutungen und die ausdruckshaften oder natürlichen Bedeutungen, welche Panofsky (2006: 34) mit „Einfühlung“ beschreibt, zuzuschreiben. Panofsky beschreibt den Vorgang wie folgt:

„...ich erfasse sie, indem ich einfach bestimmte sichtbare Formen mit bestimmten Gegenständen identifiziere, die mir aus praktischer Erfahrung bekannt sind, und indem ich die Veränderung in ihren Beziehungen mit bestimmten Handlungen oder Ereignissen identifiziere“ (Panofsky 2006: 33).

¹⁶ Panofsky (2006) spricht in seinem Werk „Ikonographie und Ikonologie“ ausschließlich von Werken der bildenden Künste. In der Weiterentwicklung und Neudiskussion seines Dreistufenmodells (z.B. von Bohnsack 2001) wird jedoch deutlich, dass diese nicht nur dieser Gruppe von Bildern vorbehalten bleibt.

Für die erwähnte Einfühlung ist Sensibilität erforderlich, welche aber immer noch „Bestandteil meiner praktischen Erfahrung, nämlich meines alltäglichen Vertrautseins mit Gegenständen und Ereignissen“ (Panofsky 2006: 34) ist. Die auf dieser Ebene stattfindende Vorgangsweise im Zuge eine Bildinterpretation bezeichnet Panofsky (2006: 37) als eine vorikonographische Beschreibung eines Kunstwerkes. Eine Korrektheit in der vorikonographischen Beschreibung befindet Panofsky (2006: 43) als sehr einfach, da hier „Objekte und Ereignisse, deren Darstellung durch Linien, Farben und Volumen die Motivwelt bildet“ (Panofsky 2006: 44) und die sich auf Grundlage von praktischen Erfahrungen identifizieren lassen. Trotz dieser anzunehmenden Einfachheit bedarf es – und dies ist Voraussetzung für das Gelingen einer Beschreibung – einer Vertrautheit „mit den allgemeinen Darstellungsprinzipien, von denen die Gestaltung des Bildes bestimmt wird“ (Panofsky 2006: 13). Panofsky (2006) nennt dies auch Stilerkenntnis, welche nur durch ein „Hineinwachsen in die historische Situation“ (Panofsky 2006: 13) erworben werden kann. Vorsicht geboten ist bei uns nicht bekannten Dingen, hier müssen entweder Literatur oder Experten zu Rate gezogen werden (vgl. Panofsky 2006: 44). Eine vorikonographische Beschreibung schließt immer auch eine gestaltungsgeschichtliche Interpretation – zumindest implizit – mit ein (vgl. Panofsky 2006: 16).

6.2) Ikonographische Analyse

Der zweiten Ebene schreibt Panofsky (2006: 10) den Bedeutungssinn, welcher sich erst durch literarisch übermitteltes Wissen erschließt, zu. Auch auf dieser Ebene findet Interpretation statt, die Kontrollinstanz hier stellt die Typenlehre, da wobei Panofsky (2006: 17) unter einem Typus folgendes versteht:

„eine solche Darstellung [...], in der sich ein bestimmter Sachsinn mit einem bestimmten Bedeutungssinn so fest verknüpft hat, dass sie als Träger dieses Bedeutungssinnes traditionell geworden ist [...]“ (Panofsky 2006: 17).

Panofsky (2006: 35) spricht hier von sekundären oder konventionalen Bedeutungen, welche sich von primären und natürlichen Bedeutungen durch ihre intellektuelle Vermittelbarkeit unterscheiden. Die ikonographische Analyse, wie sie Panofsky (2006: 39) nennt, setzt eine korrekte Identifizierung der Motive (auf erster Ebene) voraus. Es geht hier um die Verknüpfung von künstlerischen Motiven und Kombinationen mit Themen oder Konzepten:

„Motive, die dergestalt als Träger einer sekundären oder konventionalen Bedeutung erkannt werden, mögen Bilder (images) heißen, und Kombinationen solcher Bilder sind das, was die alten Kunsttheoretiker invenzioni genannt haben; wir sind gewohnt sie Anekdoten (Geschichten, Fabeln oder Allegorien) zu nennen. Die Identifizierung solcher Bilder, Anekdoten und Allegorien ist der Bereich dessen, was normalerweise mit der Bezeichnung Ikonographie gemeint ist“ (Panofsky 2006: 38).

Die Ikonographie¹⁷ befasst sich mit der Beschreibung und Klassifizierung von Bildern und bleibt somit eine dienende Disziplin, da sie uns lediglich darüber informiert „wann und wo bestimmte Themen durch bestimmte Motive sichtbar gemacht wurden“ (Panofsky 2006: 41). Dennoch dient sie als wichtige Grundlage für weitere Interpretation, arbeitet aber nicht selbst an ihr.

„Sie sammelt und klassifiziert das Material, hält sich aber nicht für verpflichtet oder berechtigt, die Entstehung und die Bedeutung dieses Materials zu erforschen; auch nicht das Wechselverhältnis zwischen den verschiedenen Typen;...“ (Panofsky 2006: 42)

Die ikonographische Analyse befasst sich nicht mit Motiven, sondern, wie bereits erwähnt, mit Bildern, Anekdoten und Allegorien, für deren Erfassung eine einfache Vertrautheit mit Gegenständen aus dem Alltagsleben oder praktische Erfahrungen nicht ausreichen. Literarische Quellen, zielbewusstes Lesen oder mündliche Tradition sollen hier Zugang zu bestimmten Themen oder Vorstellungen schaffen (vgl. Panofsky 2006: 48).

6.3) Ikonologische Interpretation

Die dritte und höchste Instanz formuliert Panofsky (2006: 25) in Anlehnung an Karl Mannheim als den „Dokumentsinn“ oder „Wesenssinn“. Es ist Aufgabe der Interpretation, in diesen Wesenssinn einzudringen, denn erst dann „hat sie ihr eigentliches Ziel erreicht, wenn sie die Gesamtheit der Wirkungsmomente [...] als Dokumente eines einheitlichen Weltanschauungssinns erfasst und aufgewiesen hat“ (Panofsky 2006: 26). Den Gehalt des Wesenssinns erklärt Panofsky (2006) wie folgt:

„die ungewollte und ungewusste Selbstoffenbarung eines grundsätzlichen Verhaltens zur Welt, das für den individuellen Schöpfer, die individuelle Epoche, das individuelle

¹⁷ Das griechische Verb „graphein“ bedeutet schreiben, wodurch sich die Endung –graphie erklären lässt. Panofsky nennt hier das Beispiel der Ethnographie, welche im Gegensatz zur Ethnologie – diese wird als Wissenschaft der menschlichen Rassen definiert – eine reine Beschreibung und Klassifizierung menschlicher Rassen vornimmt (Panofsky 2006: 41).

Volk, die individuelle Kulturgemeinschaft in gleichem Maße bezeichnend ist;...“ (Panofsky 2006: 25).

Diese Ebene, nämlich die ikonologische Interpretation, wird durch die allgemeine Geisteswissenschaft genährt, indem diese darüber informiert „was einer bestimmten Epoche und einem bestimmten Kulturkreis weltanschauungsmäßig möglich war“ (Panofsky 2006: 27f). Dieser eigentliche Gehalt ist wie folgt charakterisiert:

„Er wird erfasst, indem man jene zugrunde liegenden Prinzipien ermittelt, die die Grundeinstellung einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung enthüllen, modifiziert durch eine Persönlichkeit und verdichtet in einem einzigen Werk. Selbstredend manifestieren sich diese Prinzipien sowohl durch Kompositionsmethoden wie durch ikonographische Bedeutung und werfen daher auch ein Licht auf sie“ (Panofsky 2006: 39).

Panofsky plädiert dafür, das Wort „Ikonologie“¹⁸ dort wiederaufleben zu lassen, wo die „Ikonographie“ an ihre Grenzen stößt, nämlich dort, wo es um etwas Interpretatorisches geht, dort, wo das Vordringen in den eigentlichen Gehalt eines Bildes / Kunstwerkes mittels der Ikonographie nicht möglich ist (vgl. Panofsky 2006: 42). Panofsky versteht daher Ikonologie „als eine ins Interpretatorische gewandte Ikonographie, die damit zum integralen Bestandteil der Kunstwissenschaft wird, statt auf die Rolle eines vorbereitenden statistischen Überblicks beschränkt zu sein“ (Panofsky 2006: 43). Wie es bei der ikonographischen Analyse Voraussetzung war, Motive auf erster Ebene in einer vorikonographischen Beschreibung korrekt zu identifizieren, so ist es für die ikonologische Interpretation von unabdingbarer Notwendigkeit, über Bilder, Anekdoten und Allegorien auf Basis einer gelungenen ikonographischen Beschreibung Bescheid zu wissen (vgl. Panofsky 2006: 43). Panofsky (2006: 53) hält fest, dass die ikonologische Interpretation mehr erfordert als nur ein Vertrautsein mit bestimmten Themen und Vorstellungen. Vielmehr ist es notwendig, eine geistige Fähigkeit zu besitzen, welche er als „synthetische Intuition“ (Panofsky 2006: 54) bezeichnet. Diese synthetische Intuition ist nicht nur Experten vorbehalten, nein, diese kann „in einem begabten Laien besser entwickelt sein als in einem belesenen Gelehrten“ (Panofsky 2006: 54). Als Kontrollinstanz muss hier eine Einsicht in die Art und Weise, „wie unter wechselnden historischen Bedingungen die allgemeinen und wesentlichen Tendenzen des menschlichen Geistes durch bestimmte Themen und Vorstellungen ausgedrückt wurden“ (Panofsky 2006: 55), stattfinden. Dies kann durch Dokumente, die über politische, poetische,

¹⁸ Im Gegensatz zu dem suffix –graph bedeutet das griechische Wort „logos“ Denken oder Vernunft, wodurch eine Ablösung vom rein Deskriptiven passieren kann (vgl. Panofsky 2006: 42).

religiöse, philosophische und gesellschaftliche Tendenzen der Person, der Epoche oder des Landes passieren (vgl. Panofsky 2006: 55).

Abschließend fasst Panofsky das zusammen, was allen drei Ebenen in gewisser Art und Weise gemeinsam ist:

„Wenn wir uns sehr streng ausdrücken wollen (was natürlich bei unserem normalen Reden oder Schreiben, wo der allgemeine Kontext Licht auf die Bedeutung unserer Wörter wirft, nicht immer nötig ist), müssen wir zwischen drei Sujet- oder Bedeutungsschichten unterscheiden, deren unterste gewöhnlich mit Form verwechselt wird und deren zweite das spezielle Gebiet der Ikonographie im Gegensatz zur Ikonologie ist. In welcher Schicht wir uns auch bewegen: Unsere Identifizierungen und Interpretationen hängen von unserer subjektiven Ausrüstung ab, und aus diesem Grund müssen sie durch einen Einsicht in historische Prozesse ergänzt und korrigiert werden, deren Gesamtsumme man Tradition nennen könnte“ (Panofsky 2006: 55f).

7) Ikonik bei Imdahl

Max Imdahl fügt der ikonographischen und ikonologischen Ebene eine weitere hinzu, die der Ikonik. In seinem Werk „Giotto Arenafresken. Ikonographie. Ikonologie. Ikonik“ (1980) beschreibt er schon, was die Ikonik nun von einer Ikonographie oder Ikonologie unterscheidet, und warum diese Differenzierung bzw. Weiterentwicklung von wichtiger Bedeutung ist. Der Name „Ikonik“ war eher zufällig entstanden, um den Unterschied zwischen seinem Verfahren gegenüber einer strikten historisierenden Interpretation auszudrücken (vgl. Boehm 1996: 26).

„Die Pointe des Begriffs besteht darin, auf die Legitimität des Bildes zu verweisen. Sie wird übersehen und übersprungen, wenn es sogleich auf seine schriftlichen (Ikono-graphie) oder gedanklichen (Ikono-logie) Substrate zurückgeführt wird, während es doch darum gehen sollte, dasjenige was das Bild als Bild jeweils auszeichnet, seine `Bildlichkeit` in den Blick zu nehmen. Die Lehre davon nannte Imdahl `Ikonik`“ (Boehm 1996: 26).

Natürlich steht der Begriff „Ikonik“ in Verbindung mit den Termini „Ikonographie“ und „Ikonologie“, da er auch auf den sachlichen Bezug und Zusammenhang mit diesen bewusst machen soll (vgl. Imdahl 1980: 100).

Imdahl (2006) selbst beschreibt den Terminus Ikonik wie folgt:

„Thema der Ikonik ist das Bild als eine solche Vermittlung von Sinn, die durch nichts anderes zu ersetzen ist. Über diese Unersetzbarkeit lässt sich nicht abstrakt diskutieren. Um sie zu gewahren und sich ihrer bewusst zu werden, bedarf es der konkreten Anschauung eines Bildes, und zwar ist eine spezifische ikonische Anschauungsweise unerlässlich“ (Imdahl 2006: 300).

Imdahl (2006) kritisiert die Interpretationslehre Panofskys basierend auf einer vorikonographischen, ikonografischen und ikonologischen Sinnesebene insofern, als dass er die Existenz eines ikonischen Bildsinnes betont, dessen Inhalt „die Anschauung als eine Reflexion über das Bildanschauliche wie ebenso über das nur Bildmögliche selbst“ (Imdahl 2006: 308) ist. Das, was Panofsky (2006: 53) auf Ebene der ikonologischen Interpretation als „eigentliche Bedeutung oder Gehalt“ des Bildes versteht, schwächt Imdahl ab, indem er meint, dieses Modell ließe sich nur auf bestimmte Klassen der gegenständlichen oder figürlichen Malerei anwenden. Panofsky würde einen eingeschränkten Form- und Kompositionsbegriff verwenden (vgl. Imdahl 1980: 89). Panofskys Bildanalyse beschränkt sich auf ein wiedererkennendes, Gegenstände identifizierendes Sehen, das heißt: Im Bild werden Gegenstände wiedererkannt, welche durch Erlebtes bzw. Erfahrungen bereits bekannt

sind¹⁹ (vgl. Imdahl 1980: 89). Das wiedererkennende Sehen – welches ein zentrales Element im Rahmen der ikonographischen-ikonologischen Interpretation Panofskys darstellt – beruht, wie bereits erwähnt, auf dem Wiedererkennen von Gegenständen, welche uns bereits vor der Auseinandersetzung mit dem Bild vertraut sind (vgl. Waldenfels 2006: 234). Berücksichtigt wird der inhaltliche Bildsinn, die Semantik des Bildes, „das was gemeint und gezeigt wird“ (Waldenfels 2006: 234). Imdahl (1980) beschreibt dies wie folgt:

„Entweder man erkennt nichts, oder schon Bekanntes. Es entfallen sämtliche visuellen Evidenzen, die über das bloß erinnernde, wiedererkennende Gegenstandssehen hinaus sind und, sozusagen als zukunfts offene Neuerfahrung, einem sehenden Sehen offenbar werden“ (Imdahl 1980: 90).

Man könnte auch sagen, dass man im Bild das sieht, was man bereits kennt (vgl. Waldenfels 2006: 234).

Dem wiedererkennenden Sehen gegenüber steht das sehende Sehen, welches den formalen Bildsinn berücksichtigt und daher auch als die Syntaktik des Bildes bezeichnet werden kann, nämlich die Art und Weise, wie etwas dargestellt wird (vgl. Waldenfels 2006: 235). Im Gegensatz zum wiedererkennenden Sehen, wo die Gesetze des Sichtbaren nicht dem Bild selbst entstammen, liegen beim sehenden Sehen die Gesetze des Bildes in diesem selbst (vgl. Waldenfels 2006: 235). Das sehende Sehen ist darauf ausgelegt, offene, visuelle Synthesen zu bilden, um so „unbekannte anschauliche Evidenzen zu erschließen“ (Boehm 1996: 30).

Boehm (1996) kommentiert das wiedererkennende und sehende Sehen wie folgt:

„Auf dem Wege zur Ikonik war die Unterscheidung zwischen wiedererkennendem und sehendem Sehen die wohl wichtigste, im Übrigen auch die erfolgreichste Etappe. Wohl deshalb, weil sie sich auch als leicht instrumentalisierbar erwies, weil sie leicht aus Imdahls eigenen Interpretationen herauszulösen und unabhängig davon zu gebrauchen war“ (Boehm 1996: 29).

Imdahl (1990) verwendet in der Interpretation der Giotto Arenafresken drei Werkzeuge zur Bildinterpretation: die perspektivische Projektion, die szenische Choreografie und die planimetrische Ganzheitsstruktur der Bildkomposition (vgl. Imdahl 1980: 17). Die Projektion ist „jedes Mal bestimmt durch die Absicht auf eine `Befestigung der Außenwelt`“ (Imdahl 1980: 18), wobei es hier um Fluchtachsen, Fluchtpunkte und Perspektiven geht. Die

¹⁹ Dies beschreibt Panofsky (2006) folgendermaßen: „Die Objekte und Ereignisse, deren Darstellung durch [...] lassen sich, wie wir gesehen haben, auf der Grundlage unserer praktischen Erfahrungen identifizieren“ (Panofsky 2006: 44).

„Projektion, nämlich die Konvergenz der raumprojizierenden Fluchtlinien“ (Imdahl 1980: 19) – unabhängig, ob es sich um eine Zentral- oder Achsenperspektive handelt – wird „Ausdruck von Invariabilität, Gesetzmäßigkeit, Unzufälligkeit und Notwendigkeit“ (Imdahl 1980: 19). Dennoch ist insofern Variabilität vorhanden, als dass der Fluchtpunkt bzw. die Fluchtachse frei lokalisiert werden können (vgl. Imdahl 1980: 19). Das Bild ist also „auf den je gewählten Standort des Beschauers bezogen als auf ein aktuelles Eben-Hier“ (Imdahl 1980: 19).

Während die perspektivische Projektion „eine visuelle Systematisierung lokaler Relationen ist, so ist die szenische Choreografie eine visuelle Systematisierung aktionaler Relationen“ (Imdahl 1980: 19), welche festlegt, in welchem Verhältnis Figuren zueinander stehen und wie diese interagieren (vgl. Imdahl 1980: 19).

Die planimetrische Ganzheitsstruktur des Bildes bezieht sich auf dieses als ein ganzheitliches System, in dem die einzelnen Bildwerte durch Größe, Form, Richtung und Lokalisierung im Bildfeld auf das Bildformat Bezug nehmen und dessen Organisationsform bilden (vgl. Imdahl 1980: 21). Die invariable Ganzheitsstruktur der planimetrischen Komposition sieht Imdahl (1980: 25) als konstitutiv für den Bildsinn, denn diese bildet

„das Schema oder die generelle Gestalt der Überlegenheit des Positiven über das Negative“ (Imdahl 1980: 25), „das Schema, in dem sich die perspektivische Projektion und die szenische Choreographie als grundsätzlich verschiedenen Systeme einer je relativen kontingenten Notwendigkeit wechselseitig limitieren und zu Unterscheidbarkeit ineinander vermitteln“ (Imdahl 1980: 25) und „das Schema, in welchem jene verschiedene, perspektivisch projektiven und szenisch choreographischen Systeme als die Systeme einer je relativen, kontingenten Notwendigkeit mit dem bildlichen Ausdruck einer absoluten, nichtkontingenten Notwendigkeit zur Anschauungseinheit koinzidieren“ (Imdahl 1980: 25).

Perspektivische Projektion und szenische Choreografie basieren auf einem wiedererkennenden Sehen, die planimetrische Ganzheitsstruktur auf einem sehenden Sehen, da diese von einem Bildfeld, welches sie selbst setzt, ausgeht (vgl. Imdahl 1980: 26).

Die Ikonik betrachtet das Bild als ein Phänomen, in welchem sich wiedererkennendes Sehen und sehendes Sehen vermitteln, „zur Anschauung einer höheren, die praktische Sehererfahrung sowohl einschließenden als auch prinzipiell überbietenden Ordnung und Sinntotalität“ (Imdahl 1980: 92).

Die Ikonik versucht eine Erkenntnis zu finden, welche ausschließlich dem Medium Bild angehört und auch nur dort zu gewinnen ist, Ikonographie und Ikonologie im Gegensatz dazu versuchen all das, was auf Bildern erkennbar ist, zu reduzieren auf das „Nur-Wissbare“

(Imdahl 1980: 97). Die Ikonik „will dagegen zeigen, dass das Bild seine ihm vorgegebenen Wissensinhalte in einer Weise überbietet, der durch Wissensvermittlung allein nicht mehr entsprochen werden kann“ (Imdahl 1980: 97).

Da es sich bei der in dieser Arbeit angewandten Methode – nämlich der dokumentarischen Methode nach Ralf Bohnsack – um eine Methode handelt, welche in die rekonstruktive Sozialforschung eingebettet ist, soll diese im folgenden Kapitel in ihren Grundzügen beschrieben werden.

8) Die rekonstruktive Sozialforschung

Die rekonstruktive Sozialforschung knüpft an die methodologische Tradition der Kultur- und Wissenssoziologie von Karl Mannheim aus den 20er Jahren an (vgl. Bohnsack 2000: 8). Die hermeneutische Wissenssoziologie, die objektive Hermeneutik, die dokumentarische Methode der Interpretation, die Konversationsanalyse sowie die Erzählanalyse sind als Methoden bzw. Ansätze der rekonstruktiven Sozialforschung zu verstehen. Die Basis aller Ansätze liegt in der Annahme der „gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit“ (Berger / Luckmann 1969, zit. nach Meuser 2006: 149), die Konstruktion der Wirklichkeit zu rekonstruieren, welche die Akteure in und mit ihren Handlungen vollziehen (vgl. Meuser 2006: 140).

Im Unterschied zu hypothesenprüfenden Verfahren²⁰ versucht rekonstruktive Forschung Hypothesen und Theorien zu generieren (vgl. Glaser / Strauss 1967, zit. nach Meuser 2006: 141). Demnach sollen empirische Aussagen, welche in Form von allgemeinen Gesetzeshypothesen nicht verifizierbar, sondern nur falsifizierbar sind, über die Realität informieren und an der Realität scheitern können (vgl. Bohnsack 2000: 15). Somit können aber auch keine *wahren* Aussagen getroffen werden, der Wissenschaftler *weiß* nichts, er *rät* nur, da er keine *wahren* und *bewährten* Aussagen kennt (vgl. Bohnsack 2000: 15). Die Annäherung an eine bewährte Aussage erfolgt über die Umformulierung falsifizierter Hypothesen (Eliminierung des Falschheitsgehaltes, Neuformulierung, Formulierung von Einschränkungen) (vgl. Bohnsack 2000: 15).

„Die Hypothesen, die theoretischen Sätze werden mit einschränkenden Randbedingungen versehen, verlieren damit aber auch den Charakter von All-Aussagen“ (Bohnsack 2000: 15).

Das Basisproblem, nämlich jenes, dass in Basissätzen auch immer theoretische Wissensbestände und Definitionen mit enthalten sind, kann nur durch den Versuch der Objektivierung der Basissätze abgesichert werden, wobei der „Schritt, der zum Basissatz, zum Protokollsatz geführt hat, *intersubjektiv überprüfbar* und *kontrollierbar* ist – sowohl innerhalb der Forschergruppe als auch seitens der wissenschaftlichen Öffentlichkeit“ (Bohnsack 2000: 16).

²⁰ Hypothesenprüfende Verfahren werden auch „standardisierte Verfahren“ genannt, da hier versucht wird die Rahmendbedingungen (die Kommunikation zwischen Forschern und denjenigen die Gegenstand der Forschung sind) durch eine Schematisierung, Formalisierung oder auch „Standardisierung“ konstant zu halten (vgl. Bohnsack 2000: 17).

Einen Zugang zum sogenannten „impliziten Wissen“, zu einem Wissen, welches den Akteuren nicht bewusst zugänglich ist (es werden Handlungen vollzogen welche sozial akzeptabel, gewissen Regeln unterliegen, ohne jedoch diese Regeln artikulieren zu können), zu schaffen und dieses zu rekonstruieren ist die Bestrebung rekonstruktiver Sozialforschung (vgl. Meuser 2006: 140). Untersuchungspersonen können auch nach Aufforderung nicht darüber berichten, vielmehr ist es notwendig, auf Basis von Beobachtung, von Handeln oder von symbolischen Repräsentationen des Handelns diese Welt zu konstruieren (vgl. Meuser 2006: 141). An dieser Stelle stellt sich die Frage nach der methodischen Kontrolle. Rekonstruktive Verfahren stützen sich hier auf ein „Weniger Eingriff schafft mehr Kontrollmöglichkeiten“ (Bohnsack 2000: 20). Das soll bedeuten, dass durch wenige Eingriffe des Forschers mehr methodische Kontrolle erreicht wird.²¹ Bohnsack (2000) stellt fest, dass methodische Kontrolle durch eine Kontrolle der „Unterschiede der Sprache von Forschenden und Erforschten, über die Differenzen ihrer Interpretationsrahmen, ihrer Relevanzsysteme“ möglich ist (Bohnsack 2000: 21). Diese Kontrolle gelingt aber nur, „wenn ich den Erforschten Gelegenheit gebe, ihr Relevanzsystem zu entfalten, und dann darauf aufbauend – rekonstruierend – mir die Unterschiede der Interpretationsrahmen vergegenwärtige“ (Bohnsack 2000: 21). Das bedeutet zum Beispiel, dass in einem Interview der Befragte selbst dazu gebracht werden soll, das für ihn relevante zur Sprache zu bringen, in seiner eigenen Sprache zu sprechen (vgl. Bohnsack 2000: 21). Im Unterschied zum Relevanzsystem der Forschenden kann dies erkennbar werden. Durch methodisch *kontrolliertes Fremdverstehen*²² wird Kontrolle möglich.

²¹ Konventionelle Verfahren – im Vergleich zu rekonstruktiven Verfahren – wollen eine methodische Kontrolle durch einen möglichst vorstrukturierten Kommunikationsverlauf und durch Standardisierung erreichen, um „auf diese Weise die Reproduzierbarkeit der Prozesse der Erhebung und Auswertung sicherzustellen, durch die intersubjektive Überprüfbarkeit hergestellt werden soll“ (Bohnsack 2000: 20). Dadurch werden aber die Kommunikationsmöglichkeiten der Erforschten stark eingeschränkt, da diese Form ihnen nicht die Möglichkeit gibt, in ihrer Sprache, in ihrem Relevanzsystem zu kommunizieren.

²² Bei Przyborski / Wohlrab-Sahr (2008:31) heißt es dazu: „Methodisch kontrolliertes Fremdverstehen heißt, Bedingungen dafür zu schaffen, dass die Erforschten ihre Relevanzsysteme formal und inhaltlich eigenständig entfalten können. Die einzelnen Äußerungen werden erst in diesem Kontext, innerhalb der Selbstreferenzialität der gewählten Einheit, interpretierbar. Der Prozess des kontrollierten Fremdverstehens ist insofern methodisch kontrolliert, als der Differenz zwischen den Interpretationsrahmen der Forscher und denjenigen der Erforschten systematisch Rechnung getragen wird“.

Da der Forscher auf den verstehenden Nachvollzug der Entwürfe der zu Erforschenden angewiesen ist, ist „das Alltagshandeln der äußerlichen, der bloßen Beobachtung unzulänglich“ (Bohnsack 2000: 25).

„Die Alltagserfahrung ist symbolisch strukturiert, besteht aus symbolischen Konstruktionen, auch bereits im Bereich des Routinehandelns, des vortheoretischen oder – wie es bei Mannheim heißt – atheoretischen, unreflektierten Handelns. Vom Standpunkt der wissenschaftlichen Konstruktion sind diejenigen des Alltags, solche ersten Grades. Die in ihnen implizierten Methoden muss der Sozialwissenschaftler zunächst – ehe er selbst konstruiert und Methoden entwickelt – rekonstruieren“ (Bohnsack 2000: 25).

Daraus geht eine Bedeutung des Begriffes „Rekonstruktion“ hervor, welche sich auf den Alltag der zu Erforschenden bezieht. Bohnsack (200: 26) erklärt eine zweite Bedeutung, nämlich eine, die dann deutlich wird, wenn man davon ausgeht, dass auch die Arbeit des Wissenschaftlers ihre Alltagspraxis hat. Das heißt, dass im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Forschung der Forscher dazu aufgefordert ist, zu sich selbst, zu seinem eigenen Alltag in ein reflexives Verhältnis zu treten und auf diese Weise – auf dem Wege einer Reflexion oder Rekonstruktion – zu methodischen Prinzipien zu gelangen (vgl. Bohnsack 26f)²³.

Erkenntnisfortschritte können im Rahmen der rekonstruktiven Sozialforschung nur wie folgt stattfinden:

„Ein Erkenntnisfortschritt ist demnach nur so denkbar, dass ich aus dem Zirkel aussteige und einen neuen, alternativen Zirkel initiiere – bei gegebenen Beobachtungen, bei gegebener Datenlage also einen neue Theorie generiere, die auf der Grundlage dieser Daten gleichermaßen plausibel erscheint. Erkenntnisfortschritt ist also an Theoriegenerierung gebunden“ (Bohnsack 2000: 32).

Wenn nun die Theoriegenerierung im Mittelpunkt rekonstruktiver Sozialforschung steht, muss die rekonstruktive Methodologie Prinzipien der Theorie- oder Typengenerierung herausarbeiten (vgl. Bohnsack 2000: 33).

²³ Bohnsack spricht hier von einer Rekonstruktion der Rekonstruktion, einer Rekonstruktion der eigenen empirischen Verfahrensweise (vgl. Bohnsack 2000: 27).

8.1) Die dokumentarische Methode in der rekonstruktiven Sozialforschung

8.1.1) Einleitung

Diese Methode begründet sich zum einen in der Wissenssoziologie von Karl Mannheim²⁴, zum anderen in der Ethnomethodologie²⁵. Das Bestreben der Analyseverfahren der dokumentarischen Methode ist es, einen Zugang nicht nur zum reflexiven, sondern auch zum handlungsleitenden Wissen der Akteure und damit zur Handlungspraxis zu schaffen (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 9):

„Die Rekonstruktion der Handlungspraxis zielt auf das dieser Praxis zugrunde liegende habitualisierte und z.T. inkorporierte Orientierungswissen, welches dieses Handeln relativ unabhängig vom subjektiv gemeinten Sinn strukturiert. Dennoch wird dabei die empirische Basis des Akteurswissens nicht verlassen. Dies unterscheidet die dokumentarische Methode von objektivistischen Zugängen, die nach Handlungsstrukturen 'hinter dem Rücken der Akteure' suchen“ (Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 9).

Die dokumentarische Methode findet in den Sozialwissenschaften ein sehr breites Anwendungsfeld, welches von der Rekonstruktion von Kindergesprächen, der Jugendforschung, der Genderforschung, der Migrationsforschung, der Organisationskultur- und Politikforschung, der Religionssoziologie und –pädagogik, der Erziehungswissenschaft,

²⁴ Der Begriff Wissenssoziologie wurde von Karl Mannheim (1967) neu definiert (ursprünglich von Max Scheler 1926 geprägt), nämlich als „Lehre von der sogenannten 'Seinsverbundenheit' des Wissens“ (Bohnsack 2006a: 137, zit. nach Mannheim 1953: 227). In dieser Lehre werden zwei Arten des Wissens unterschieden, nämlich das explizite Wissen (Bewusstsein) und das implizite Wissen (hier geht es um das in der Fußnote 26 beschriebene „atheoretische“ Erfahrungswissen). Weiters unterscheidet Mannheim „konjunktives“ Wissen, „welches in der gemeinsam gelebten Praxis angeeignet wird und diese Praxis zugleich in habitualisierter Weise orientiert“ (Bohnsack 2006a: 137), vom „kommunikativen“ Wissen, unter welchem jene institutionalisierten und zweckrationalen Wissensbestände zu verstehen sind, deren Explikation von den Akteuren ohne Schwierigkeiten erfolgt (vgl. Bohnsack 2006a: 137).

²⁵ Die Ethnomethodologie, welche Anfang der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts von Harold Garfinkel (1967) begründet wurde und in der Tradition der Wissenssoziologie von Mannheim steht (vgl. Bohnsack 2006a: 137), ist ein auf qualitative empirischer Forschung basierendes Theorieprogramm (vgl. Meuser 2006: 53). Wie aus dem Namen „Ethnomethodologie“ bereits zu entnehmen ist, beschäftigt sich diese mit der „Rekonstruktion derjenigen Methoden, mit denen die Mitglieder einer Gesellschaft in ihren (alltäglichen) Handlungen die Wirklichkeit hervorbringen, in der sie handeln“ (Meuser 2006: 53). Die Grenzen der Ethnomethodologie mögen darin liegen, dass durch eine ausschließliche Fokussierung „auf die lokale Produktion von Ordnung“ (Meuser 2006: 55) das ethnomethodologische Verständnis einer Strukturierung sozialen Handelns situationistisch begrenzt bleibt. Gerade in einer Rekonstruktion der situativ hergestellten sozialen Ordnung würde die Stärke dieses Ansatzes liegen. An dieser Stelle versagt die Ethnomethodologie, indem sie nicht erklären kann, wie genau diese Ordnung zu einem Gegebenen gemacht wird, das „die Spielräume nachfolgender ordnungsproduzierender Handlungen begrenzt“ (Meuser 2006: 55).

Schul- und Sozialpädagogik, der Video-, Medien- und Bildforschung bis hin zur Wissenschaftssoziologie reicht (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 17ff).

Das methodische Spektrum der rekonstruktiven Sozialforschung umfasst u. a. die Gesprächsanalyse, das Gruppendiskussionsverfahren, die Auswertung von Interviews, die teilnehmende Beobachtung, die Evaluationsforschung und die Bild-, Film- und Videoanalyse (vgl. Bohnsack 2009: 23). Mit einer Methodentriangulation, nämlich der Gruppendiskussion, der teilnehmenden Beobachtung und des biografischen Interviews wurde jedoch von Beginn an gearbeitet (vgl. Przyborski / Wohlrab-Sahr 2008: 274).

Den Charakter der dokumentarischen Methode, welcher in seinen einzelnen Facetten in den folgenden Kapiteln noch differenzierter betrachtet werden soll, könnte man zusammenfassend wie folgt beschreiben:

„Die dokumentarische Methode ist als Verfahren der Interpretation von Kulturobjektivationen sprachlicher, bildlicher und auch gegenständlicher Natur ausgearbeitet. Sie beinhaltet einen erkenntnis- und wissenschaftstheoretischen Ansatz, der stark in Handlungspraxis und Kollektivität verankert ist. Die Interpretation beruht auf der Trennung von immanentem bzw. kommunikativ generalisiertem Sinngehalt und konjunktivem bzw. dokumentarischem Sinngehalt“ (Przyborski / Wohlrab-Sahr 2008: 271).

8.1.2) Das atheoretische / implizite Wissen

Der dokumentarischen Methode geht es um das Herausarbeiten des atheoretischen oder impliziten Wissens, welches zu einer begrifflich-theoretischen Explikation gebracht werden soll (Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 12). Es handelt sich hier um ein Wissen, welches auch den Akteuren zugänglich ist. Der Wissenschaftler geht also nicht davon aus, dass er mehr weiß als der Akteur, „sondern davon, dass letztere selbst nicht wissen, was sie da eigentlich alles wissen, somit über ein implizites Wissen verfügen, welches ihnen reflexiv nicht so ohne weiteres zugänglich ist“ (Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 9). Eine andere bzw. weitere Bezeichnung für das Phänomen des impliziten Wissens ist „dokumentarischer Sinngehalt“, welcher den „soziokulturellen Entstehungszusammenhang bzw. das, was sich davon manifestiert hat, in den Blick nimmt“ (Przyborski / Wohlrab-Sahr 2008: 278). Die Unterscheidung zwischen dem expliziten oder immanenten Sinngehalt und dem impliziten Wissen eröffnet eine neue Beobachterperspektive, welche von der Mannheimschen Wissenssoziologie begründet wurde (vgl. Bohnsack 2006b: 41). Diese Beobachterperspektive beschreibt Bohnsack (2006b: 41, 2001: 11) wie folgt:

„Die Mannheimsche Wissenssoziologie eröffnet eine neue Beobachterperspektive, die zwar auch auf die Differenz der Sinnstruktur des beobachteten Handelns vom subjektiv gemeinten Sinn der Akteure zielt, gleichwohl aber das Wissen der Akteure selbst als die empirische Basis der Analyse belässt“ (Bohnsack 2006b: 41, Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 11).

Dadurch ist es möglich – bzw. ist es das Bestreben der dokumentarischen Methode – einen Zugang zum für die Handlungspraxis leitenden Wissen zu schaffen (vgl. Bohnsack 2006b: 40). Die dokumentarische Methode schafft es die Aporie von Subjektivismus und Objektivismus zu überwinden, indem „der Beobachter einerseits dem Wissen der Akteure als empirischer Ausgangsbasis der Analyse verpflichtet bleibt und deren Relevanzen berücksichtigt, ohne aber den andererseits an deren subjektiven Intentionen und Common-Sense-Theorien gebunden zu bleiben, diesen sozusagen ´aufzusitzen´“ (Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 12). Die Aufgabe des Forschers ist es somit, das atheoretische / implizite Wissen abduktiv²⁶ zur Explikation zu bringen (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 13). Dokumentarische Interpretation beginnt erst dann, „wenn wir versuchen das ´Symptom´ in seiner aus der Situation resultierenden Sinnhaftigkeit zu begreifen“ (Przyborski / Wohlrab-Sahr 2008: 278). Bei der Unterscheidung zwischen theoretischem und atheoretischem Wissen geht es auch um die Unterscheidung zwischen einer theoretischen und praktischen Beziehung zur Welt. Die praktische Logik, welche auch als die Logik des Handelns bezeichnet werden kann und welche die Akteure selbst über ihr eigenes Handeln in

²⁶ Reichertz (2006) erklärt den Begriff der Abduktion, welcher von Charles Sanders Peirce (1839-1914) erstmals eingeführt wurde, als das einzig wirklich kenntnisweiternde Schlussverfahren, welches sich kategorial von Deduktion und Induktion unterscheidet (vgl. Reichertz 2006: 11). Um die Mannigfaltigkeit von Daten mit Theorien in Verbindung zu bringen, unterscheidet Reichertz drei Verfahren. Neben der Subsumption – welche von der logischen Form der Deduktion ausgeht – und der qualitativen und quantitativen Induktion beschreibt er die Methode der Abduktion, welche gefordert ist, „wenn in den erhobenen Daten solche Merkmalskombinationen vorkommen, für die sich in bereits existierenden wissenschaftlichen Wissensvorratslagern keine entsprechende Erklärung oder Regel findet“ (Reichertz 2006: 12). Etwas Unverständliches wird in den Daten vorgefunden, auf Basis dessen eine neue Regel gefunden bzw. erfunden wird; zugleich ist klar, was der Fall ist (vgl. Reichertz 2006: 12). Mit dem Verfahren der Abduktion wird der bewährten Sicht der Dinge nicht mehr gefolgt, es wird ein neuer „typus“ gebildet, der durch die Zusammenstellung einer neuen typischen Merkmalskombination eine neue Idee in die Welt bringt (vgl. Reichertz 2006: 13). Die Abduktion ist als mentaler Prozess zu verstehen und ereignet sich wie ein „Blitz“, was bedeutet, dass sich diese nicht willentlich erzwingen lässt, da sie aus Prozessen resultiert, welche nicht rational begründ- und kritisierbar sind (vgl. Reichertz 2006: 13). Man könnte hier von einem informierten Raten sprechen – so wie es auch Reichertz (2006) ausdrückt. Günstige Bedingungen für eine Abduktion sind dann geschaffen, wenn man erstens das Datenmaterial gut kennt und zweitens für die Erlangung einer Haltung bereit ist, die es erfordert, alte Überzeugungen aufzugeben und neue zu suchen (vgl. Reichertz 2006: 13). „Die Abduktion sucht angesichts überraschender Fakten nach einer sinnstiftenden Regel, nach einer möglichen gültigen bzw. passenden Erklärung, welche das Überraschende an den Fakten beseitigt“ (Reichertz 2006: 13).

Wissenschaft und Alltag besitzen, „schafft die Bedingungen der Möglichkeit für eine umfassende Erkenntnis des alltäglichen Handelns“ (Bohnsack 2009: 16).

8.1.3) Wechsel der Analyseeinstellung vom „Was“ zum „Wie“

Die Analyseeinstellung der dokumentarischen Methode ist durch einen Wechsel vom „Was“ zum „Wie“ geprägt, indem danach gefragt wird, wie gesellschaftliche Realität hergestellt wird und nicht, was die gesellschaftliche Realität aus der Perspektive der Akteure ist (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 13).

„Die Frage nach dem Wie ist die Frage nach dem modus operandi, nach dem der Praxis zugrunde liegende Habitus“ (Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 13).

Im beschriebenen Wechsel vom „Was“ zum „Wie“ wird der Ethnomethodologie eine bedeutende Rolle zugeschrieben, da diese alltägliches Handeln sehr radikal unter dem Blickpunkt nach ihrer praktischen Durchführung (also nach dem „Wie“) sieht (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 13). Luhmann (im Sinne der Luhmann'schen Systemtheorie) spricht bei diesem Wechsel der Analyseeinstellung von einem Übergang von Beobachtungen erster in Beobachtungen zweiter Ordnung (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 13). Die Ethnomethodologie war es, die den Begriff der dokumentarischen Methode – nachdem dieser fast 30 Jahre in Vergessenheit geraten war – wieder aufgegriffen hat, wobei die Analyse der Ethnomethodologen auf die formalen und ubiquitären Strukturen des Handelns beschränkt blieb (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 13).

8.1.4) Formulierende und reflektierende Interpretation

Bevor die Begriffe formulierende und reflektierende Interpretation erklärt werden, sollen die von Mannheim geprägten Termini „kommunikatives“ und „konjunktives“ Wissen erläutert werden, da diese in unmittelbarem Zusammenhang stehen.

Bezeichnungen und Äußerungen haben nicht nur eine öffentliche oder gesellschaftliche Bedeutung, sondern auch eine nicht-öffentliche oder milieuspezifische (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 14). Mannheim (1980) spricht hier von einem sogenannten kommunikativen oder kommunikativ-generalisierenden Wissen. Dieses Wissen ist

methodisch leicht zugänglich, da es ohne Probleme abgefragt werden kann (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 13). Im Gegensatz dazu gibt es ein Wissen, welches innerhalb eines Erfahrungsraums existiert, und welches „konjunktives“ Wissen genannt wird. Der konjunktive Erfahrungsraum kann sich nur dann erschließen, wenn sich der Forscher mit der Handlungspraxis vertraut gemacht hat – auf dem Wege von Erzählungen, Beschreibungen, aber auch der direkten Beobachtung (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 14). Bohnsack / Nentwig-Gesemann und Nohl (2001) beschreiben die Leistung der dokumentarischen Methode wie folgt:

„Die dokumentarische Methode ist darauf gerichtet, einen Zugang zum konjunktiven Wissen als dem je milieuspezifischen Orientierungswissen zu erschließen“ (Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 14).

Nun kann dem kommunikativ-generalisierenden, dem wörtlichen oder „immanenten“ Sinngehalt die Frage nach dem „Was“ (dies würde auch Beobachtungen erster Ordnung entsprechen) und dem konjunktiven, metaphorischen oder dokumentarischen Sinngehalt die Frage nach dem „Wie“ (Beobachtungen zweiter Ordnung) zugeordnet werden (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 14).

Die Text- oder auch Bildinterpretation erfolgt in zwei Arbeitsschritten, nämlich in der formulierenden und in der reflektierenden Interpretation. Im Rahmen der formulierenden Interpretation geht es um die Frage nach dem „Was“: was wird (wörtlich) gesagt, was wird dargestellt, was wird thematisch; das, was von den Akteuren im Forschungsfeld bereits selbst interpretiert wurde, wird zusammenfassend nochmal „formuliert“ (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 15). Natürlich beschäftigt sich demnach die reflektierende Interpretation mit der Frage nach dem „Wie“: wie und in welchem Rahmen wird ein Thema behandelt. Dieser Orientierungsrahmen, welcher auch mit dem Begriff *Habitus* beschrieben wird, ist zentrales Element der dokumentarischen Interpretation. Aufgrund der vorangegangenen formulierenden Interpretation „kann dann sehr genau bestimmt werden, ab welchem Punkt vom Forscher in einem zweiten Schritt, demjenigen der reflektierenden Interpretation, eigene Interpretationen in ‘Reflexion’ auf die implizierten Selbstverständlichkeiten der Akteure erbracht werden“ (Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 15).

Die Komplexität des handlungspraktischen, impliziten oder konjunktiven Erfahrungswissens liegt darin, dass Individuen immer an mehreren Erfahrungsräumen bzw. Dimensionen (z.B.

bildungs-, geschlechts-, und generationstypischer Art) teilhaben (vgl. Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 15f).

„Der Komplexität einer derartigen mehrdimensionalen Analyse wird die dokumentarische Methode gerecht, indem sie sich auf das in umfangreichen Forschungserfahrungen ausgearbeitete Modell der komparativen Analyse stützt“ (Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl 2001: 16).

8.1.5) Komparative Analyse

Die dokumentarische Methode ist durch die komparative Analyse strukturiert, auch in der Bildinterpretation gewinnt die Analyse als „Kompositionsvariation“ große Bedeutung (vgl. Nohl 2006: 100). Nur durch einen Vergleich ist es möglich sicherzustellen, dass im Rahmen der Untersuchung relevante Daten erhoben wurden, „gleich ob sie eine vorläufige Hypothese affirmieren oder negieren“ (Nohl 2006: 101). Nohl (2001: 255) unterscheidet drei Ebenen, auf denen sich Vergleichsfälle suchen lassen: erstens, die Suchebene fallimmanenter Vergleichshorizonte, welche auf Basis der formulierenden Interpretation geklärt wird, und darlegt, in welchem Bezug der erste Fall zu anderen steht. Es gilt hier Gemeinsamkeiten zwischen Fällen herauszuarbeiten, „vor deren Hintergrund sie miteinander verglichen werden können“ (Nohl 2001: 256). Zweitens verweist er auf die themenbezogene Suchebene, wobei hier thematische Gehalte auf Ebene der formulierenden Interpretation erfasst werden sollen (vgl. Nohl 2001: 256). Es wird hierbei nach einem Thema gesucht, welches zwei oder mehreren Fällen gemeinsam ist, denn erst vor dem Hintergrund des gemeinsamen Themas kann der unterschiedliche „Rahmen“ der Fälle, innerhalb dessen das Thema abgehandelt wird, hervortreten (vgl. Nohl 2001: 256). Die Suchebene des Orientierungsrahmens stellt die dritte Ebene dar: Orientierungsrahmen stimmen mit dem Dokumentsinn überein, welcher in der reflektierenden Interpretation zum Vorschein tritt (vgl. Nohl 2001: 257). Die reflektierende Interpretation ist insofern an empirische Vergleichshorizonte gebunden, als sie nicht nur Voraussetzung, sondern auch Produkt der komparativen Analyse ist (vgl. Nohl 2001: 257).

Nohl (2006) bemerkt abschließend:

„Mit der komparativen Analyse lässt sich somit auf Ebenen der empirischen Forschung der Differenz in der Einheit und der Einheit in der Differenz Rechnung tragen“ (Nohl 2006: 101).

Ein weiteres Instrument der komparativen Analyse ist das „Tertium Comparationis“, das gemeinsame Dritte, welches einen Vergleich erst möglich macht. Es geht hier um eine

Sphärentrennung, welche sich in diesem Tertium Comparationis, welches das Thema an sich darstellt, vollziehen kann (vgl. Przyborski / Wohlrab-Sahr 2008: 296).

Im folgenden Kapitel sollen die Besonder- bzw. Eigenheiten des Bildes unter Berücksichtigung bisheriger Ausführungen im Mittelpunkt stehen.

8.2) Das Bild in der qualitativen Sozialforschung

Wie bereits in den Kapiteln, welche sich mit der Analyse des Bildes auseinandersetzen (7 und 8 in vorliegender Arbeit), ersichtlich, waren es – und sind es zum Teil noch – vor allem die Geisteswissenschaften (Kunstgeschichte, Philosophie), die sich einer Auseinandersetzung mit dem Bild gewidmet haben. Das Bild stellt die gegenwärtige sozialwissenschaftliche Forschung vor große Herausforderungen, wobei es hier vor allem die qualitative Forschung, im Speziellen rekonstruktive Ansätze sind, die dem Bild aus einer oftmals vernachlässigten Position in eine bedeutendere Stellung verhelfen wollen (vgl. Bohnsack 2009: 25).

Diese marginalisierte Bedeutung des Bildes ist unter anderem (dazu Kapitel 9.2.1) eng an den „linguistic turn“ (siehe Fußnote 13) gekoppelt, welcher vor allem neue Erkenntnisse auf dem Gebiet der Interpretation von Texten zum Vorschein brachte. Im Zuge des „pictorial turn“ (siehe Fußnote 15) fand – wie der Terminus per se schon beinhaltet – eine Wendung zum Bild statt, und somit auch eine Entdeckung der Bildinterpretation (vgl. Bohnsack 2008: 155).

8.2.1) Die Marginalisierung des Bildes in der empirischen Sozialforschung

Bohnsack (2009) erklärt die Marginalisierung des Bildes in der empirischen Sozialforschung anhand von vier Phänomenen: der bereits erklärte, sogenannte „linguistic turn“ spielt hier eine bedeutende Rolle, da die Wiedergeburt der qualitativen Methoden in den 1970er Jahren „entscheidend durch den empirisch-konstruktiv fundierten linguistic turn mit getragen“ (Bohnsack 2009: 26) wurde. Aus diesem Grund fanden methodologische Reflexionen und Verfeinerungen auch fast nur ausschließlich im Medium der Textinterpretation statt (vgl. Bohnsack 2009: 26).

Ein weiterer Grund für die Marginalisierung des Bildes liegt in dem Postulat, dass soziale Wirklichkeit in Form von Beobachtungssätzen oder „Protokollsätzen“ – also in Form von Texten – formuliert werde bzw. vorliegen müsse. Die qualitative oder rekonstruktive

Sozialforschung ist dieser Aufforderung auch insofern gefolgt, als sie Texte als Grundlage des wissenschaftlichen Zugangs zur Wirklichkeit heranzieht (vgl. Bohnsack 2009: 26).

„Jegliche Beobachtung, die wissenschaftlich relevant werden soll, muss also durch das Nadelöhr des Textes hindurch“ (Bohnsack 2009: 26).

Eine weitere Prämisse, welche im Rahmen dieser Diskussion zum Tragen kommt, bezieht sich auf die Ursprungsdaten, die Grunddaten oder die Originaltexte, welche von den Erforschten selbst produziert wurden und somit zur unmittelbaren Analyse herangezogen werden müssen (vgl. Bohnsack 2009: 26). Dies scheint zu einer auf den impliziten Bedeutungsgehalt abzielenden Interpretation bzw. Erforschung unerlässlich zu sein. Unter anderem dadurch ist eine Fixierung auf das Paradigma der Textinterpretation entstanden (vgl. Bohnsack 2009: 26f). Bohnsack meint dazu:

„Bildinterpretationen mussten von vornherein weniger valide erscheinen. Denn Bilder sind, wenn sie wissenschaftlich relevant werden sollen, grundsätzlich erst einmal in Beobachtungssätze bzw. –texte umzuformulieren“ (Bohnsack 2009: 27).

Vor allem von Seiten der objektiven Hermeneutik²⁷ wurde in Folge die Textförmigkeit jeder Verständigung behauptet, also auch die außerwissenschaftlicher Verständigung. Damit „wird das Bild bzw. die Bildhaftigkeit, die Ikonizität als ein Medium der Verständigung in seiner Eigenlogik und Eigensinnigkeit gegenüber dem Text dann grundsätzlich in Frage gestellt“ (Bohnsack 2009: 27).

8.2.2) Besonderheiten und Merkmale der dokumentarischen Bildinterpretation

Im Alltag verständigen wir uns *durch* Bilder, was daran deutlich wird, dass unsere Welt nicht nur durch Bilder repräsentiert, sondern durch sie auch konstituiert wird. Dabei geht es aber nicht nur darum, dass die „Deutung der Welt sich wesentlich im Medium der Ikonizität vollzieht“ (Bohnsack 2008: 157), sondern auch um die handlungsleitende Qualität von Bildern. Eingelassen in die impliziten Wissensbestände strukturieren sie vor allem das im Modus der Verinnerlichung von sozialen Szenerien, Gebärden, Mimik und Gestik erlernte habituelle Handeln, welches im Medium des Bildes dann auch vergegenwärtigt und

²⁷ Die objektive Hermeneutik ist ein von Ulrich Oevermann in den 70er Jahren entwickeltes Verfahren, das „auf die Möglichkeit objektiven Verstehens“ (Wohlrab-Sahr 2006: 128) pocht. Einen Überblicksartikel dazu hat Monika Wohlrab-Sahr 2006 (S. 123ff.) verfasst, oder siehe: Przyborski / Wohlrab-Sahr 2008: Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. S. 240 – 271.

verstanden wird (vgl. Bohnsack 2008: 157f). Das Beispiel des „Knoten Knüpfens“ lässt erkennen, dass dieser Vorgang nur sehr schwer begrifflich-theoretisch zu formulieren ist, anhand von bildlicher Demonstration lässt sich dieser Prozess sehr leicht verstehen (vgl. Bohnsack 2009: 15). Anhand dieses Beispiels erklärt Bohnsack (2009: 16) die Möglichkeit der Differenzierung zwischen implizitem und inkorporiertem Wissen:

„Solange und soweit ich mir im Prozess des Knüpfens eines Knotens den Herstellungsprozess, also die Bewegungsabläufe des Knotens, bildhaft – also in Form von mentalen (inneren) Bildern – vergegenwärtigen muss, um in der Praxis erfolgreich zu sein, habe ich den Prozess des Knüpfens eines Knotens noch nicht vollständig inkorporiert. Der Habitus ist dann das Produkt eines modus operandi, welcher auf impliziten Wissensbeständen basiert“ (Bohnsack 2009: 16).

Dies kann man als eine Verständigung durch das Medium Bild bezeichnen, da sich diese nicht auf Ebene der sprachlichen Explizierbarkeit vollzieht (vgl. Bohnsack 2008: 157). Leider besteht hier Nachholbedarf, da die Verständigung über das Bild, welche sich über die Sprache und den Text vollzieht, bis jetzt im Mittelpunkt stand (vgl. Bohnsack 2009: 28).

Auch in der Bildinterpretation unterscheidet man zwischen der formulierenden und der reflektierenden Ebene (dies wurde auch im Kapitel 9.1.4 erläutert). Auf Ebene der formulierenden Interpretation wird wiederum zwischen der vorikonografischen Ebene, auf welcher beschrieben wird, WAS auf dem Bild zu sehen ist, und der ikonografischen Ebene, auf welcher das Thema des Bildes / Sujets formuliert wird, differenziert (vgl. Bohnsack 2009: 19f).

In der Bildinterpretation ist es wichtig zwei Arten von Bildproduzenten zu unterscheiden, nämlich die abbildenden Bildproduzenten – die Fotografen, Künstler, diejenigen hinter der Kamera – und die abgebildeten Bildproduzenten – jene Personen, Wesen, soziale Szenerien, die zum Sujet des Bildes gehören, also vor der Kamera positioniert sind (vgl. Bohnsack 2009: 31). Der ikonologische Sinngehalt, der Habitus (nach Panofsky) der Bildproduzenten steht im Mittelpunkt des Interesses bei der Bildinterpretation. Dieser Habitus ist leicht zu erfassen, wenn beide Bildproduzenten demselben Erfahrungsraum angehören (z.B. ist das dann der Fall, wenn der Maler und die abgebildeten Szenerien derselben Epoche angehören) (vgl. Bohnsack 2009: 31). Es ist also demnach wichtig, einen Zugang zum Erfahrungsraum der Bildproduzenten zu finden, da sich hier als zentrales Element der individuelle oder kollektive Habitus darstellt (vgl. Bohnsack 2009: 31). Der Habitus (oder Dokument- oder Wesenssinn) kommt bei Panofsky aus den Analogien und Homologien unterschiedlicher Medien unterschiedlicher Darstellungsgattungen oder Kunstgattungen der jeweiligen Epoche zum

Vorschein. Genau an diesem Punkt übt Imdahl insofern Kritik, indem er meint, wo dann noch das Besondere am Medium Bild zu suchen sei, denn Panofsky orientiert sich an jenen Sinngehalten, welche *auch* übers Bild, aber nicht *nur* durch das Bild zu vermitteln sind (vgl. Bohnsack 2009: 31). Weiters kritisiert Imdahl die reduzierte Bedeutung von Formen und Kompositionen bei Panofsky (siehe dazu Kapitel 8). An dieser Stelle soll ein Exkurs erfolgen, welcher sich mit der Philosophie von Roland Barthes (1990) beschäftigt. Wenn nämlich der Eigensinnigkeit und der Besonderheit des Bildes Rechnung getragen werden soll, sollte unterhalb der konnotativen Ebene angesetzt werden. Die Begriffe konnotativ und denotativ im Zusammenhang mit dem Medium Bild bzw. mit der Analyse des Bildes beschreibt Roland Barthes (1990) in seinem Buch: „Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn“. Da diese beiden Begriffe und Roland Barthes sehr häufig zitiert und beschrieben werden, soll im Folgenden ein kurzer Exkurs zu diesem Thema erfolgen.

8.2.3) Exkurs: Roland Barthes – Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn

In seinem ersten Kapitel des genannten Werkes setzt sich Barthes (1990) mit dem Bild, im Speziellen mit der Fotografie auseinander. Er hält fest, dass die Sendung und Rezeption einer Botschaft sich mit Hilfe der Soziologie erklären lassen, da es darum geht, sich mit menschlichen Gruppen, Beweggründen und Einstellungen zu beschäftigen (vgl. Barthes 1990: 11). Die Botschaft selbst – um welche es letztendlich auch in vorliegender Arbeit primär geht – setzt vor der soziologischen Analyse an und kann nur „die immanente Analyse einer Fotografie als Originalstruktur selbst sein“ (Barthes 1990: 11). Barthes (1990) unterscheidet zwei verschiedene Arten von Botschaften, nämlich eine denotierte Botschaft – im Sinne von Panofsky würde dies der vorikonografischen Ebene entsprechen (vgl. Bohnsack 2006c: 19) –, wo es um das Analogon als solches geht, und eine konnotierte Botschaft – im Sinne Panofskys bewegen wir uns hier auf der ikonografischen Ebene (vgl. Bohnsack 2006c: 20) –, welche zum Vorschein bringt auf welche Weise die Gesellschaft darüber denkt (vgl. Barthes 1990: 13). Diese zwei Arten von Botschaften sind durch eine Dualität charakterisiert, welche in allen Reproduktionen nicht fotografischer Art, welche einen gewissen Stil verraten, enthalten sind.

„Man kann bei allen diesen nachahmenden Künsten, wenn sie allgemein sind, nur von vornherein sagen, dass der Code des konnotierten Systems entweder aus einer universalen Symbolik oder aus der Rhetorik einer Epoche besteht, kurz, aus einem

Vorrat an Stereotypen (Schemata, Farben, Schriftzüge, Gesten, Ausdrücke, Gruppierungen von Elemente)“ (Barthes 1990: 13).

Konnotation meint, einen zusätzlichen Sinn in das Bild, in die Fotografie einzubringen. Dies wird auf den verschiedenen Ebenen der Produktion erreicht, auf welche in diesem Exkurs nicht weiter eingegangen werden soll²⁸.

„Wie gelangt der Sinn ins Bild? Wo endet der Sinn? Und falls er endet, was liegt jenseits von ihm?“ (Barthes 1990: 28).

Das Bild erklärt Barthes auf drei Ebenen: einer informativen, einer symbolischen und einer Ebene der Signifikanz. Erstere Ebene, nämlich die informative, beruht auf dem Analysemodus der Semiotik und wird auch als die Ebene der Kommunikation bezeichnet (vgl. Barthes 1990: 47). Die symbolische Ebene untergliedert sich in die referentielle Symbolik, die diegetische Symbolik und die historische Symbolik. Dies ist die Ebene der Bedeutung und ihr Analysemodus wäre eine elaborierte Semiotik, oder Neosemantik (vgl. Barthes 1990: 48). Die dritte Ebene, welche Barthes als Ebene der Signifikanz bezeichnet, ist die am schwierigsten zu formulierende. Seine Ausführungen in Bezug auf diese Ebene beginnen folgendermaßen (nachdem er die ersten beiden bereits analysiert und beschrieben hat):

„Ist das alles? Nein, denn ich kann mich immer noch nicht von dem Bild lösen. Ich lese, ich rezipiere (wahrscheinlich sogar als erstes) evident, erratisch und hartnäckig, einen dritten Sinn“ (Barthes 1990: 48).

Von Wichtigkeit sind für Barthes (1990) die Ebene der Bedeutung und die Ebene der Signifikanz. Auf der Bedeutungsebene, in welcher der symbolische Sinn seinen Ausdruck findet, spricht er von einer doppelten Determination:

„Er ist intentional (das wollte der Autor sagen) und wurde einer Art allgemeinen, gemeinsamen Wortschatz der Symbole entnommen; es ist ein Sinn, der mich, den Adressaten der Botschaft, das Subjekt der Lektüre sucht, ein Sinn, der von S.M.E. aus- und auf mich zugeht: Er ist zwar evident [...] doch diese Evidenz ist geschlossen und entspringt deinem vollständigen Sender-Empfänger-System. Ich schlage vor, dieses Zeichen den entgegenkommenden Sinn [...] zu nennen“ (Barthes 1990: 50).

Diesem entgegenkommenden Sinn, welcher dem ikonografischen Sinngehalt ähnelt, indem er an stereotypisierenden Sinnzuschreibungen haftet (vgl. Bohnsack 2009: 36), stellt Barthes den komplexeren „stumpfen Sinn“, welcher nun auf der Ebene der Signifikanz angesiedelt ist, gegenüber:

²⁸ Nachzulesen bei Barthes, Roland (1990): Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. S. 16ff.

„Der stumpfe Sinn erstreckt sich anscheinend über die Kultur, das Wissen und die Information hinaus; analytisch gesehen, haftet ihm etwas Lächerliches an; weil er diese Unendlichkeit der Sprache erschließt, mag er gegenüber der analytischen Vernunft borniert²⁹ erscheinen [...]“ (Barthes 1990: 50).

Und weiter heißt es bei Barthes (1990):

„Eine Schichtung von Sinn, die den vorhergehenden Sinn immer bestehen lässt, wie in einer geologischen Konstruktion; das Gegenteil sagen, ohne auf das Widersprochene zu verzichten“ (Barthes 1990: 54).

Der stumpfe Sinn also, der Panofskys ikonologischem Sinngehalt entspricht, ist durch dessen Widersprüchlichkeit gekennzeichnet (vgl. Bohnsack 2009: 36).

Im folgenden Kapitel sollen die dokumentarische Methode der Bildinterpretation nach Bohnsack vorgestellt, erklärt und – vorbereitend auf die empirische Analyse – praxisrelevante Dimensionen erläutert werden.

²⁹ Borniert: engstirnig, beschränkt, vgl.: <http://services.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html> (09.02.2010; 13:00 Uhr).

9) Die Analyseschritte der dokumentarischen Methode der Bildinterpretation nach

Bohnsack

Die dokumentarische Interpretation von Texten, Bildern und Fotos ist sowohl erprobt als auch methodologisch reflektiert worden. „Insbesondere im Bereich der Bild- und Fotointerpretation werden derzeit neue Perspektiven erschlossen“ (Bohnsack / Nentwig-Gesemann / Nohl 2001: 9). Dennoch ist es vor allem der Bereich der Geisteswissenschaften (Philosophie, Kunstgeschichte), der sich wesentlich mit dem Bild auseinandergesetzt hat. Im Gegensatz dazu stehen die Sozialwissenschaften noch ganz am Anfang (vgl. Bohnsack 2009: 25).

Die Wahl, in der vorliegenden Arbeit mit der dokumentarischen Methode nach Bohnsack zu arbeiten, begründet sich hauptsächlich in deren Umgang mit dem Medium „Bild“. Sie trägt – wie dies schon Imdahl (1994: 300) gefordert hat – der Eigenheit des Bildes, nämlich „das Bild als eine solche Vermittlung von Sinn, die durch nichts anderes zu ersetzen ist“, Rechnung.

Die zu analysierenden Sujets sind Plakate von Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich; Sujets bzw. Fotos, die „komponiert“ sind. Es sind keine Momentaufnahmen, keine zufällig aufgenommenen Fotos, sondern jedes Detail ist bewusst angeordnet, die Blicke der Akteure nicht Ausdruck spontaner Emotionen, die Anordnung von Gegenständen nicht dem Zufall überlassen, sondern inszeniert.

Dass Bohnsacks Methode sich für die Analyse von Bildern dieser Art eignet, veranschaulicht er selbst anhand einer exemplarischen Bildinterpretation eines Plakates der Zigarettenmarke „West“ (vgl. Bohnsack 2003: 109 ff.) und einer weiteren Werbung der Bekleidungsfirma Burberry (vgl. Bohnsack 2009: 59ff.). Gesundheitskampagnen und Werbung verfolgen natürlich unterschiedliche Ziele und sind in ihrer Konzeption und Planung anders aufgebaut und geartet. Doch da in der vorliegenden Arbeit das Medium Bild als Transporteur von Botschaften im Vordergrund steht, begründet sich die Wahl der beschriebenen Methode darin.

9.1) Formulierende Interpretation

Die formulierende Interpretation fragt nach dem WAS, nach den sichtbaren Gegenständen, Phänomenen und Bewegungen in einem Bild (vgl. Bohnsack 2009: 56).

9.1.1) Vorikonographische Interpretation

Die vorikonographische Interpretation ist eine detaillierte Beschreibung der Darstellung von Gegenständen, Personen etc., welche auf dem Bild zu erkennen sind. Dabei spielen die praktischen Erfahrungswerte eine entscheidende Rolle bei der Identifizierung des Dargestellten. Es ist zu beachten, dass es sich um eine reine Beschreibung des Fotos handelt, welche in ihrer Wortwahl eindeutig dargestellt und auf die Grundbegriffe „reduziert“ werden soll. So muss der Frage nachgegangen werden, welcher Begriff für jede Person zur Identifizierung und zur Verständigung über die Bildgegenstände, die ausführlichste und eingehendste Beschreibung liefert. Zum Beispiel kann ein Turnschuh in der vorikonographischen Beschreibung nur als Schuh bezeichnet werden, da ein Turnschuh bereits wieder eine Spezifizierung unterstellt, die eine Interpretation voraussetzt.

„Im Fall einer vorikonographischen Beschreibung, die sich im Rahmen der Motivwelt hält, scheint die Angelegenheit recht einfach zu sein. Die Objekte und Ereignisse, deren Darstellung durch Linien, Farben und Volumen die Motivwelt bildet, lassen sich, wie wir gesehen haben, auf der Grundlage unserer praktischen Erfahrung identifizieren“ (Panofsky 2002: 43).

Die vorikonographische Beschreibung gliedert sich in eine Beschreibung des Bildvordergrundes und des Bildhintergrundes.

9.1.2) Ikonographische Elemente

„Die ikonographische Ebene soll lediglich insoweit einbezogen werden, als es sich um kommunikativ-generalisierte Wissensbestände handelt, also einem Wissen um gesellschaftliche Institutionen und Rollenbeziehungen, nicht aber Wissen, welches auf das, was hier zu sehen ist, in je fallspezifischer Weise eingeht, also konjunktive Wissensbestände einbezieht“ (Bohnsack 2003: 112).

9.2) Reflektierende Interpretation

Die reflektierende oder auch formale Interpretation eines Bildes lässt sich nach Max Imdahl in drei Dimensionen gliedern: die *planimetrische* Bildkomposition, die *szenische* Choreographie und die *perspektivische* Projektion. Dabei wird nach der Art und Weise der Herstellung des Bildes, nach dem „Wie“, gefragt und diese steht somit im Vordergrund der ikonischen Interpretation.

9.2.1) Planimetrische Bildkomposition / Ganzheitsstruktur

Bei der Interpretation der *planimetrischen* Bildkomposition wird auf die Ergebnisse der vorikonographischen Analyse zurückgegriffen. Anhand der dargestellten Objekte des Sujets werden durch „gedachte“ Linien Verbindungen zwischen den einzelnen Objekten herausgearbeitet und Schwerpunkte im Vorder- und Hintergrund analysiert. Hierbei muss darauf hingewiesen werden, dass die planimetrische Komposition alleine im Bild angesiedelt ist.

„Die planimetrische Ganzheitsstruktur des Bildes bezieht sich auf dieses als ein ganzheitliches System, in dem die einzelnen Bildwerte durch Größe, Form, Richtung und Lokalisierung im Bildfeld auf das Bildformat Bezug nehmen und dessen Organisationsform bilden“ (Bohnsack 2001: 80).

Im Rahmen der planimetrischen Bildkonstruktion, welche sich auf die formale Konstruktion des Bildes in der Fläche bezieht, wird das sehende Sehen – so wie bei Imdahl, Kapitel 8, beschrieben – vorausgesetzt. Diese Ebene ist besonders bedeutend für die ikonische Interpretation (vgl. Bohnsack 2009: 39).

9.2.2) Szenische Choreographie

Die *szenische* Choreographie verweist auf die soziale und räumliche Bezogenheit der Objekte (Personen oder Gegenstände bzw. Figuren) des Bildes. Dabei wird die „Außenwelt“ des Bildes mit in die Interpretation in der Form einbezogen, dass das Bild durch die soziale Bezogenheit der Akteure zueinander auch Auskunft über den „spezifischen Modus sozialer Bezogenheit“ (Bohnsack 2001: 80) des z.B. Fotografierenden oder Malers geben kann.

Die szenische Choreographie bei Imdahl meint die "szenische Konstellation der in bestimmter Weise handelnden oder sich verhaltenden Figuren in ihrem Verhältnis zueinander, also deren soziale Bezogenheit. Dies betrifft die räumliche Positionierung der Akteure bzw. Figuren zueinander ebenso wie den Bezug ihrer Gebärden, aber auch Blicke, aufeinander“ (Bohnsack 2001: 80).

9.2.3) Perspektivische Projektion

Die unterschiedliche Perspektivität konstruiert Räumlichkeit und Körperlichkeit, das heißt, es wird eine Art Gesetzmäßigkeit ins Bild hineingetragen, welche Einblicke – und hier ist der Wesenssinn, der Habitus gemeint – in die Perspektive der abbildenden Bildproduzenten zulässt (vgl. Bohnsack 2009: 38). Perspektivität dient dazu, Gegenstände in ihrer Räumlichkeit und Körperlichkeit identifizierbar zu machen, wobei sie sich hier an Gesetzmäßigkeiten der im Bild dargestellten Außen- und Innenwelt orientiert (vgl. Bohnsack 2009: 38). Die sozialwissenschaftliche Bildinterpretation hat es mit der Zentralperspektive zu tun, wobei hier wiederum zwischen der Frosch-, Übereck- und Frontalperspektive zu unterscheiden ist. Die Perspektivität ist deshalb von entscheidender Bedeutung, da gewisse Personen oder soziale Szenarien fokussiert werden, und so in das Zentrum des Geschehens gerückt werden. Dies geschieht in Form von Fluchtpunkt und Horizontlinie.

Die Perspektive ist nicht nur Stilmittel der Kunst, sondern auch „Ausdruck einer spezifischen, d.h. auch historisch einzuordnenden Weltanschauung“ (Bohnsack 2009: 243). In der Perspektive manifestiert sich im Sinne von Panofsky der „Geist“ einer Epoche. Bohnsack geht noch weiter, indem er davon ausgeht, dass sich durch die perspektivischen Elemente, der „Geistes“ oder der Habitus eines Milieus oder einer Person dokumentiert (vgl. Bohnsack 2009: 243). Im Kapitel 7 (Ikonik bei Imdahl) wurden bereits Aspekte, welche im Zusammenhang mit der perspektivischen Projektion eine entscheidende Rolle spielen, aufgegriffen.

9.3) Ikonologisch-ikonische Interpretation

Die ikonologisch-ikonische Interpretation greift Aspekte der formulierenden und der formalen Bildinterpretation auf und arbeitet dargestellte soziale Szenarien und Beziehungen und damit diesen zugrunde liegende Prinzipien nochmals explizit aus. Dabei sollen die Einflüsse der

„Epoche, Klasse, religiösen Überzeugung, Grundeinstellung einer Nation“ (vgl. Bohnsack 2001: 102), welche in dem Bild zu erkennen sind, herausgearbeitet werden. Karl Mannheim spricht in diesem Fall von dem „Dokumentsinn“ des Bildes, welcher auf das Bild an sich eingeht und nicht die Intention oder Beabsichtigung des Produzenten verfolgt. Der Begriff beschränkt sich deshalb nicht nur auf die „ikonische Interpretation“, da „die dokumentarische Bildinterpretation auch der starken sozialwissenschaftlichen Relevanz der ikonologischen Interpretation von Panofsky verbunden bleibt“ (Bohnsack 2006: 55).

C) EMPIRISCHE ANALYSE

10) Der Fonds Gesundes Österreich (FGÖ)

10.1) Positionierung und Zielsetzungen des Fonds Gesundes Österreich

Eine der beiden Kommunikationskampagnen, welche Inhalt der empirischen Untersuchung ist, stammt vom Fonds Gesundes Österreich.

1996 begann der Fonds Gesundes Österreich – in der Folge mit FGÖ abgekürzt – ein österreichweites Informationssystem für Gesundheitsförderung aufzubauen. Der FGÖ ist ein Geschäftsbereich der Gesundheit Österreich GmbH. Die gesetzlichen Grundlagen der Arbeit des FGÖ sind das Gesundheitsförderungsgesetz und das Bundesgesetz über die Gesundheit Österreich GmbH.

Das erwähnte Gesundheitsförderungsgesetz (1998) orientiert sich an den Prinzipien und am umfassenden Gesundheitsbegriff der Ottawa-Charta (World Health Organisation – WHO) und umfasst (Fonds Gesundes Österreich: Arbeitsprogramm 2007: 3):

- 1) Maßnahmen und Initiativen zur Erhaltung, Förderung und Verbesserung der Gesundheit der Bevölkerung sowie
- 2) Aufklärung und Information über vermeidbare Krankheiten sowie über die Gesundheit beeinflussende seelische, geistige und soziale Faktoren.

Daraus leitet der FGÖ folgende Zielsetzungen und Aufgabenfelder in dessen Arbeit ab (Fonds Gesundes Österreich: Arbeitsprogramm 2007: 3, 4):

- Förderung von zahlreichen regionalen und bevölkerungsnahen, praxisorientierten Projekten der Gesundheitsförderung, die sowohl auf gesündere Verhaltensweisen als auch gesündere Verhältnisse abzielen;
- Forcierung von primärpräventiven, praxisorientierten Projekten, denen ein umfassender Gesundheitsbegriff zugrunde liegt;
- Unterstützung des Strukturaufbaus für Gesundheitsförderung, um diese nachhaltig und langfristig zu verankern;

- Unterstützung von anwendungsorientierten Forschungsprojekten und Studien zur Weiterentwicklung der Gesundheitsförderung und der umfassenden Primärprävention sowie von Epidemiologie, Evaluation und Qualitätssicherung in diesen Bereichen;
- Investition in Fort- und Weiterbildung der in der Gesundheitsförderung und umfassenden Primärprävention Tätigen im Sinne der Qualitätssicherung der Arbeit vor Ort;
- Forcierung der Vernetzung der in der Gesundheitsförderung und umfassenden Primärprävention Tätigen und Investition in den Auf- und Ausbau von Netzwerken in prioritären Feldern der Gesundheitsförderung;
- Information, Aufklärung und begleitende öffentlichkeitswirksame Aktivitäten, um das Bewusstsein der in Österreich lebenden Bevölkerung für Gesundheitsförderung, umfassende Primärprävention und für ausgewählte gesundheitsbezogene Aspekte zu erhöhen.

Dieser letzte Punkt in der Auflistung der Zielsetzungen des FGÖ ist jener, welcher im Rahmen dieser Arbeit in den Vordergrund gerückt und untersucht werden soll, nämlich die Information und Aufklärung, um das Bewusstsein für „Gesundheit“ zu erhöhen. Dies soll unter anderem im Rahmen von Kommunikationskampagnen, wie z. B. der Kampagne „Schau auf Dich“ – eine Kampagne zum Thema der seelischen Gesundheit – geschehen.

10.2) Der Gesundheitsbegriff des Fonds Gesundes Österreich

Eine wesentliche Voraussetzung im Zuge der Analyse der Print-Sujets ist die Auseinandersetzung mit dem Gesundheitsbegriff des Fonds Gesundes Österreich. Nur wenn der der Kampagne zugrunde liegende Gesundheitsbegriff definiert wird, können bei der Betrachtung des Ergebnisses Unterschiede bzw. Parallelen zwischen der Ausgangsbasis (der der Kampagne zugrunde liegenden Definition von Gesundheit) und dem Ergebnis der empirischen Studie deutlich gemacht werden.

Der FGÖ sieht Gesundheit als einen dynamischen Prozess, welcher abhängig von wechselnden Belastungen und Möglichkeiten konkreter Lebenssituationen immer wieder neu gestaltet und ausbalanciert werden muss. Das heißt, dass in diesem dynamischen Prozess zur

Optimierung des bio-psycho-sozialen Wohlbefindens das Individuum ständig versucht, das Gleichgewicht mit der Umwelt herzustellen. Als Grundlage dient hier der Gesundheitsbegriff der Weltgesundheitsorganisation (Ottawa-Charta 1986). Eine Definition von Hurrelmann wird zur näheren Beschreibung des Begriffes herangezogen (Fonds Gesundes Österreich: Arbeitsprogramm 2007: 5)

„Gesundheit ist dann gegeben, wenn eine Person konstruktiv Sozialbeziehungen aufbauen kann, sozial integriert ist, die eigene Lebensgestaltung an die wechselhaften Bedingungen des Lebensumfeldes anpassen kann, dabei individuelle Selbstbestimmung sichern und den Einklang mit den genetischen, physiologischen und körperlichen Möglichkeiten herstellen kann.“

Der Fonds Gesundes Österreich ist demnach bemüht, den Terminus Gesundheit positiv zu formulieren, nämlich als umfassendes körperliches, seelisches und soziales Wohlbefinden. Ganzheitliches Wohlbefinden soll durch Maßnahmen zur Gesundheitsförderung erreicht werden, wobei die Maßnahmen sowohl ressourcensteigernd als auch verhältnis- sowie verhaltensändernd wirken sollen. Der Begriff Gesundheitsförderung, welchem eine salutogenetische Haltung zugrunde liegt, bezieht sich auf Faktoren, welche Gesundheit beeinflussen, und wie diese erhalten werden können, auf jene Determinanten, welche die Bevölkerung „gesund erhalten“. Der Prävention liegt eine pathogenetische Denkrichtung zugrunde. Sie beschäftigt sich mit der Entstehung, Verhinderung bzw. Früherkennung von Krankheiten (Arbeitsprogramm 2007 des Fonds Gesunden Österreich: 6). Allen Interventionsmaßnahmen der Gesundheitsförderung, welche vom FGÖ durchgeführt werden, liegt ein umfassender (bio-psycho-sozialer) Gesundheitsbegriff zugrunde (Fonds Gesundes Österreich: Arbeitsprogramm 2007: 8).

10.3) Die Kampagne „Schau auf Dich“ des Fonds Gesundes Österreich

Im Zentrum einer der im Rahmen dieser Arbeit zu analysierenden Kampagne steht der Themenkomplex „Seelische Gesundheit“, auf welchen im Folgenden kurz eingegangen werden soll.

10.3.1) Seelische Gesundheit

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt, ist der bio-psycho-soziale Gesundheitsbegriff der Gesundheitsförderung als wesentliche Grundlage und Arbeitsbasis des FGÖ anzunehmen. In der Theoriebildung und Praxis der Gesundheitsförderung spielt hier die

seelische bzw. mentale Gesundheit eine zentrale Rolle, wobei für den FGÖ hier die „Entstigmatisierung und Enttabuisierung psychischer Beeinträchtigungen sowie die Identifizierung jener Gesundheitsindikatoren, die einen ressourcestärkenden Einfluss auf das Gesundheitskapital der Betroffenen haben“ (Jahresbericht 2004, Fonds Gesundes Österreich: 108), als zentrale Anliegen im Rahmen der Gesundheitsförderung betrachtet werden.

Grobe Schätzungen gehen davon aus, dass rund ein Viertel der erwachsenen Bevölkerung an psychogenen Schwankungen und Erkrankungen leidet, wobei WHO-Berichte andeuten, dass bis zum Jahr 2020 die Depression neben Krebs- und Herz-Kreislauf-Erkrankungen zu den häufigsten Krankheitsbildern zählen wird (Jahresbericht 2003, Fonds Gesundes Österreich: 98).

Der FGÖ geht von einem Setting-Ansatz aus, basierend auf den unterschiedlichen Lebenswelten. Menschen sollen dabei bei der Entwicklung eines Lebenskonzeptes und einer Lebensphilosophie unterstützt werden, um so Herausforderungen und Schwankungen des eigenen Lebens als lösbar und Belastungssituationen als veränderbar einzustufen (Jahresbericht 2004, Fonds Gesundes Österreich 108). Die Kernfrage dazu formuliert der Fonds Gesundes Österreich wie folgt:

*„Über welche sozialen und personalen Ressourcen soll/muss eine Population bzw. ein Individuum verfügen, um ihre/seine seelische/mentale Gesundheit zu optimieren, und wie können diese personalen und sozialen Ressourcen gefördert werden?“
(Jahresbericht 2004, Fonds Gesundes Österreich: 2004)*

10.3.2) Die Lebensstilkampagne „Schau auf dich“

Seit 1999 führt der FGÖ Kampagnen unter dem Motto „Bewusst lebt besser“ durch. Hierbei sollten die drei Elemente eines gesunden Lebensstils, nämlich Ernährung, Bewegung und Seelische Gesundheit, mittels Kampagnen kommuniziert werden.

Der Slogan der Lebensstilkampagne zum Thema „Seelische Gesundheit“ lautete „Schau auf dich!“. Die Zielsetzung dieser Kampagne war, die Bevölkerung dafür zu sensibilisieren, dass auch die Seele Aufmerksamkeit und Pflege braucht, sowie die Motivierung dazu, über die eigenen Lebensumstände nachzudenken, um somit einen ersten Schritt für das seelische Wohlbefinden im Alltag zu setzen. Ein weiteres Ziel war es, „Seelische Gesundheit“ zu thematisieren und so zur Enttabuisierung von psychischen Belastungen und Krankheiten beizutragen.

Die Kampagne wurde im Oktober, November und Dezember 2004 über Plakatwerbung, Inserate und durch Spots in Radiosendern in ganz Österreich verbreitet. Die Plakatwerbung, welche im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht, setzt sich aus vier Print-Sujets zusammen, welche sowohl als Plakate als auch als Inserate verwendet wurden. Diese Sujets sollen jeweils eine aus dem Alltag gegriffene Lebenssituation darstellen. Im Spezielleren eine Arbeitssituation mit Laptop, eine Haushaltssituation mit Geschirr, einen Terminkalender und einen Fernseher. Hierbei wird in jedem Sujet über ein Post-it eine Möglichkeit vorgestellt, wie es möglich wäre, aus dieser Alltagssituation auszubrechen und der seelischen Gesundheit einen Schritt näher zu kommen.

Vom 30. September bis zum 30. November 2004 wurden 21 Inserate in reichweitenstarken, überregionalen Wochenzeitungen, nämlich in „tele“, „profil“ und „News“ geschaltet, wobei die Inserate jeweils mit allen vier Sujets erschienen sind. Darüber hinaus wurden insgesamt 10 Inserate in nichtkommerziellen Medien („an.schläge“, „Die Bunte Zeitung“, „XTRA“ und „Augustin!“) geschaltet.

Für die österreichweite Plakatkampagne wurden 24- und 8-Bogen-Plakatstellen ausgewählt, wobei ausschließlich 8-Bogen-Plakate affiziert wurden, und im Oktober und November insgesamt rund 4250 Plakate geklebt wurden.

Begleitend zu der Plakatwerbung, den Inseraten und den Radiospots wurden sogenannte „Schau auf dich!“ – Tage organisiert, welche von Psychologen, Psychotherapeuten und Trainern betreut wurden. Hier konnten die Besucher in Informations- und Beratungsgesprächen über persönliche Belastungen und Stressfaktoren sprechen. Zudem es wurden Alltagsstrategien und Stressbewältigungsmethoden vorgestellt. Weiters veröffentlichte der FGÖ eine Broschüre zum Thema Seelische Gesundheit.

11) Exemplarische Darstellung des Sujets „Geschirr“



Abb. 1: Sujet: „Geschirr“

11.1) Formulierende Interpretation

11.1.1) Vorikonographische Interpretation

Im Zuge der vorikonographischen Interpretation wird oftmals zwischen der Beschreibung des Bildvordergrundes, des Bildmittelgrundes und des Bildhintergrundes unterschieden. Im vorliegenden Sujet „Geschirr“ der Kampagne „Schau auf dich“ des Fonds Gesundes Österreich erscheint eine Einteilung in Bildvordergrund und Bildhintergrund als sinnvoll. Weiters kann eine Unterteilung in 2/3 Bild und 1/3 Text bzw. Logo vorgenommen werden. Das untere Drittel ist mit Schriftzügen und dem Logo besetzt, die oberen 2/3 mit dem Bildteil.

Bildvordergrund:

Den größten Teil des Bildvordergrundes nehmen übereinander gestapelte Teller ein, welche näher am linken als am rechten Bildrand positioniert sind. Es sind zwölf weiße Teller, welche übereinander gestapelt sind. Teilweise befinden sich noch Servietten und Essensreste auf den Tellern. Auf dem obersten Teller ist deutlich eine Schale eines Stücks Zuckermelone³⁰ zu erkennen. Auf dem obersten Teller befindet sich weiters eine Gabel, ein Löffel oder ein Messer. Es ist nur der silberne Griff zu erkennen, und nicht, um welche Art von Besteck es sich hier handelt. Vor dem Stapel an Tellern ist ein weiterer Teller mit blauem Rand zu erkennen, wobei die gesamte Fläche des Tellers sichtbar ist. Auf dem Teller befinden sich Essensreste – die Form deutet am ehesten auf Brotbrösel oder Cerealien (Cornflakes) hin – sowie ein Messer und eine Gabel. Links neben dem Tellerstapel befinden sich zwei ineinander gestellte Wassergläser. Die Gläser sind gerillt und scheinen leer zu sein. Es ist nur ein kleiner Teil, nämlich der rechte Rand der Gläser, zu erkennen. Der andere Teil ist vom Bild abgeschnitten. Hinter dem Tellerstapel befindet sich eher mittig ein hohes Glas, welches nicht bis ganz oben mit einer roten Flüssigkeit gefüllt ist. Links neben dem Glas, das heißt hinter dem Tellerstapel auf der linken Seite, befindet sich eine grüne Flasche. An der Art des Verschlusses ist zu erkennen, dass es sich um eine Plastikflasche handelt. Der weiße Ring, welcher nach dem Öffnen der Flasche am Flaschenhals zurückbleibt, ist ein eindeutiges Zeichen dafür. Die Plastikflasche hat die Form eines Zylinders, der obere Teil ist kuppelförmig. Rechts neben dem Tellerstapel befinden sich nochmals zwei Gläser. Jenes, welches sich vor dem Tellerstapel befindet, ist mit wenig oranger Flüssigkeit gefüllt, das andere, welches auf gleicher Höhe mit dem Tellerstapel positioniert ist, ist zur Hälfte mit dunkelroter Flüssigkeit gefüllt. Dieses Glas ist, wie auch schon die zwei Gläser auf der linken Seite, nicht vollständig zu sehen. Hinter dem zur Hälfte mit dunkelroter Flüssigkeit gefüllten Glas, befindet sich eine grüne Flasche aus Glas, wobei diese nicht zur Gänze auf dem Bild zu sehen ist. Die rechte Seite der Glasflasche bleibt außerhalb des Bildes. Aufgrund ihrer Struktur ist zu eindeutig zu erkennen, dass diese Flasche nicht aus Plastik ist, sondern aus Glas. Ebenfalls, so wie auch die grüne Plastikflasche, ist sie offen, der Verschluss ist nicht zu

³⁰ Die Zuckermelone ist ein „Kürbisgewächs der Tropen, auch in wärmeren Gebieten der gemäßigten Zonen in Kultur; Kletterpflanze mit rauhaarigem Stängel, großen fünfeckigen Blättern und großen goldgelben, getrenntgeschlechtigen aber einhäusige verteilten Blüten. Das grünlich gelbe bis rötlich süß schmeckende Fruchtfleisch umschließt zahlreiche längl. Ovale abgeflachte Samen. Die fleischigen Beerenfrüchte (Melonen) werden als Obst roh gegessen oder zu Marmelade und Gemüse verarbeitet“ (Brockhaus Enzyklopädie 1998a: 471).

sehen. Auf der grünen Glasflasche ist ein in die Flasche eingraviertes „A“ zu erkennen. Die Glasflasche besteht aus einem Zylinder als Flaschenkörper und einem daraufgesetzten Kegel. Am rechten Bildrand, neben dem Teller mit dem blauen Rand, ist ein Ausschnitt eines Behälters oder Gefäßes zu erkennen. Es könnte sich der Form nach um eine Butterdose handeln, dies ist jedoch nicht eindeutig zu identifizieren. Auf dem vierten Teller von oben des Tellerstapels ist ein gelbes Stück Papier angebracht, auf welchem die in Handschrift verfassten Worte „Bin mit Birgit laufen! Mama“ zu lesen sind. Das Stück Papier ist im Vergleich zu den Tellern überdimensional groß. Würde man das Stück Papier in einen der abgebildeten Teller hineinlegen, so würde es fast die ganze Fläche des Tellers ausfüllen.

Bildhintergrund:

Der gesamte Bildhintergrund ist nur sehr verschwommen zu sehen. Der sichtbare Bildhintergrund ist im oberen Bilddrittel lokalisiert. Es ist ein weißer Bereich zu sehen, dies könnte eine Wand sein, wobei diese durch eine graue bzw. schwarze Linie in zwei ungefähr gleich große Hälften geteilt ist. Oberhalb dieser weißen Fläche ist links eine Fläche zu sehen, welche mit den Farben Gelb, Orange, Grün bzw. Türkis und Rosa gestaltet ist. Es sind hellere und dunklere Flächen zu unterscheiden. Man kann davon ausgehen, dass es sich hierbei um ein Gemälde bzw. Werk der zeitgenössischen Kunst handelt. Rechts neben dem Gemälde befindet sich ein schwarzer Rahmen, ausgefüllt mit blauer Farbe. Aufgrund des schwarzen Rahmens liegt die Vermutung sehr nahe, dass es sich hier um einen Fernsehapparat handelt. Dieser scheint in Betrieb zu sein, ansonsten wäre die blaue Farbe nicht zu erklären. Vom rechten Bildrand ragen grüne, lange, palmenähnliche Blätter ins Bild hinein. Man kann davon ausgehen, dass es sich um eine Grünpflanze handelt.

11.1.2) Ikonographische Elemente

Die übereinander gestapelten Teller, die Essensreste, die halbvollen und leeren Gläser und die offenen Flaschen deuten darauf hin, dass es sich um eine Frühstücks-, Mittags- oder Abendessenssituation in familiärem Umfeld handelt. Denn im Gastronomiebereich würde man so viele übereinander gestapelte Teller nicht vorfinden. Auch der Fernsehapparat im Bildhintergrund deutet darauf hin, dass es sich eher um einen Haushalt handelt (Wohnung oder Haus) als um einen Bereich in der Gastronomie. Insgesamt sind dreizehn Teller auf dem Sujet zu sehen. Man könnte daraus schließen, dass hier mehrere Menschen gemeinsam

gegessen haben. Im Gegensatz zu den vielen Tellern sind jedoch nur fünf Gläser auf dem Bild zu sehen, vielleicht sind diese außerhalb des Bildes vorzufinden. Es scheint, als ob mehrere Personen miteinander ein Mahl eingenommen haben, danach keine Zeit mehr gefunden haben, das gebrauchte Geschirr wegzuräumen. Die Teller wurden gerade noch aufeinander gestapelt, danach wurde die Situation anscheinend hastig verlassen.

11.2) Reflektierende Interpretation

11.2.1) Planimetrische Bildkomposition / Ganzheitsstruktur

Das gesamte Sujet ist durch zwei verschiedene Arten der Anordnung von Elementen geprägt. Die Gesamtkomposition ist einerseits durch eine vertikale Anordnung verschiedener Elemente, andererseits durch eine horizontale (siehe dazu Abbildung 2 – das Sujet wurde hier etwas blasser gemacht, um die Linien besser herausarbeiten zu können) gekennzeichnet. Dieses Charakteristikum scheint das auffallendste und bedeutsamste in vorliegendem Sujet zu sein. Die horizontalen Linien werden zum größten Teil durch die Anordnung der Teller gebildet. Eine Fortsetzung finden die horizontalen Linien im unteren Drittel des Sujets, welches den Text und das Logo beinhaltet. Auf die Einbindung des Textes bzw. des Logos in das Gesamtsujet wird im Kapitel 11.4 noch näher eingegangen werden. Wie bereits erwähnt, werden also die horizontalen Linien hauptsächlich von der Anordnung der Teller gebildet (und setzen sich im unteren Drittel des Sujets fort), erfahren aber auch im oberen Bereich des Sujets eine Fortsetzung. Hier werden diese durch die oberen Ränder der Gläser und durch die Kanten, welche durch die Anordnung des Fernsehapparates und des Gemäldes entstehen, gebildet. Die vertikalen Linien ergeben sich durch die zwei Flaschen und die Gläser im Sujet. Es ergibt sich also ein Wechselspiel zwischen vertikal und horizontal angeordneten Elementen, welches ein relativ geordnetes Bild von der Unordnung vermittelt. Die einzige Komponente, welche sich nicht in diese Komposition eingliedern lässt, ist das gelbe Stück Papier. Dieses ist weder horizontal noch vertikal im Bild angebracht, sondern schräg. Auch der Schriftzug auf dem Papier folgt der gleichen schrägen Anordnung.

Betrachtet man das Sujet bezüglich seiner Bildmitte (siehe dazu Abbildung 3) und teilt es sowohl vertikal als auch horizontal in gleich große Abschnitte, so erhält man einen Bildmittelpunkt, welcher an der linken Seite des gelben Papiers liegt, im Bereich des Buchstaben „B“ des Wortes „Birgit“.

Neben dem Wechselspiel von horizontalen und vertikalen Linien kommt eine weitere Komposition zum Tragen, nämlich eine Dreiecks-Komposition (siehe dazu Abbildung 4). Die Dreiecks-Komposition wird durch die zwei Flaschen (die grüne Glasflasche und die grüne Plastikflasche) getragen. Verbindet man die zwei Flaschenköpfe mit einer Linie und zieht man ausgehend davon jeweils am Flaschenrand eine weitere Linie nach unten, so treffen sich diese Linien im unteren Bereich des Sujets (in jenem Drittel, welcher durch Text und Logo markiert ist) und schließen das gelbe Stück Papier mit der Aufschrift „Bin mit Birgit laufen! Mama“ mit ein.

Das gelbe Stück Papier mit der eben genannten Aufschrift erhält also in dreifacher Hinsicht ein hohes Maß an Bedeutung in der Komposition des Sujets. Erstens ist es sehr nahe der Bildmitte angeordnet, zweitens ist es nicht Teil der vertikalen oder horizontalen Anordnung aller Elemente in diesem Sujet, drittens wird es durch das in der Dreiecks-Komposition gebildete Dreieck eingeschlossen und erhält dadurch nochmals ein Mehr an Aufmerksamkeit.



Abb. 2: Sujet „Geschirr“: vertikale vs. horizontale Anordnung der Elemente



Bin mit
Birgit laufen!
mama
M

 „Es ist nie zu spät, den ersten Schritt zu tun!“

Schau auf dich!

 **FONDS** **Gesundes**
ÖSTERREICH

www.gesundesleben.at

BUNDESMINISTERIUM FÜR
GESUNDHEIT UND FRAUEN


Abb. 3: Sujet „Geschirr“: Bildmitte



Abb. 4: Sujet „Geschirr“: Dreieckskomposition

11.2.2) Szenische Choreographie

Die durch die Planimetrie herausgearbeiteten Strukturen weisen darauf hin, dass wir bei vorliegendem Sujet mit zwei verschiedenen Ebenen konfrontiert sind. Einerseits mit der Ebene der horizontalen und vertikalen Ausrichtung des Sujets, andererseits mit jener Ebene, welcher das „schräge“ Element angehört (das gelbe Stück Papier). Diese zwei Ebenen werden deutlich voneinander getrennt und unterteilen somit auch das Sujet in zwei verschiedene, nicht per se zusammengehörende Komponenten. Die erste Ebene beinhaltet Teller, Gläser und Flaschen, die zweite Ebene das gelbe Stück Papier mit der Aufschrift „Bin mit Birgit laufen! Mama“. Das Stück Papier wirkt etwas „aufgesetzt“, nicht dazugehörig. Dies manifestiert sich sowohl durch die bereits erwähnte schräge Anbringung als auch durch die überdimensionale Größe. Das gelbe Stück Papier mit der erwähnten Aufschrift ist aber im planimetrischen Zentrum des Sujets platziert. Alle Elemente bzw. Gegenstände, welche im Sujet zu sehen sind, folgen einer horizontalen oder vertikalen Ausrichtung, lediglich das gelbe Stück Papier fällt aus dieser Ordnung heraus. Die in Abbildung 4 dargestellte Dreiecks-Komposition und die Tatsache, dass das gelbe Stück Papier sehr nahe der Bildmitte angesiedelt ist (siehe dazu Abbildung 3), sind daran beteiligt, dass dieses Stück Papier ins Zentrum des Sujets gestellt wird und somit ein großes Maß an Aufmerksamkeit und Bedeutung erhält.

11.2.3) Perspektivische Projektion

Im vorliegenden Sujet „Geschirr“ stellt sich im Rahmen der Analyse der perspektivischen Projektion die Problematik der Bestimmung des Horizontes, also die Bestimmung jener Linie, die durch die Augenhöhe des Kamerabetrachters bestimmt ist. Es sind keine Kanten, keine Linien im Sujet vorgegeben, anhand derer der Fluchtpunkt – und sich daraus ergebend der Horizont – bestimmt werden könnte. In Abbildung 5 ist ein Versuch vorgenommen worden, anhand verschiedener Elemente im Sujet (konkret anhand der Teller) einen Horizont zu bestimmen. Betrachtet man die Ellipsen der Teller (die Ellipsen sind in Abbildung 5 rosa eingezeichnet), so ist zu beobachten, dass in den untersten Teller hineingesehen werden kann, die Ellipsen der Teller nach oben hin jedoch immer flacher werden. Die Ellipsen werden auch am, hinter dem Tellerstapel positionierten Glas und der grünen Glasflasche am rechten Bildrand deutlich. Anhand dieser Rekonstruktion kann ein Horizont (H) angenommen werden, welcher über dem Tellerstapel, ungefähr auf Höhe der Flaschenhalse, liegt. Die im Hintergrund befindlichen Gegenstände bzw. Elemente, nämlich der Fernsehapparat, die

Grünpflanze und das Kunstwerk, sind nur verschwommen wahrzunehmen, was ihnen auch weniger Bedeutung zukommen lässt als den Elementen im Bildvordergrund. Das gelbe Stück Papier erhält bei Betrachtung der perspektivischen Projektion nur wenig Bedeutung, es fällt hier aus dem Zentrum heraus. Das Zentrum wird sozusagen nach oben, in den Bereich der grünen Flaschen, verschoben. Die konstruierte Horizontlinie geht durch beide Flaschen und durch das hinter dem Tellerstapel positionierte Glas hindurch und rückt diese Elemente somit ins Zentrum der perspektivischen Projektion.



Abb. 5: Sujet „Geschirr“: Versuch der Bestimmung eines Horizontes und Fluchtpunkts

11.3) Ikonologisch-ikonische Interpretation

Betrachtet man nun die planimetrische Komposition und die perspektivische Projektion des Sujets, so fällt auf, dass hier jeweils andere Elemente in das Zentrum der Beobachtung gestellt werden. Ist es bei der planimetrischen Komposition das gelbe Stück Papier, welches durch die in Kapitel 11.2.1 herausgearbeiteten Strukturen ins Zentrum des Sujets gelangt, wird dies durch die Ergebnisse der Analyse der perspektivischen Projektion nicht unterstrichen. Durch die perspektivische Projektion (und hier maßgeblich durch Bestimmung des Horizontes) wird die Aufmerksamkeit auf den oberen Bereich des Sujets gelenkt, nämlich auf die zwei grünen Flaschen und das zwischen den Flaschen, hinter dem Tellerstapel positionierte Glas. Das vorliegende Sujet könnte man auch – bezieht man sich auf die Genres der Kunst – als Stilleben bezeichnen. Ein Stilleben bezeichnet „die Darstellung unbewegter oder lebloser Gegenstände (Blumen, Früchte, Jagdbeute, Geräte aller Art u.a.) in einer vom Maler gewählten ästhetischen Anordnung fern ihrer natürlichen Umgebung und in (bis in die Neuzeit) naturgegebener Wiedergabe, bis zur gesuchten Nachahmung der Wirklichkeit“ (Brockhaus Enzyklopädie 1993: 226). Eine andere Definition bezeichnet ein Stilleben in der Malerei als „die Darstellung unbewegter (‘stiller’) Gegenstände wie Blumen, Früchte, Wildbret, Krüge, Gläser, [Musik]instrumente, die nach dekorativen, symbolischen oder formal-kompositorischen Gesichtspunkten angeordnet werden“ (Duden 1996: 3312). Bei dem vorliegenden Sujet handelt es sich nicht um ein Kunstwerk im Sinne von etwas „Gemaltem“, sondern um eine Fotografie. Dennoch wurden die Elemente, welche im Sujet dargestellt sind, bewusst so inszeniert und angeordnet. Es handelt sich um keine Momentaufnahme. Das Arrangement von Tellern, Flaschen, und Gläsern wurde vom Fotografen bzw. vom Gestalter des Sujets bewusst so gestaltet, wie es der Betrachter nun in Form eines Plakates sieht. Die Parallelen zu einem Stilleben bestehen einerseits darin, dass im Sujet „Geschirr“ unbewegte bzw. leblose Gegenstände abgebildet sind (so wie dies auch im klassischen Stilleben der Fall ist, folgt man den Begriffsdefinitionen aus den Lexika), andererseits in der Art der abgebildeten Gegenstände. Sowohl in der Definition der Brockhaus Enzyklopädie als auch in der Definition des Dudens werden Blumen, Früchte, Krüge und Gläser erwähnt. Im Sujet „Geschirr“ sind beispielsweise die Elemente „Blume“, „Früchte“ oder „Gläser“ vertreten. Eine besondere Form des Stillebens ist das Küchenstück, welches „Elemente des Stillebens und der Genremalerei vereint. Das Küchenstück zeigt Motive aus Küchenräumen und Arrangements von Geräten und Esswaren sowie Personen, die Küchenarbeit verrichten“ (Die Zeit, das Lexikon: 351). Das Sujet „Geschirr“ weist Ähnlichkeiten mit einem sogenannten

Küchenstück auf, da auch hier Esswaren (wenn auch lediglich Überreste) und Geräte (nämlich Teller, Besteck, Gläser) abgebildet sind.

Der Horizont und der Fluchtpunkt können nicht exakt ermittelt werden, sie sind nur anzunehmen. Durch die Schwierigkeit der Ermittlung des Horizontes und des Fluchtpunktes entsteht auf der einen Seite eine gewisse Unruhe im Sujet, welche durch die aufeinander gestapelten, nicht geordneten Teller, die halbvollen bzw. leeren Gläser und die Essensreste noch verstärkt wird. Auf der anderen Seite wird jedoch eine Ruhe bzw. Geordnetheit im Sujet durch die strikte Anordnung der Elemente in vertikaler und horizontaler Ausrichtung wiederhergestellt. Ein einziges Element in dieser vertikalen-horizontalen Komposition, welches diese Ordnung stört, ist das gelbe Stück Papier, welches wir als Haftnotiz-Zettel identifizieren können. Die Haftnotiz ist an einem der zwölf Teller vom Tellerstapel angebracht. Durch die schräge Befestigung der Haftnotiz am Teller ist auch der Schriftzug schräg (siehe dazu Abbildung 6). Durch diese schräge Konstellation fällt die gelbe Haftnotiz aus dem Rahmen und erhält so gesonderte Beachtung. Diese Aufmerksamkeit kommt jedoch nur auf Ebene der planimetrischen Komposition des Sujets zum Ausdruck, die perspektivische Projektion – welche sehr diffus und nicht eindeutig identifizierbar ist – klammert dieses Element aus. Nun stellt sich die Frage, welche Bedeutung dieses Wechselspiel, bzw. diese Nicht-aufeinander-Bezogenheit der Planimetrie und der Perspektive haben.

Auf dem Sujet sind, wie wir der vorikonographischen Analyse entnehmen können, keine Personen zu sehen. Daher auch der Versuch, das Genre des Stillebens als Metapher für vorliegendes Sujet zu verwenden. Es wirkt so, als hätten die Personen, welche an diesem Tisch – es ist aufgrund der vorliegenden Situation anzunehmen, dass es sich um einen Tisch handelt, worauf alle Gegenstände platziert sind – die Ess-Situation hastig verlassen. Es blieb gerade noch die Zeit, die Teller übereinander zu stapeln. Aufgrund der Anzahl der Teller ist anzunehmen, dass es sich um eine Familie handelt, welche hier gemeinsam gegessen hat. Dass es sich um eine Familie handelt, bestätigt auch die Tatsache, dass „Mama“ diese Haftnotiz hinterlassen hat, d.h., dass hier auch Kinder und mit großer Wahrscheinlichkeit auch ein Vater an diesem Essen teilgenommen haben. Die Anzahl der Teller legt nahe, dass es sich um eine große Familie handelt. Es bleibt jedoch die Frage offen, warum „Mama“ eine Nachricht hinterlässt, wenn die gesamte Familie soeben gemeinsam versammelt gewesen ist. Die Schrift auf der gelben Haftnotiz wirkt eher krakelig, nicht so wie man sich die Schrift einer Mutter, einer erwachsenen Frau vorstellen würde. Das Wort „Mama“ auf dem gelben

Zettel, welcher am Tellerstapel angebracht ist, indiziert, dass es eigentlich die Rolle der Mutter ist, sich nach dem Essen um das Geschirr und um das Herstellen der Ordnung am Küchentisch zu kümmern. „Mama“ hat sich – wie am Sujet zu erkennen ist – nicht um die Herstellung der Ordnung gekümmert und daher bleibt das schmutzige Geschirr stehen. Wie bereits erwähnt, ist mit großer Wahrscheinlichkeit anzunehmen, dass mehrere Familienmitglieder am Tisch versammelt waren, keines davon hat jedoch die Aufgabe übernommen, sich um das schmutzige Geschirr zu kümmern bzw. sich für die Herstellung der Ordnung verantwortlich zu fühlen. „Mama“ hinterließ eine Nachricht – angebracht am Tellerstapel – mit dem Hinweis, dass sie nun mit Birgit laufen gehe. Diese Nachricht ähnelt einer Entschuldigung. Das „Küchentisch-Chaos“ ist noch nicht beseitigt, da Mama sich dazu entschlossen hat etwas für ihre Gesundheit zu tun. Was passiert jedoch, wenn Mama zurückkommt vom Laufen? Die Nachricht impliziert die Botschaft, dass es die Aufgabe der Mutter ist, sich um das Geschirr – in einem weiteren Schritt könnte man hier auch sicher vom Haushalt sprechen – zu kümmern. Es handelt sich also lediglich um eine zeitliche Verschiebung der Erledigung der Hausarbeit, nicht jedoch um eine Erleichterung in Form einer Arbeitsaufteilung. An Mamas „Lauftag“ könnte ein anderes Familienmitglied diese Aufgabe übernehmen.

Bin mit
Birgit laufen!
Mama

 „Es ist nie zu spät, den ersten Schritt zu tun!“

Schau auf **dich!**

Abb. 6: Sujet „Geschirr“: schräger Schriftzug

11.4) Bild – Text, Logo

Das untere Drittel des Sujets „Geschirr“ ist mit den beiden Schriftzügen „Es ist nie zu spät, den ersten Schritt zu tun“, „Schau auf dich!“, dem Logo und der Angabe der Initiatoren der der Kampagne besetzt, nämlich dem Fonds Gesundes Österreich (FGÖ) und dem Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (BMGF). Weiters ist auch die Website des FGÖ vermerkt: www.gesundesleben.at. Das Logo der Kampagne, welches aus einem Kreis besteht, befindet sich am linken Rand des Textkomplexes. Es zeigt ein schweinähnliches Tier, mit zwei Armen und zwei Beinen, welches sich mit der linken Hand auf den dicken Bauch greift. Rund um den Kreis befinden sich die zwei Wörter „Tschüss Schweinehund!“. Man könnte den Bereich des Logos bzw. der Schriftzüge in drei Bereiche untergliedern. Zum ersten wäre dies das Logo („Tschüss Schweinehund“) und der rote Balken, in welchem mit weißen Buchstaben der Schriftzug „Es ist nie zu spät, den ersten Schritt zu tun“ eingelassen ist. Hier ist zu bemerken, dass die Worte „Es ist nie zu spät“ fettgedruckt sind, die weiteren Worte des Satzes („den ersten Schritt zu tun“) jedoch in normaler Version. Als zweiten Komplex könnte man den gelb unterlegten Bereich festlegen, welcher flächenmäßig auch den größten Anteil am gesamten Text- bzw. Logobereich einnimmt. In diesem gelb unterlegten Feld befindet sich zweimal der Schriftzug „Schau auf dich!“, wobei dieser einmal in größerer Schrift, in hellgelber, blasser Farbe im Hintergrund zu sehen ist, und ein zweites Mal in schwarzen Buchstaben im Vordergrund, über den blassen Schriftzug gelegt. Der Schriftzug, welcher in hellgelber, blasser Farbe gehalten ist, ist schwer lesbar und es scheint, dass dieser eher als grafisches Element gedacht ist, welches dem Feld eine gewisse Dynamik, aber auch Unruhe verleiht. Wie dies auch schon beim roten Feld aufgefallen ist, fällt auch hier auf, dass das Wort „dich“ fettgedruckt ist und somit mehr Aufmerksamkeit erhält. Ein drittes Element ist der weiße Balken, welcher sich am untersten Rand des Sujets befindet. Hier ist links das Logo des FGÖ zu sehen, mittig der Schriftzug „www.gesundesleben.at“ und rechts das Logo des Bundesministerium für Gesundheit und Frauen. Auffallend bei der Betrachtung der gesamten Komposition des Text-Logo-Bereiches ist die Auswahl der Farben, welche sich im Bildbereich des Sujets widerspiegeln (siehe dazu Abbildung 7). Es dominieren hier die Farben gelb, rot und grün, wobei gelb als die dominierende Farbe im Sujet betrachtet werden kann. Links oben im Sujet befindet sich jenes gelbe Element, welches in der vorikonografischen Beschreibung bereits analysiert wurde. Auch das zentrale, bedeutsamste Element des Sujets, nämlich das Stück Papier (die Haftnotiz), ist in gelber Farbe gehalten. Ein weiteres gelbes Element wäre die Flüssigkeit im Glas am rechten Bildrand. Die Farbe Rot, welche sich im

Text-Logo- Bereich mit einem schmalen Balken an oberster Stelle befindet, ist im Bild durch die roten Flüssigkeiten, welche sich in zwei Gläsern befinden, vertreten. Die Farbe Rot ist auch im Logo des Bundesministeriums für Gesundheit und Frauen wiederzufinden. Die Buchstaben „b“ und „m“ – welche in der Farbe Weiß geschrieben sind – sind in ein rotes Quadrat eingebettet. Auch das Logo des FGÖ und der Schriftzug „www.gesundesleben.at“ sind in der Farbe Rot gestaltet. Der darauffolgende Buchstabe „g“ vom Logo des BMGF ist mit einem grünen Quadrat hinterlegt, die Farbe Grün ist im Bild durch die beiden Flaschen vertreten. Der letzte Buchstabe des Logos des BMGF – der Buchstabe „f“ – ist gelb hinterlegt.

Obwohl die gelbe Fläche die größte ist, ist hier der wenigste Text vermerkt. Es sind lediglich die Wörter „Schau auf dich!“, welche in zweifacher Ausführung in diesem Feld zu lesen sind. Im obersten (roten) Feld, welches flächenmäßig das kleinste darstellt, ist im Gegensatz zu dem mittleren und dem unteren Feld viel Text vorhanden. Somit erhält das gelbe Feld eine große Bedeutung innerhalb des Textbereiches. An den Satzenden beider Sätze („Es ist nie zu spät, den ersten Schritt zu tun!“ und „Schau auf dich!“) steht ein Rufzeichen, wodurch diese einen Aufforderungscharakter, ein Befehlcharakter oder ein Ermunterungscharakter erhalten. Der Bildbetrachter wird einerseits dazu aufgefordert, auf sich zu schauen, andererseits erhält er den Rat, dass es nie zu spät ist, den ersten Schritt zu tun. Das fettgedruckte „es ist nie zu spät“ soll Mut machen, soll den Bildbetrachter dazu ermuntern, die Initiative zu ergreifen, egal, welche Vorgeschichte, welche Voraussetzungen oder welche Bedenken auch vorliegen. Auch das Wort „dich“ erhält dadurch, dass es fettgedruckt ist, ein besonderes Maß an Aufmerksamkeit.



Abb. 7: Sujet „Geschirr“: Farben – Einbeziehung des Logos und des Textes ins Gesamtsujet

11.5) Zusammenfassung

Das Sujet „Geschirr“ zeigt eine Alltagssituation, wie sie in jedem Haushalt stattfinden könnte. Zu sehen sind zwölf schmutzige, aufeinander gestapelte Teller, auf welchen sich noch Essensreste befinden. Auch Gläser und Flaschen befinden sich auf dem Tisch. Im Hintergrund sind ein Fernsehapparat, ein Gemälde und eine Pflanze zu sehen. Dies ist ein Indiz dafür, dass es sich um eine Haushalts-Szene, und nicht um eine Szene aus dem Gastronomie-Bereich handelt. Auf dem Tellerstapel klebt eine gelbe Haftnotiz (post-it), auf welcher die Worte „Bin mit Birgit laufen! Mama“ geschrieben stehen. Das untere Drittel des Sujets ist mit dem Kampagnen-Slogan und dem Logo des Fonds Gesunden Österreichs gestaltet. Hier setzt sich die horizontale Ausrichtung fort. Der Slogan der Kampagne lautet: „Es ist nie zu spät den ersten Schritt zu tun!“ und „Schau auf dich!“. Schwierigkeiten gibt es bei der Bestimmung des Fluchtpunktes, da im Sujet keine Linien vorhanden sind, an denen eine Orientierung möglich ist. Nur durch die flacher werdenden Teller nach oben hin (zeichnet man Ellipsen in die Teller, so werden diese immer flacher), können ein Fluchtpunkt und ein Horizont vermutet werden. Auffällig ist weiters eine Dreiecks-Komposition, welche durch die Kanten der beiden grünen Flaschen gebildet wird. Diese schließt das gelbe post-it mit ein und verleiht diesem somit ein Mehr an Bedeutung.

Das gesamte Sujet ist durch ein gewisses Maß an Unruhe geprägt. Die dominierende Komposition dieses Sujets ist durch die hauptsächlich vertikale und horizontale Ausrichtung der Elemente im Sujet geprägt. Die zwölf Teller dominieren, wenn es um die horizontale Ausrichtung im Sujet geht, die Gläser und Flaschen, wenn wir die vertikale Ebene betrachten. Diese Struktur schafft ein Gefühl der Ordnung im Sujet, welche durch die Anbringung des gelben post-it maßgeblich gestört wird. Die Haftnotiz wirkt durch ihre überdimensionale Größe und ihre ungeschickte Anbringung fremd im Sujet und der Situation nicht zugehörig. Dies beeinflusst auch die Botschaft, welche durch den gelben Zettel vermittelt werden soll. Die Anzahl der Teller lässt darauf schließen, dass es sich um eine große Familie handelt, die zum Zwecke eines gemeinsamen Essens am Tisch versammelt war. „Mama“ bringt die Haftnotiz am Geschirrstapel an, um so zu kommunizieren, dass sie sich nun ihrer Gesundheit widmet und Laufen geht. Es entsteht eine Widersprüchlichkeit zwischen der Situation und der Botschaft. „Mama“ darf sich um ihre Gesundheit kümmern und das Chaos am Küchentisch zurücklassen, die Vermittlung dieser Botschaft wird jedoch genau über dieses Chaos transportiert.

12) Die Krebsgesellschaft Nordrhein-Westfalen

12.1) Positionierung und Zielsetzung der Krebsgesellschaft NRW

Die Krebsgesellschaft Nordrhein-Westfalen e.V. wurde 1951 in Düsseldorf gegründet und wird seitdem als gemeinnütziger Verein geführt. Die Mitglieder des Vereins sind in der onkologischen Forschung und Versorgung tätige Personen sowie Körperschaften und Institutionen des Gesundheitswesens im Bundesland Nordrhein-Westfalen (vgl. http://www.krebsgesellschaft-nrw.de/c_uns/a_verein, 11.02.2010, 10:37 Uhr).

Die Krebsgesellschaft NRW hat sich folgenden Aufgaben gewidmet (vgl.: http://www.krebsgesellschaft-nrw.de/c_uns, 11.02.2010, 11:07 Uhr)

- Erforschung von Krebskrankheiten, Förderung von Früherkennung, Behandlung und Nachsorge
- Förderung von Präventions-, Früherkennungs-, sowie Behandlungs-, und Nachsorgemaßnahmen
- Aufklärung der Bevölkerung über Präventions- und Früherkennungsmaßnahmen
- Kooperation und Abstimmung mit anderen Organisationen, die der Krebsbekämpfung dienen
- Fachberatung und Wissenstransfer für alle Beteiligten im Gesundheitswesen
- Unterstützung der epidemiologischen Krebsregistrierung in Nordrhein-Westfalen
- Koordination und Unterstützung in der psychoonkologischen Nachsorge

Die Krebsgesellschaft NRW finanziert sich durch Zuwendungen des Landes NRW und durch Spenden. Neben der Veranstaltung von Tagungen und Kongressen für onkologisch tätige Berufsgruppen werden regelmäßig kostenfreie Informationsveranstaltungen für Patienten und Interessierte organisiert. Weiters bietet die Gesellschaft Hilfe bei der Suche nach geeigneten Einrichtungen der medizinischen Versorgung und Rehabilitation sowie bei der Recherche nach passenden Ansprechpartnern. In Zusammenarbeit mit Partnern führt die Krebsgesellschaft NRW auch Kampagnen und Projekte zur Krebsprävention und

Früherkennung durch. Eine von dieser Gesellschaft in Zusammenarbeit mit dem BKK Landesverband durchgeführte Kampagne mit dem Thema „Früherkennung von Hodenkrebs“ soll im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden.

12.2) Die Kampagne „Echte Männer“

Die Kampagne „Echte Männer untersuchen regelmäßig ihre Hoden“, eine Gemeinschaftsaktion der Krebsgesellschaft NRW und des BKK Landesverbandes NRW zur Früherkennung von Hodenkrebs, wurde im November 2006 gestartet. Männer sollen dazu aufgefordert werden, ihre Hoden in regelmäßigen Abständen zu untersuchen.

Die Kampagne soll mit verschiedenen Maßnahmen und Instrumenten einen leichten Zugang zu diesem Thema ermöglichen, soll Informationen zu den Vorsorge- und Früherkennungsmöglichkeiten liefern und den „scheinbaren Widerspruch zwischen Männlichkeit und eigenverantwortlicher Gesundheitsvorsorge aufheben“ (Informationsblatt der Krebsgesellschaft NRW 2008: 5).

Die Kampagne besteht aus drei Teilbereichen:

- Anzeigen- / Postermotive (Internetspot)
- Informationsmaterialien
- Regionale Aktionen, die sich direkt an die Zielgruppe wenden sollen (Infoveranstaltungen in Unternehmen, Sportvereinen, Polizei / Feuerwehr, Bundeswehr etc.)

Ziel der Kampagne ist es, gesunde Männer zwischen 20 und 40 Jahren mit der monatlichen Selbstuntersuchung der Hoden vertraut zu machen, um so einerseits auf die Wichtigkeit der Früherkennung von Hodenkrebs aufmerksam zu machen, andererseits, um die Selbstverantwortung und das Gesundheitsbewusstsein dieser Zielgruppe zu erhöhen.

Die Krebsgesellschaft NRW möchte nicht mit dem „erhobenen Zeigefinger“ arbeiten, sondern das Thema mit einem Augenzwinkern, aber dennoch als ernsthaftes Anliegen präsentieren. Dies soll durch eine Inszenierung männlicher Idole passieren, der „fliegende Retter á la Superman“, „der Held des Alltags als Feuerwehrmann“ und „der siegreiche Fußballer“. Es soll mit diesen sogenannten männlichen Vorbildern gearbeitet werden, da die

Krebsgesellschaft NRW davon ausgeht, dass sich viele junge Männer mit maskulinen „Typen“ wie z. B. James Bond, Superman, Sportlern oder bestimmten Berufsbildern identifizieren. Der Slogan bzw. die Botschaft der Kampagne lautet: „Selbst richtig harten Kerlen ist ihre Gesundheit wichtig und sie nehmen sich die Zeit, ihre Hoden regelmäßig zu untersuchen.“

Alle drei Figuren greifen sich bei ihren – von der Krebsgesellschaft NRW so genannten – Heldentaten vorbildlich und deutlich sichtbar in den Schritt, „natürlich“ zur Selbstuntersuchung. Es soll ein kraftvolles, dynamisches, männlich- und gesundheitsbewusstes Verhalten dargestellt und transportiert werden.

13) Exemplarische Darstellung des Sujets „Feuerwehrmann“

Im Folgenden soll nun nach den in Kapitel 9 beschriebenen Analyseschritten exemplarisch für die Kampagne „Echte Männer“ das Sujet „Feuerwehrmann“ (siehe dazu Abbildung 8) beschrieben und interpretiert werden.



Abb. 8: Sujet: „Feuerwehrmann“

13.1) Formulierende Interpretation

13.1.1) Vorikonographische Interpretation

Im Zuge der vorikonographischen Interpretation wird zwischen der Beschreibung des Bildvordergrundes, des Bildmittelgrundes und des Bildhintergrundes unterschieden. Das vorliegende Sujet ist im Hochformat gestaltet und besteht aus dem dominierenden Bildteil und einer dazugehörigen Bildunterschrift bzw. Logo, welche sich im unteren Viertel des Sujets befindet.

Zum Bildvordergrund:

Im Bildvordergrund des Sujets „Feuerwehrmann“ befindet sich ein Mann, geschätzte 30 bis 35 Jahre alt. Dieser trägt eine schwarze Hose mit einem silbernen und gelben Streifen in Höhe der Wade bzw. des Knöchels. Weiters trägt dieser Mann eine Jacke mit schwarzem aufgestelltem Kragen, welche im Schulterbereich mit einer roten Applikation ausgestattet ist, die sich vorne bis auf ca. Brusthöhe ausbreitet und an den Ärmeln in Höhe des Unterarmes bzw. des Handgelenkes. Am unteren Ende, d.h. im Bereich jenes Teiles, welcher in Höhe der Oberschenkel zu finden ist, sind wieder der silberne und der gelbe Streifen zu erkennen. Die Jacke ist wahrscheinlich mit Knöpfen oder einem Klettverschluss ausgestattet. Im Bereich des Bauches drehen sich die rechte und linke Jackenseite etwas nach außen, was durch die Positionierung des rechten Armes bzw. der rechten Hand des Mannes bedingt ist. Diese befindet sich nämlich im Schritt des Mannes. In der rechten Brusttasche befindet sich ein Funkgerät, welches anhand der über die Taschengröße hinausreichenden Antennengröße zu erkennen ist. Die Hände sind mit schwarzen Handschuhen bekleidet. Es scheint, dass die Kleidungsstücke aus einem dicken, festen bzw. robusten Material bestehen. Am Kopf trägt der abgebildete Mann eine weiße Kopfbedeckung, welche einem Helm stark ähnelt. Von der Höhe der Stirn bis in die Mitte des Nasenrückens erstreckt sich ein durchsichtiges Visier³¹. Der Helm ist mit einem schwarzen Band rund um das Gesicht des Mannes fixiert. Der Mund des Mannes ist geschlossen, die Mundwinkel leicht nach unten gezogen. Er trägt keinen Bart, es scheint sogar, dass dieser Mann frisch rasiert ist. Sein Blick geht starr nach vorne, wobei das rechte Auge durch eine Lichtreflexion am Visier des Helmes nicht zu sehen ist. In der linken Hand (die Richtungen werden in den folgenden Ausführungen immer vom

³¹ **Vi'sier**, das; -s,-e **2.** herunterklappbarer Gesichtsschutz eines Helms (z.B. von Ritterrüstungen) vgl. <http://services.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html>

Bildbetrachter aus beschrieben) hält der Mann eine Axt³², wobei der Griff der Axt die Farbe braun, und der wahrscheinlich aus Metall bestehende vordere Teil die Farbe Rot aufweist. Mit seiner linken Hand umschließt der Mann den Griff der Axt. Diese hält der Mann so, dass der Metallteil in Richtung Bildmitte zeigt, also sich vor seinen Körper befindet. Die rechte Hand, zu einer faustähnlichen Stellung gekrümmt, befindet sich im Schritt des Mannes. Man könnte vermuten, er greift sich an seine Genitalien. Der Mann trägt schwarzes, robustes Schuhwerk, wahrscheinlich zum Schnüren. Das linke Bein des Mannes, welches im Kniegelenk abgewinkelt ist, befindet sich weiter vorne als das rechte. Das rechte Bein befindet sich demnach weiter hinten und ist durch eine eher gestreckte Stellung gekennzeichnet. Beide Füße sind leicht nach außen gedreht. Daraus lässt sich eine Schrittstellung ableiten, welche nahelegt, dass sich der Mann gerade in einer Aktion des Fortbewegens befindet.

Am Boden, neben dem linken Bein des Mannes, befindet sich ein Schlauch, mit großer Wahrscheinlichkeit ein Wasserschlauch. Der Untergrund, auf welchem sich der Mann bewegt bzw. befindet, ist aus Beton. Vor allem auf der rechten Seite des Bildes sind Unebenheiten in Form von Löchern im Boden zu erkennen. Rechts neben dem Wasserschlauch befinden sich einige kleinere Steine und wiederum Löcher im Beton.

Zum Bildmittelgrund:

Der Bildmittelgrund besteht aus einer großen gelb-orangen Flamme, welche sich hinter dem Mann großflächig ausbreitet, so dass diese mehr als die Hälfte des Sujets „bedeckt“. Die Form der Flamme ist als kreisförmig zu beschreiben, nur wenige Einbuchtungen stören diese Form. Die Flamme „erleuchtet“ den Boden vor ihr, das heißt, der Boden bzw. die Standfläche des Mannes, aber auch der Wasserschlauch werden dadurch deutlich sichtbar.

Zum Bildhintergrund:

Im Bildhintergrund sind links und rechts am oberen Bildrand Fensterreihen zu sehen, wobei jeweils sechs Fenster gut zu erkennen sind, weitere verschwinden hinter der Flamme und sind nicht zu erkennen. Auffällig ist auch der große Dachstuhl. Es sind hier Balken (aus welchem Material ist leider nicht ersichtlich) und das Dach zu erkennen, welches einem Wellblechdach ähnelt. Es ist als wahrscheinlich anzunehmen, dass sich der Mann in einer großen Lagerhalle befindet.

³² Axt :Werkzeug zum Fällen von Bäumen und zur Holzbearbeitung, das sich vom Beil durch schmalere Schneide, längeren Stiel und größeres Gewicht unterscheidet (vgl. Brockhaus Enzyklopädie 1996a: 452).

13.1.2) Ikonographische Elemente

Dem Mann steht als „Zeug“ (vgl. Bohnsack 2003: 112) seine komplette Montur, bestehend aus Helm, Jacke, Hose, Handschuhe und Schuhe, zur Verfügung sowie das Funkgerät, die Axt und der Schlauch. Die Verwendung dieser Gegenstände bzw. dieses „Zeugs“ korrespondiert mit der Vorstellung, welche wir von einem Feuerwehrmann haben. Ein weiteres Indiz, welches für den „Feuerwehrmann“ spricht, ist, dass der Bildmittelgrund von einer Flamme gebildet wird. Es liegt also sehr nahe, dass es sich bei der abgebildeten Person um einen Feuerwehrmann handelt, welcher sich gerade zum Zweck eines Einsatzes in dargestellter Halle befindet. Dass sich der Feuerwehrmann in einer Einsatzsituation befindet, lässt sich aufgrund des Bildmittelgrundes bestimmen (der großen Flamme) und des Bildhintergrundes (dem Setting der Halle, in welcher der Feuerwehrmann seinen Einsatz vollzieht).

13.2) Reflektierende Interpretation

13.2.1) Planimetrische Bildkomposition / Ganzheitsstruktur

Wie Bohnsack es bei seiner Interpretation der Burberry-Werbung beschreibt, geht es bei der Rekonstruktion der planimetrischen Komposition darum, „mit möglichst wenigen Linien die Gesamtkomposition des Bildes in der Fläche zu markieren“ (Bohnsack 2009: 61).

In vorliegendem Sujet erscheint es am sinnvollsten, diese Rekonstruktion durch drei Kreise zu beschreiben (siehe dazu Abbildung 9). Der linke Kreis (K1) hält sich an die Form der Flamme, ist durch eine Einbuchtung der Flamme markiert und umschließt die linke Körperhälfte des Feuerwehrmannes (das linke Bein bis in Höhe Mitte der Wade und den rechten Oberschenkel). Der unterste Punkt des Kreises begründet sich durch die obere Kante des silbernen Streifens auf der Hose des Feuerwehrmannes. Der am weitesten rechts liegende Punkt dieses Kreises liegt in dem silbernen Streifen des rechten Armes des Feuerwehrmannes. Die Form des Kreises begründet sich auch dadurch. Der mittlere Kreis (K2) umschließt den Oberkörper des Mannes und einen Teil der Oberschenkel. Wiederum ergibt sich die Größe des Kreises durch die Form der Flamme in diesem Bereich. Beschrieben wird dieser Kreis hauptsächlich durch die linke und die rechte Hand des Feuerwehrmannes sowie durch die Kante der gelben Streifen an der linken Jackenseite und am rechten Ärmel. Der rechte Kreis (K3) ist vom Durchmesser der größte der drei Kreise. Dessen Form wird wiederum durch die Gestalt der Flamme konstituiert. Er umschließt fast den ganzen Körper des Feuerwehrmannes,

nur der Kopf und die Füße bleiben außerhalb des Kreises. Kreis 3 wird, wie schon Kreis 1 und 2, durch die Form der Flamme beschrieben sowie durch die linke Schulter (genauer genommen durch die rote Applikation im Bereich der linken Schulter). Er verläuft folgend entlang des linken Armes und der linken Hand zu den Beinen und endet in der Form der Flamme. Die Schnittmenge der drei Kreise (S – siehe dazu Abbildung 10) beinhaltet den Rumpf, den linken Arm, den rechten Unterarm, sowie Daumen und Zeigefinger beider Hände des Feuerwehrmannes. Da die Axt Richtung Körpermitte zeigt und von der linken Hand getragen wird, ist auch diese in der Schnittmenge zu sehen.

Die Gesamtkomposition des Bildes / Sujets ist nun einerseits durch die drei Kreise geprägt, andererseits durch eine „Dreieckskomposition“ (siehe Abbildung 11). Das obere Dreieck (D1) wird durch die Schultern und Hände des Feuerwehrmannes gebildet. Die Spitze des Dreiecks ist auf der Nase des Feuerwehrmannes anzusiedeln. Ausgehend davon verlaufen die beiden Schenkel des Dreiecks, von der Nase nach unten, über die Schultern nach außen, durch die Flamme durch. Der rechte Eckpunkt des Dreiecks ist außerhalb des Bildes angesiedelt, der linke am linken Bildrand. Die Basis des Dreiecks wird hauptsächlich durch die Hände des Feuerwehrmannes gebildet. In Analogie zur Schnittmenge (S) der drei Kreise (K1, K2, K3) sind der Oberkörper sowie beide Arme, Hände und die Axt in diesem beschriebenen Dreieck eingeschlossen. Das untere Dreieck (D2) schließt an das obere an. Die Basis des oberen bildet gleichzeitig eine Seite des unteren Dreiecks, welches durch die Hände des Feuerwehrmannes – wie dies auch schon beim oberen Dreieck der Fall war – und durch den schräg angebrachten Schriftzug „Echte Männer“ gebildet wird. Diese Linie, welche an der Oberkante des Schriftzuges verläuft, bezieht auch den linken Fuß des Mannes mit ein (dieser befindet sich nämlich auf genau dieser Linie). Ein weiteres Dreieck (D3, mit grünen Linien gekennzeichnet) ergibt sich durch die beiden Schriftzüge „Echte Männer untersuchen regelmäßig ihre Hoden“ und „Hodenkrebs ist heilbar, wenn [...]“³³. Sowohl durch die Schnittmenge (S), welche durch die drei Kreise entstanden ist, als auch durch das obere Dreieck (D1) wird die zentrale Bedeutung der Hände des Feuerwehrmannes hervorgehoben. Die rechte Hand befindet sich im Schritt des Mannes, die linke bedient sich einer Axt. Beide Hände werden durch dargestellte Kompositionen gleichermaßen in den Mittelpunkt gestellt. Die rechte Hand erhält lediglich dann mehr Bedeutung, wenn die Bildmitten mit in die

³³ Der vollständige Text lautet wie folgt: „Hodenkrebs ist heilbar, wenn er rechtzeitig erkannt wird. Eine monatliche Selbstuntersuchung kann Ihr Leben retten. Mehr dazu und eine Anleitung finden Sie unter www.krebsgesellschaft-nrw.de“.

Analyse einbezogen werden (siehe dazu Abbildung 12). Die horizontale und vertikale Linie, welche jeweils das Bild in zwei gleich große Abschnitte teilt, kreuzen sich im Bildmittelpunkt (M), welcher an der Innenseite des rechten Oberschenkels des Feuerwehrmannes verläuft. Da sich die rechte Hand in unmittelbarer Nähe des Mittelpunktes (M) befindet, wird dieser dadurch mehr Aufmerksamkeit zugeschrieben.



Abb. 9: Sujet „Feuerwehrmann“: Bildkomposition durch drei Kreise



Abb. 10: Sujet „Feuerwehrmann“: Bildkomposition durch drei Kreise: Schnittmenge der Kreise



Abb. 11: Sujet „Feuerwehrmann“: Dreiecks – Komposition



Abb. 12: Sujet „Feuerwehrmann“: Bildmitte

13.2.2) Szenische Choreographie

Einerseits werden durch die planimetrische Komposition (sowohl durch die Kreis-Konstellation, als auch durch die Dreieckskomposition) des Sujets die beiden Hände, die Axt und der Schritt des Feuerwehrmannes ins Zentrum gerückt. Andererseits soll Dynamik vermittelt werden, was vorrangig durch die Vorwärtsbewegung (der Feuerwehrmann befindet sich in Schrittstellung, d.h. der linke Fuß befindet sich vor dem rechten) dargestellt ist. Daher liegt auch der Fluchtpunkt in diesem Bereich (nämlich im Unterschenkel des linken Beines). Auch der Bildmittelgrund, nämlich die Flamme, welchen den Feuerwehrmann von hinten fast komplett „umringt“, spielt hier eine Rolle. Es scheint fast so, als ob der Feuerwehrmann vor der Flamme wegläuft als gegen sie zu „kämpfen“. Der Feuerwehrmann blickt nach vorne, in die Leere, sein Blick ist starr und distanziert.

13.2.3) Perspektivische Projektion

Bei Fotografien und auch beim vorliegenden Sujet trifft man zumeist auf die Zentralperspektive³⁴, welche in der Renaissance entwickelt wurde (vgl. Bohnsack 2009: 243). Die Horizontlinie ist jene Linie, welche die Augenhöhe des Betrachters festlegt. Durch sie wird bestimmt, in welcher Höhe sich der Künstler / Fotograf befand, als er das Bild malte bzw. fotografierte (vgl. Metzger: 33). In diesem Fall verläuft die Horizontlinie (H) auf Höhe der Unterschenkel des Feuerwehrmannes, das heißt, die Augen des Fotografen bzw. des Betrachters befinden sich auf dieser Höhe (siehe dazu Abbildung 13). Dies bringt auch mit sich, dass der Betrachter zum Feuerwehrmann hinauf sehen muss, was diesen – den abgebildeten Bildproduzenten – in eine Art heroische Position bringt, da wir eben „hinaufschauen“ müssen. Der Horizont (H) ergibt sich durch die Fluchtlinien und den daraus resultierenden Fluchtpunkt (F) (siehe dazu wiederum Abbildung 13). Der Fluchtpunkt (F) sitzt genau in Augenhöhe. Die Perspektive mit einem Fluchtpunkt ist bestrebt, die

³⁴ Der Terminus Perspektive wird in der Enzyklopädie Brockhaus als die zweidimensionale, ebene, bildliche Darstellung dreidimensionaler Objekte beschrieben. Mit der der Zentralperspektive soll dem Betrachter ein anschauliches Bild des Objekts vermittelt werden. Weiter bei Brockhaus dazu: „Die Zentralperspektive ist dem natürlichen (streng genommen: einäugigen) Sehprozess nachgebildet. Denkt man sich alle Punkte $\pi_1, \pi_2, \dots$ des darzustellenden, auf einer waagrechten Grundebene π ruhenden Gegenstandes durch Sehstrahlen (Projektionsstrahlen) mit dem Auge des Betrachters bzw. einem Aug(en)punkt (Perspektivitätszentrum) O verbunden und schneidet den entstehenden Sehstrahlenkegel (die Projektionsstrahlen) mit einer Ebene (Bild-, Projektionsebene) π , so ergibt die Schnittfigur ein ebenes Bild des Gegenstandes“ (Brockhaus Enzyklopädie 1998b: 746).

Aufmerksamkeit auf das dargestellte Modell zu lenken. Im Gegensatz zu dieser eher statischen und formalen Anschauung werden in der Kunst heute oft Zweipunktperspektiven verwendet (vgl. Metzger 1990: 37). Die Fluchtlinien treffen sich im vorliegenden Sujet im linken Unterschenkel des Feuerwehrmannes und bilden dort den Fluchtpunkt (F). Der Fluchtpunkt (F) befindet sich an dem Bein, welches sich weiter vorne befindet als das rechte und welches auch die Vorwärtsbewegung, das Nach-Vorne-Schreiten andeutet bzw. welches die Bewegung einleitet und gerade ausführt. Durch die Planimetrie wird das Hauptaugenmerk auf den Schritt bzw. die Hände des Mannes gelenkt. Betrachtet man das Sujet nun aber ausschließlich bezüglich der Perspektivität, so ist dies nicht der Fall. Wie bereits beschrieben, liegt hier die Aufmerksamkeit auf dem linken Bein des Mannes. Einerseits wird der Feuerwehrmann durch den vorgegebenen Horizont, und dadurch durch die Position des Betrachters in einen Helden verwandelt, andererseits wird den Händen und dem Schritt des Mannes durch die Planimetrie ein wesentliches Maß an Aufmerksamkeit im Gesamtarrangement des Sujets beigemessen.



Abb. 13: Sujet „Feuerwehrmann“: Fluchtlinien, Fluchtpunkt, Horizont

13.3) Ikonologisch-ikonische Interpretation

Bei Betrachtung der planimetrischen Gesamtkomposition und der perspektivischen Projektion fallen zwei verschiedene Konstellationen auf. Einerseits ist hier das „Paket“ bestehend aus Händen (in der Schnittmenge [S] der drei beschriebenen Kreise [K1, K2, K3] sind nur Zeigefinger und Daumen mit eingeschlossen), Schritt und Axt zu erwähnen, andererseits die heroische Position der abgebildeten Person, welche durch den Fluchtpunkt deutlich wird und wodurch Dynamik in das Sujet hineingetragen wird. In der rechten Bildhälfte liegt der Schwerpunkt bzw. das Hauptaugenmerk auf dem Arm bzw. der Hand des Mannes, in der linken Bildhälfte auf dem abgewinkelten, sich in Vorwärtsbewegung befindlichen Fuß. Auch dies unterstreicht die zwei Ebenen, welche hier herausgearbeitet wurden und zur Geltung kommen. Durch das dem abgebildeten Bildproduzenten zur Verfügung stehende „Zeug“ (Montur mit entsprechenden Applikationen, Helm, Funkgerät, Axt, festes Schuhwerk) können wir den Schluss ziehen, dass es sich um einen Feuerwehrmann handelt. Diese Vermutung bzw. dieser Schluss wird durch den Bildmittelgrund (die Flamme) unterstrichen, gestützt und verifiziert. Das bedeutet, dass die abgebildete Person zum einen durch ihr „Zeug“, zum anderen durch den Bildmittelgrund, aber auch durch den Bildhintergrund, zum Feuerwehrmann wird. Der Feuerwehrmann befindet sich – dies wurde auch in der vorikonografischen Beschreibung dargelegt – in einer Vorwärtsbewegung. Dies gibt den Hinweis, dass sich der Feuerwehrmann in Aktion befindet, es gilt eine gefährliche Situation zu bewältigen. Sein starrer, leerer, in die Ferne schweifender Blick deutet jedoch nicht darauf hin, dass es sich um eine lebensgefährliche, bedrohliche Situation handelt, in der schnelles Reagieren und Handeln von Nöten ist. Die Bewegungen wirken ruhig, der Blick ist starr. Die Flamme bzw. das Feuer befindet sich hinter dem Feuerwehrmann, dieser schreitet jedoch mit seiner Axt voran, sich dem Feuer abwendend. Man könnte sogar meinen, der Feuerwehrmann läuft vor dem Feuer davon, er „kämpft“ – zumindest in der dargestellten Situation – nicht dagegen an. Dieses „Davonlaufen“, in die dem Feuer entgegengesetzte Richtung Laufen, bringt eine gewisse Absurdität ins Bild. Der Feuerwehrmann – ausgerüstet mit seinem „Zeug“, um eine Gefahrensituation zu bewältigen läuft dem Feuer nicht entgegen, sondern davon und greift sich dabei in den Schritt. Ein Schlauch befindet sich am Boden, findet jedoch keine Benutzung durch den Feuerwehrmann. Dieser bedient sich lediglich der Axt, wobei nicht deutlich wird, zu welchem Zweck diese eingesetzt werden könnte. Es könnte sein, dass er auf dem Weg zu eingeschlossenen Personen ist, welche seine Hilfe benötigen. Die Axt könnte hier zum Beispiel zum Einschlagen von verschlossenen Fenstern oder Türen dienlich

sein. Dennoch stellen das verwendete Werkzeug und die aktuelle Situation einen Widerspruch dar, denn die Axt ist in keinsten Weise beim Löschen von Feuer hilfreich. Das heißt auch, dass das Werkzeug, welches dem Feuerwehrmann zur Verfügung steht bzw. welches von ihm verwendet wird, ihm bei seiner Arbeit nicht dienlich ist. Er wirkt etwas fremd in dieser Situation: er ist gut ausgestattet betreffend seiner Ausrüstung, seinem „Zeug“, das der Bewältigung der Gefahrensituation aber nicht dienlich ist.

Der Griff in den Schritt wird durch die planimetrische Komposition betont – durch die Schnittmenge, welche sich durch die Kreise K1, K2 und K3 (Abb. 10) ergibt einerseits, durch die Dreiecks-Komposition (Abb. 11) andererseits. Beide Kompositionen betonen einen Teil des Oberkörpers des Feuerwehrmanns, den Zeigefinger und den Daumen beider Hände sowie die Axt. Dieser Griff in den Bereich der Genitalien wird sowohl bewusst als auch nebenbei durchgeführt. Der Feuerwehrmann befindet sich in einer Gefahrensituation, einer Einsatzsituation und greift sich „bewusst“ in den Schritt, um seine Hoden selbst zu untersuchen. Denn er ist ein „echter Mann“. Nur ein „richtiger Mann“ schafft es, in einer dunklen Lagerhalle gegen das Feuer anzukämpfen. Der Griff in den Schritt geschieht gewissermaßen nebenbei, er kämpft gegen eine Gefahrensituation an und greift sich trotzdem in den Schritt, er arbeitet und findet trotzdem Zeit seine Hoden zu untersuchen. Durch die planimetrische Komposition werden der Schritt des Mannes, die Axt und die Hände zwar in den Mittelpunkt gerückt, diese Betonung durch die Planimetrie spiegelt sich jedoch nicht in den verwendeten Farben wider. Die Hand – jenes „Medium“, durch welches der Griff in den Schritt dargestellt wird ist von einem schwarzen Handschuh bekleidet, auch die Hose ist schwarz. Durch die farbliche Gestaltung wird dieser Aspekt nicht unterstrichen. Der Griff in den Schritt erfolgt mit Handschuh und mit Bekleidung (Hose). Das Abtasten der Genitalien also erfolgt mit Handschuh und durch die Hose hindurch.

Aufgrund der perspektivischen Analyse ist es nicht möglich festzustellen, ob es sich um eine riesige Halle handelt oder einen schmalen, niedrigen Schacht. Die perspektivische Projektion lässt beide Möglichkeiten offen, die Fenster an der rechten und linken Seite könnten eine Höhe von 20cm aufweisen. Dies würde bedeuten, dass sich der Feuerwehrmann in einem schachtähnlichen Raum befindet. Er könnte auch 2m hoch sein, was auf eine riesige Lagerhalle hinweisen würde. Die aufrechte Körperhaltung des Mannes und der Dachstuhl des Gebäudes legen die zweite Variante nahe.

Das Sujet spielt mit dem Klischee des „echten“ Mannes. Einerseits wird dies durch die Uniform des abgebildeten Bildproduzenten hergestellt, andererseits durch sein „Zeug“ und durch das „Sich-in-Gefahr-Begeben“. Der abgebildete Bildproduzent wird zum Helden stilisiert. Da der Betrachter zum Feuerwehrmann hinaufblickt (dies ergibt sich im Rahmen der perspektivischen Projektion), wird seine heroische Stellung zusätzlich betont. Nur ein „echter“ Mann, ein Held untersucht sich selbst.

Ein weiteres Phänomen, welches im Rahmen dieser Interpretation zu beobachten ist, liegt darin, dass sich das planimetrische und das perspektivische Zentrum nicht überlagern. Das planimetrische Zentrum liegt – wie bereits beschrieben – im Bereich der Hände, des Oberkörpers und des Schrittes des Feuerwehrmannes. Das perspektivische Zentrum dahingegen befindet sich im linken Unterschenkel des Mannes, dort, wo sich der Fluchtpunkt (F) manifestiert. Dies erzeugt eine gewisse Verwirrung im Sujet. Die sich im Schritt befindliche Hand des Feuerwehrmannes erhält nur durch die planimetrische Bildkomposition Aufmerksamkeit, die perspektivische Projektion verzichtet auf diese Fokussierung, um die heroische Stellung des abgebildeten Bildproduzenten zu betonen.

Wenn man vom Gesicht als wichtigsten Träger des Ausdrucks der individuellen, der persönlichen Identität ausgeht (vgl. Bohnsack 2006: 61), dann fällt eine gewisse Starrheit auf, welche den Gesichtsausdruck des Feuerwehrmannes prägt³⁵. Das Gesicht vermittelt einen Blick, der ins Leere geht, einen Blick, der über den Betrachter hinweg sieht, der den Betrachter nicht mit einbezieht. Es scheint, als ob das linke Auge des Feuerwehrmannes leicht nach oben gerichtet ist (durch einen Lichteinfall auf das Visier des Helmes ist das rechte Auge nicht zu sehen), was eine Nicht-Einbeziehung des Betrachters wiederum bestätigt. Das Sujet ist durch das Nicht-Mit-Einbeziehen des Bildbetrachters geprägt, der sogenannte Held wendet sich dem Betrachter nicht zu (würde man diesen Gedanken weiterführen, so könnte man assumieren, dass der Betrachter nicht zur Selbstuntersuchung aufgefordert wird, sondern dass eher eine Distanz zwischen dem abgebildeten Feuerwehrmann, dem Helden und dem Bildbetrachter erzeugt wird). Weder durch den Blick und die Körperhaltung, noch durch die perspektivischen Gestaltungsmaßnahmen wird der Betrachter dazu aufgefordert, sich mit dem

³⁵ Bohnsack (2006) bemerkt im Zusammenhang mit der Beschreibung von Gesichtsausdrücken die Überlegung bzw. die Frage, ob diese bereits auf der vorikonographischen Ebene ihren Platz haben oder erst auf der ikonologisch-ikonischen Ebene. Während er sich z. B. 2006 für letzere Variante entschied, hat er in früheren exemplarischen Bildinterpretationen ersteren Weg gewählt (vgl. Bohnsack 2006: 65).

Helden im Bild zu identifizieren, selbst aktiv zu werden und im Sinne einer Vorbild-Funktion Verhalten nachzuahmen.

13.4) Bild-Text, Logo

Der zum Bild gehörende Text und das Logo werden erst nach der eigentlichen Bildinterpretation analysiert. Dies beruht auf dem Prinzip der Suspendierung des textlichen Vor-Wissens (vgl. Bohnsack 2009: 68). Bild-Text ist im vorliegenden Sujet: „Echte Männer untersuchen regelmäßig ihre Hoden“. Dieser Text ist von links nach rechts schräg nach oben in Großbuchstaben geschrieben. Darunter befindet sich horizontal, in kleinerer Schrift und in Groß- und Kleinbuchstaben der Text: „Hodenkrebs ist heilbar, wenn er rechtzeitig erkannt wird. Eine monatliche Selbstuntersuchung kann Ihr Leben retten. Mehr dazu und eine Anleitung finden Sie unter www.krebsgesellschaft-nrw.de.“ Auf der rechten Bildhälfte unter dem zweiten, horizontal geschriebenen Text befindet sich der Schriftzug „BKK Landesverband NRW“ und daneben das Logo des Landesverbandes. Neben dem Logo des Landesverbandes befindet sich das Logo der Krebsgesellschaft, rechts davon der Text „Krebsgesellschaft Nordrhein-Westfalen e.V.“. Die Abkürzung BKK bedeutet „Betriebskrankenkassen“. Die Betriebskrankenkassen Nordrhein-Westfalen und die Krebsgesellschaft Nordrhein Westfalen haben bei diesem Projekt kooperiert. Daher sind die Schriftzüge bzw. Logos beider Institutionen zu sehen. Das Logo der Betriebskrankenkassen besteht aus drei gelben Balken, wobei der nach oben und nach rechts gerichtete Balken die Form eines Parallelogramms haben, der nach unten gerichtete gelbe Balken die Form eines Rechtecks. Das Logo der Krebsgesellschaft besteht aus 36 kleinen Kreisen, welche die Form eines Quadrats bilden. Die Farben der Kreise sind weiß bis grün, wobei die Intensität der Farben von links unten (dort dominiert die Farbe Weiß) nach rechts oben (dort dominiert die Farbe Grün) zunimmt. Ausgehend von zwei Fluchtlinien (jene, die sich an der Oberkante der Fenster manifestieren) und deren Schnittpunkte (S1, S2) mit der Flamme (siehe Abbildung 14) lassen sich zwei vertikale Linien nach unten ziehen, welche den Schriftzug „ECHTE MÄNNER“ und „UNTERSUCHEN REGELMÄSSIG IHRE HODEN“ einschließen, wobei vom Wort „Hoden“ nur der Buchstabe „H“ mit einbezogen wird. Um dies zu verdeutlichen, ist dieser Bereich in der Abbildung 14 mit der Farbe Pink hinterlegt worden. Der Schriftzug „Echte Männer“ erhält durch den linken Fuß des Feuerwehrmannes im Bild Bedeutung. Am Unterschenkel desselben Beines liegt auch der Fluchtpunkt, was wiederum eine Fokussierung

auf diesen Bereich mit sich bringt. Der Feuerwehrmann tritt sozusagen in den Schriftzug hinein. Die Mitte der Schuhbreite des Feuerwehrmannes liegt genau zwischen den Wörtern „ECHTE“ und „MÄNNER“, also zwischen dem „E“ und dem „M“. In Abbildung 7 ist dies mit einem weißen Kreuz am linken Fuß des Mannes verdeutlicht.



Abb. 14: Sujet „Feuerwehrmann“: Einbezug des Logos in die Gesamtkomposition

13.5) Zusammenfassung

Auf dem Sujet „Feuerwehrmann“ ist ein Mann zu sehen, welcher aufgrund seiner Bekleidung als Feuerwehrmann identifiziert werden kann. Dies bestätigt auch der Bildmittelgrund, welcher eine Flamme darstellt. Den Hintergrund bildet eine Art Lagerhalle. Der Feuerwehrmann trägt in der linken Hand eine Axt, mit der rechten Hand greift er sich in den Schritt. Der Kampagnen-Slogan „Echte Männer untersuchen regelmäßig ihre Hoden“ und das Logo befinden sich im unteren Teil des Sujets. Das Sujet „Feuerwehrmann“ ist in seiner Planimetrie durch zwei Strukturen gekennzeichnet. Einerseits durch die Komposition von drei Kreisen, andererseits durch eine Dreiecks-Komposition. Der Verlauf der Kreise orientiert sich im Wesentlichen an der Flamme im Bildmittelgrund und an den Armen des Feuerwehrmannes. Die Schnittmenge der drei Kreise schließt einen Teil des Oberkörpers des Feuerwehrmannes, beide Hände sowie die Axt ein. Die Dreieckskomposition verläuft über den Bildrand hinaus und orientiert sich an dem Winkel, in welchem die Schultern nach unten verlaufen. Dieses Dreieck schließt den gesamten Oberkörper des Feuerwehrmannes mit ein. Somit rücken beide planimetrischen Kompositionen den Oberkörper ins Zentrum der Gesamtkomposition. Durch die perspektivische Projektion kommt ein weiterer Aspekt zum Tragen, nämlich jener der heroischen Stellung des abgebildeten Bildproduzenten. Da der Fluchtpunkt auf Höhe der Waden – und dies ist zugleich die Augenhöhe des Betrachters – liegt, blickt der Bildbetrachter von unten zum Feuerwehrmann auf, was diesem eine heroische Position verschafft. Sowohl das dem Feuerwehrmann zur Verfügung stehende Zeug (die Montur, die Handschuhe, das Schuhwerk, der Helm, die Axt, das Funkgerät) sowie die Körperhaltung und der Blick des abgebildeten Bildproduzenten, korrespondieren nur geringfügig mit der zu bewältigenden Situation. Hinter dem Feuerwehrmann erhebt sich eine große Flamme, dieser schreitet jedoch mit einer Axt in der Hand nach vor (in Richtung Bildbetrachter) und bewegt sich somit von der Flamme weg. Der starre Blick und die behäbig wirkenden Bewegungen des Feuerwehrmannes, relativieren und minimieren den Eindruck, dass es sich hier um eine gefährliche Situation handle, welcher er ausgeliefert ist. Der Griff in den Schritt zur Selbstuntersuchung erfolgt ganz „selbstverständlich“ (so wird es in der Kampagnenkonzeption formuliert). Dieser Selbstverständlichkeit wohnt jedoch eine Widersprüchlichkeit inne, nämlich jene zwischen der scheinbar gefährlichen Situation und den verwendeten Mitteln zur Bewältigung der Situation.

14) Eine zweite exemplarische Analyse im Vergleich: Sujet „Superman“

Ein zweites Sujet der Kampagne „Echte Männer“ soll im Folgenden einer Analyse unterworfen werden, um das „Nicht-Funktionieren“ des Sujets „Feuerwehrmann“ entweder als einmaliges Phänomen zu erklären, oder es als strukturierendes Element der Kampagne zu verstehen.



Abb. 15: Sujet „Superman“

14.1) Formulierende Interpretation

14.1.1) Vorikonographische Interpretation

Bildvordergrund:

Im Bildvordergrund ist eine Person zu sehen, welche als Mensch zu erkennen ist. Die Person trägt einen roten Overall³⁶. An den Armen reicht dieser Anzug kurz bis über die Ellenbogen, an den Beinen bis kurz über die Knie. Der übrige Unterarm (dies gilt sowohl für den rechten als auch für den linken Unterarm) ist hellblau eingefärbt. Die Unterschenkel und Füße sind ebenfalls blau eingefärbt, wobei der Übergang zum roten Oberschenkel durch einen Spitz Richtung Kniescheibe kennzeichnet ist – dieser ist in einem helleren Blau gehalten. Weiters trägt die Person einen blauen, knapp geschnittenen Slip³⁷. An der Hüfte befindet sich ein schwarzer Gürtel mit verschiedenen Applikationen. Man kann davon ausgehen, dass es sich um einen Werkzeuggürtel handelt. Am Oberkörper befindet sich ein blaues Dreieck, in dem sich ein dem Buchstaben F ähnelndes, gelbes Symbol befindet. Die Person trägt eine blaue Gesichtsmaske, der gesamte Kopf ist mit dieser bedeckt, nur der Mund und das Kinn sind zu sehen. Die Muskeln der Person sind stark definiert, sowohl die Muskeln an Oberkörper und Armen, als auch an den Beinen, hier besonders an den Oberschenkeln, treten deutlich hervor. Diese Charakteristik einerseits, die deutliche Wölbung im Genitalbereich andererseits, lassen darauf schließen, dass es sich bei der abgebildeten Person um einen Mann handelt. Der Mann trägt einen wallenden Umhang, der an der Innenseite blau, an der Außenseite rot ist. Der Umhang ist am Hals des Mannes befestigt, wo sich auch ein Kragen bildet, und reicht bis zum Boden. Der rechte Fuß (vom Bildbetrachter aus) des Mannes befindet sich weiter vorne als der linke, es ergibt sich also eine Schrittposition. Die Kniescheibe des rechten Fußes ist frontal nach vorne gerichtet, die des linken leicht schräg nach links. Der linke Arm (wiederum vom Bildbetrachter aus gesehen) ist nach oben gehoben, wobei der Arm nicht gänzlich durchgestreckt ist, sondern im Ellbogengelenk leicht gebeugt ist. Der Zeigefinger der rechten Hand zeigt schräg nach oben. Der linke Oberarm des Mannes ist fast ganz durch den Umhang bedeckt, den Unterarm sieht man zur Gänze, wobei die Hand in den Schritt des Mannes greift. Der Nabel des Mannes sowie die Muskeln, hier vor allem die Brustmuskeln, die Bauchmuskeln, die seitlichen Rumpfmuskeln sowie die Oberschenkelmuskeln, sind deutlich

³⁶ Overall: Anzug aus Oberteil und Hose in einem Stück, der als Schutzkleidung bei bestimmten Arbeiten und Tätigkeiten dient (vgl. Brockhaus 1996c: 430)

³⁷ Slip: kurze beinlose Unterhose (vgl. Brockhaus 1996b: 315)

zu sehen. Der Untergrund, auf dem der Mann steht, ist in verschiedenen Abstufungen von blau bis schwarz gehalten. Aufgrund der Struktur des Untergrundes könnte man davon ausgehen, dass es sich um Asphalt handelt.

Bildhintergrund:

Der Bildhintergrund ist in hellblau bis dunkelblau gehalten, wobei rund um den Mann ein helleres Blau dominiert, weiter außen ein dunkleres Blau. Am rechten Bildrand sind zwei Hochhäuser zu sehen, wobei das äußerste schräg in das Bild hineinragt und bis an die obere Bildkante reicht. Ein zweites Hochhaus (etwa halb so groß wie das äußerste) befindet sich daneben und ist nur teilweise zu sehen. Am linken Bildrand befinden sich ebenfalls zwei Hochhäuser, wobei diese nur bruchstückhaft zu sehen sind. Alle Hochhäuser ragen schräg nach oben.

14.1.2) Ikonographische Elemente

Dem Mann steht als „Zeug“ (vgl. Bohnsack 2003: 112) der schwarze Gürtel, der Ganzkörper-Overall sowie der wallende Umhang zur Verfügung. Diese dem Mann zur Verfügung stehenden Gegenstände bzw. Kleidungsstücke legen nahe, dass es sich bei der abgebildeten Person um eine Person handelt, welche „Superman“³⁸ ist, bzw. diesem sehr ähnlich ist. „Superman“ befindet sich wahrscheinlich gerade in einer „Einsatzsituation“, sein Umhang wallt so, als ob er sich gerade bewegt und der Wind den Umhang aufgebläht hat. Weiters deuten die nach oben zeigende rechte Hand und die Schrittstellung der Füße auf eine Aktion hin. Natürlich deutet schon alleine die Tatsache, dass „Superman“ diese spezifische Kleidung trägt – sonst wäre er ja auch nicht „Superman“ – darauf hin, dass er sich im Einsatz, in Aktion befindet.

³⁸ Superman: Held der gleichnamigen Comicserie, dessen Abenteuer ab 1938 in den USA in einer eigenen Heftreihe erschienen. Er wurde zum Prototyp des Superhelden und in kurzer Zeit eine der bekanntesten Figuren der Comicszene (vgl. Brockhaus 1996d: 403).

14.2) Reflektierende Interpretation

14.2.1) Planimetrische Bildkomposition / Ganzheitsstruktur

Die Rekonstruktion der Planimetrie ist im Sujet „Superman“ am sinnvollsten durch Dreiecks-Kompositionen zu beschreiben. Die geometrische Form des Dreiecks finden wir im gesamten Sujet in verschiedenen Konstellationen. Die Basis aller Dreiecke bildet der Untergrund, auf dem „Superman“ steht. Zum ersten ist hier das Dreieck (D1) zu erwähnen (siehe dazu Abbildung 16), welches durch die roten Kanten sowohl an der rechten als auch an der linken Seite, des Umhanges von „Superman“ beschrieben ist. Es schließt den gesamten Körper von „Superman“ mit ein. Lediglich den rechten Arm, welcher Richtung Himmel zeigt, wird nicht in das Dreieck mit eingeschlossen. Das zweite Dreieck (D2 – siehe wiederum Abbildung 16), entspricht den Gesetzmäßigkeiten des D1, nur orientiert sich dieses an den blauen Kanten des Umhanges von „Superman“. Auch dieses Dreieck schließt den Körper mit ein, klammert den rechten Arm jedoch aus. Die planimetrische Komposition ist durch ein drittes Dreieck (D3 – Abbildung 16) gekennzeichnet, welches auf der linken Seite durch die Kante des roten Umhanges und den Kopf gekennzeichnet ist, an der rechten durch die Position des rechten Oberarmes und dessen Verlauf.

Ein weiteres auffälliges Dreieck in der Komposition des Bildes ist jenes, welches den Körper des Mannes beschreibt. Auch der Körper ist durch ein Dreieck in der V-Form beschrieben. Wie in Abbildung 17 ersichtlich, ist dieses Dreieck an der oberen Kante durch den Verlauf der linken Schulter bzw. des Umhanges gekennzeichnet, an der rechten Seite durch den Verlauf des Oberarms und des Oberkörpers und an der linken Seite durch den Verlauf des linken Oberschenkels. Dieses Dreieck inkludiert wiederum den Körper von „Superman“, klammert jedoch den Kopf, den rechten Arm, und die beiden Unterschenkel, aus.

Dass die Form des Dreieckes sich als dominierend im gesamten Sujet erweist, veranschaulicht Abbildung 17. Die Dreiecks-Form ist das bestimmende und kennzeichnende Element sowohl für die Person des „Superman“ an sich – dies wurde auch schon in Abbildung 15 und 16 deutlich – als auch für den Bildhintergrund. Am Körper von Superman selbst sind Elemente in Dreiecks-Form vorhanden (siehe dazu die gelben Dreiecke in Abbildung 17). Dies sind beispielsweise das Dreieck an der Brust, der Slip in Dreiecks-Form und das Muster am Unterschenkel, welches ebenfalls die Form eines Dreiecks besitzt. Ein weiteres Dreieck bildet sich durch den rechten Arm, die rechte Hand und den Kopf. Auch durch die Positionierung

der Hochhäuser am rechten und linken Bildrand lassen sich Dreiecks-Kompositionen herausarbeiten (siehe dazu die orangen Dreiecke in Abbildung 17).

An dieser Stelle könnte die Identifizierung weiterer Dreiecke erfolgen. Da es hier nicht um das Herausfiltern möglichst vieler Dreiecks-Elemente geht, sondern um die Gesamtkomposition des Bildes, ist dies für die Interpretation unbedeutend. Es wurde deutlich, dass das gesamte Sujet durch die geometrische Form des Dreiecks geprägt ist und diese bestimmend für die Planimetrie des Bildes ist.



Abb. 16: Sujet „Superman“: Planimetrische Komposition durch drei Dreiecke



Abb. 17: Sujet „Superman“: V-Form



Abbildung 18: Sujet „Superman“: Dreiecks-Elemente

14.2.2) Szenische Choreographie

Durch die Dreiecke, welche die Planimetrie bestimmen (siehe dazu Abbildung 16 und 17), wird der muskulöse Körper von „Superman“ ins Zentrum gerückt. Vor allem dem Oberkörper und den Oberschenkeln werden besondere Bedeutung zugeschrieben, da diese in jedem Dreieck mit eingeschlossen sind. Wenn man die Gebärden „Supermans“ betrachtet, so ist die Position der Hände zu erwähnen. Die rechte Hand zeigt nach oben, der Zeigefinger ist gestreckt und zeigt Richtung Himmel (die Hochhäuser erwecken den Eindruck, dass sich „Superman“ im Freien befindet). Die linke Hand, welche nach unten zeigt, liegt am Slip, auf den Genitalien, wobei wiederum der Zeigefinger hervortritt, da dieser am deutlichsten zu sehen ist (dies gilt gleichermaßen für den Mittelfinger). Diese Position der Hände wird in Abbildung 19 dargestellt. Während die linke Hand in allen Dreieckskompositionen mit eingeschlossen ist, wird die rechte Hand konsequent ausgeschlossen und in diese Strukturen nicht eingebunden.



Abb. 19: Sujet „Superman“: Position und Richtung der Hände

14.2.3) Perspektivische Projektion

In vorliegendem Sujet haben es wir mit der Froschperspektive zu tun, mit der „Untersicht“, wie es Bohnsack beschreibt (2009: 244). Normalerweise – wäre die Zentralperspektive zum Einsatz gekommen – liegt der Fluchtpunkt am Horizont. Da hier aber die „Untersicht“ als perspektivisches Mittel gewählt wurde, ist dies im Sujet „Superman“ nicht der Fall. Der Fluchtpunkt (F) liegt außerhalb des Bildes (siehe dazu Abbildung 20). Die Horizontlinie (H) verläuft auf Höhe des Untergrundes, auf welchem sich „Superman“ befindet. Auf dieser Höhe befindet sich auch der rechte Fuß. Der abgebildete Bildproduzent wird durch den vorgegebenen Horizont in eine heroische Position versetzt, der Bildbetrachter sieht zu „Superman“ hinauf. Das wird durch den Verlauf der Fluchtlinien verstärkt, da diese aus dem Bild oben „hinauslaufen“. Durch die Perspektivität erhält das, was wir nicht sehen können, zentrale Bedeutung. „Superman“ zeigt nach oben, er öffnet den Raum nach oben hin und rückt somit das über dem Bild Liegende ins Zentrum des Interesses. Somit werden durch die Planimetrie und die Perspektivität jeweils andere Elemente hervorgehoben und betont. Dies war auch schon beim Sujet „Feuerwehrmann“ der Fall.

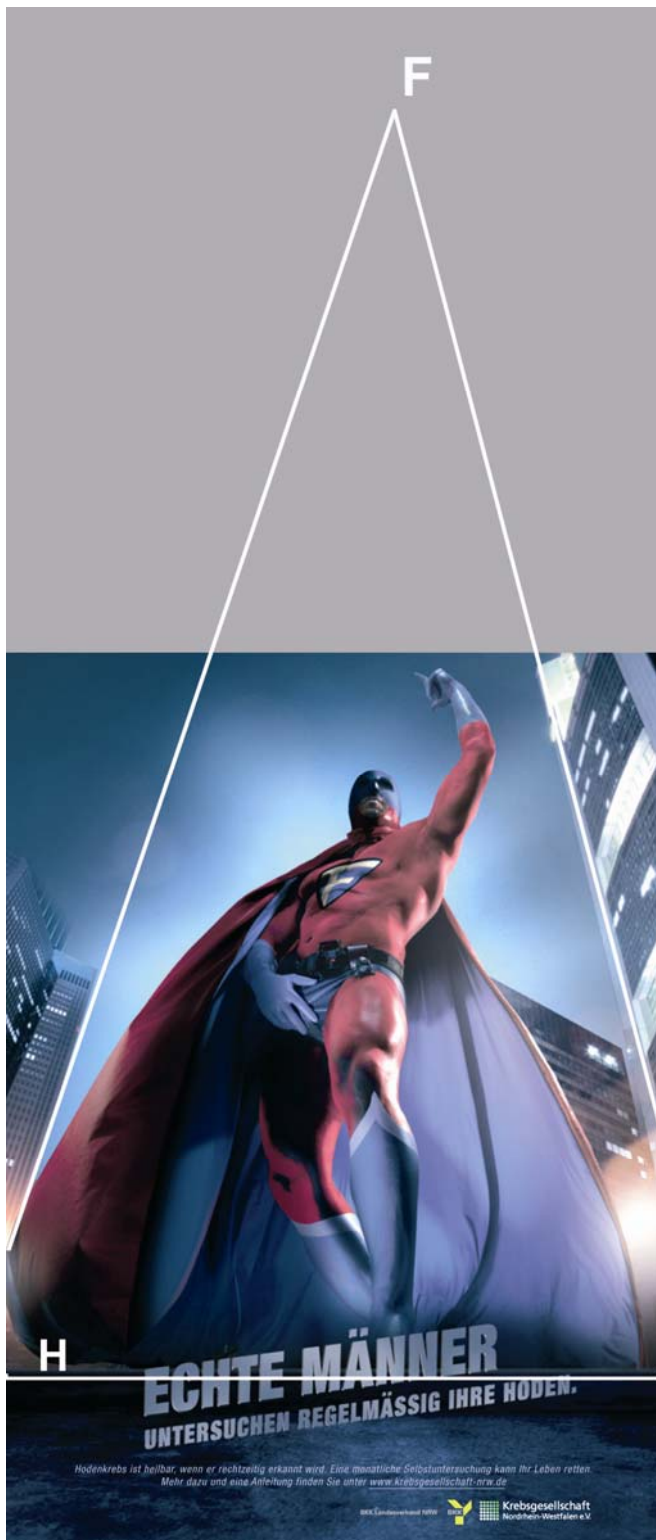


Abb. 20: Sujet „Superman“: Horizont und Fluchtpunkt

14.3) Ikonologisch-ikonische Interpretation

Die Planimetrie rückt mit ihren Dreiecks-Kompositionen eindeutig den Körper ins Zentrum des Sujets. Hier vor allem den Oberkörper, den linken Arm und die linke Hand sowie die Oberschenkel. Da diese Körperteile in allen Dreiecken (siehe dazu Abbildung 16) präsent sind, kann ihnen im Sujet auch die größte Bedeutung zugeschrieben werden. Auch die V-Form, jenes Dreieck, welches nur durch den Körper von „Superman“ beschrieben ist, rückt genau diese Elemente in den Vordergrund (siehe dazu Abbildung 17). Hier wird der Körper jedoch nochmals in spezifischer Weise betont, indem durch den muskulösen „Superman“-Körper der Idealkörper des Mannes – die sogenannte Cornetto-Form – thematisiert wird. Auffällig ist also die vielfache Verwendung der Form des Dreieckes. Ein Dreieck symbolisierte in vorgeschichtlicher Zeit die weibliche Scham, bei den Griechen und Indern aber auch den Phallus (vgl. Brockhaus 1996e: 681). Dies ist insofern ein sehr interessantes Element, als dass das Thema des Sujets genau auf diesen Bereich abzielt, nämlich auf den Genitalbereich des Mannes.

Eine besondere Bedeutung kann auch den dominierenden Farben im Sujet zugeschrieben werden. Es ist unschwer zu erkennen, dass die Farben „Rot“ und „Blau“ die Gesamtkomposition des Bildes prägen und bestimmen. Die beiden Farben sind in der Gestalt des Umhanges, welchen „Superman“ trägt, vereint. An der Außenseite ist dieser rot, an der Innenseite blau. Der gesamte Hintergrund ist durch verschiedene Nuancen der Farbe Blau geprägt. Blau sind – wie bereits erwähnt – auch die Innenseite des Umhangs von „Superman“ sowie die Unterschenkel, die Unterarme, der Slip und der Kopf. Diese Elemente also besitzen dieselbe Farbe wie der Hintergrund. Die Farbe Rot findet sich an der Außenseite des Umhangs, dem gesamten Oberkörper, den Oberarmen, und den Oberschenkeln wieder. Da sich die Farbe Rot – im Gegensatz zur Farbe Blau – vom Hintergrund abhebt, erhalten diese Elemente auch größere Beachtung.

Durch das Zeug, das „Superman“ zur Verfügung steht, kann man davon ausgehen, dass er sich in Aktion, im Einsatz befindet. Er trägt nicht nur die spezifische Kleidung und den Allzweckgürtel, sondern befindet sich in einer Pose, welche durch das Hinaufblicken, das Zeigen der Hand nach oben sowie durch die Schrittstellung gekennzeichnet ist. Diese Pose deutet darauf hin, dass er in einer Mission unterwegs ist. Weiters befindet er sich „draußen“, zwischen Hochhäusern, auf der Straße. Auch das legt den Schluss nahe, dass er soeben eingetroffen ist, um seine Mission zu erfüllen.

Gerade bei diesem Einsatz greift „Superman“ in den Schritt, um seine Hoden zu untersuchen. Die Ambivalenz in diesem Punkt besteht darin, dass der Slip und auch die Hand, mit welcher er auf seine Genitalien greift, in der Farbe Blau, also in der Farbe des Hintergrundes, gestaltet sind. Die Hand, welche auf den Slip – und somit auf die Genitalien – greift, hebt sich nicht wesentlich vom Hintergrund ab und wird somit auch nicht explizit in den Vordergrund bzw. in den Mittelpunkt des Interesses gerückt. Durch die Planimetrie wird sie zwar eingeschlossen in jene Elemente, welche das Sujet hauptsächlich dominieren, herausragende Bedeutung gewinnt sie jedoch nicht. Stellt man jedoch eine Korrelation zur zweiten Hand her, so wirkt diese Komposition nicht mehr so unlogisch, wie sie auf den ersten Blick vielleicht erscheinen mag. Die rechte Hand zeigt Richtung Himmel, der Kopf folgt dieser Richtung nur beschränkt, da er eher in die Ferne als ausschließlich nach oben blickt. Betrachtet man nun also die rechte Hand, so erhält die linke Hand (als logisch ergänzender Part) ebenfalls Bedeutung. Würde man diese Struktur bzw. Komposition mit wenigen Worten ausdrücken wollen, so könnte man dies als eine „subtile Vermittlung zwischen Himmel und Hoden“ bezeichnen.

Der männliche Körper wird inszeniert und in seiner Perfektion dargestellt. Doch der perfekte Körper alleine reicht nicht aus, es muss mehr sein. Der „Superman“-Overall und die dazugehörige Ausstattung machen den Helden zu einem Über-Helden, zu einem Über-Menschen, zu einem „echten Mann“. Diese Vermittlung zwischen dem Helden-Dasein und dem Griff in den Schritt funktioniert hier insofern, als dass sie auf einer subtilen Ebene passiert. „Superman“ existiert in der Phantasie, in den Köpfen der Menschen, „Superman“ bekommen wir nicht zu Gesicht. Daher darf „Superman“ auch dieser perfekte, muskulöse, nach dem Guten strebende Held sein.

14.4) Bild-Text, Logo

Da bezüglich des Bild-Textes bzw. des Logos, die gleichen Strukturen vorhanden sind und die gleichen Ausführungen gültig sind wie beim Sujet „Feuerwehrmann“, sollen diese hier nicht nochmals wiederholt werden. Sowohl der Bild-Text als auch das Logo, deren Platzierung im Sujet und deren Aussage sind identisch (siehe dazu Kapitel 13.4). An Abbildung 21 wird nochmals verdeutlicht, wie das Logo in die Gesamtkomposition des Bildes einbezogen wird. Zieht man zwei Linien links und rechts entlang des Kopfes (diese finden am rechten Bein ihre Fortsetzung) nach unten, so werden die Buchstaben „Ä“ und „N“ eingebunden. Dies sind

genau auch jene Buchstaben, welche „Superman“ mit seinem rechten Bein „berührt“ bzw. darauf steigt.



Abb. 21: Sujet „Superman“: Einbezug des Logos in die Gesamtkomposition

14.5) Zusammenfassung

Auf dem Sujet „Superman“ ist eine Person zu sehen, welche durch das ihr zur Verfügung stehende Zeug als „Superman“ identifiziert werden kann. Dieses Zeug besteht aus einem hautengen Overall, welcher den ganzen Körper, einschließlich Kopf und Hände bekleidet. Weiterst trägt der abgebildete Bildproduzent einen bis zum Boden reichenden, wallenden Umhang, auf seiner Brust befindet sich das für „Superman“ typische Dreieck und um die Körpermitte trägt er einen Werkzeuggürtel. Der Blick von „Superman“ richtet sich nach schräg oben, er sieht den Bildbetrachter nicht an. Der rechte Arm zeigt nach oben gegen Himmel, wobei der Zeigefinger der Hand gestreckt ist. Mit der linken Hand greift sich „Superman“ in den Schritt. Der Kampagnen-Slogan „Echte Männer untersuchen regelmäßig ihre Hoden“ und das Logo befinden sich wie auch schon beim Sujet „Feuerwehrmann“ im unteren Teil des Sujets. Am rechten und linken Bildrand, im Hintergrund, sind Hochhäuser zu sehen. Diese ragen schräg ins Bild hinein und erwecken den Eindruck, als ob sie jeden Moment umkippen könnten. Die Gesamtkomposition des Sujets „Superman“ ist durch das Dreieck gekennzeichnet. Die geometrische Form des Dreiecks dominiert das gesamte Sujet, sowohl den Bildvordergrund und Bildhintergrund als auch die Person des „Superman“ an sich. Eine Vielzahl an Elementen sind in der Form des Dreiecks gestaltet, wie zum Beispiel der Slip, die Applikation am Unterschenkel, das Symbol auf der Brust oder die Form der Hochhäuser. Der Körper von „Superman“, sowie dessen Umhang bilden die Basis für jene Linien, welche als Dreieck ihren Ausdruck finden. Dadurch wird der perfekte, muskulöse und idealisierte Männerkörper ins Zentrum gerückt. Wie dies auch schon beim Sujet „Feuerwehrmann“ evident wurde, wird auch hier der abgebildete Bildproduzent („Superman“) durch die perspektivische Projektion (jene Linie, auf deren Höhe der Bildbetrachter positioniert ist) in eine heroische Position manövriert. Der Fluchtpunkt liegt hier jedoch außerhalb des Sujets, was wiederum den Raum nach oben öffnet. Diese Öffnung des Raumes in Kombination mit der Stellung der rechten Hand, welche genau in diese Richtung zeigt, bewirkt eine Vermittlung zwischen beiden Händen. So gewinnt auch die Hand, welche in den Schritt greift (zur Selbstuntersuchung) an Bedeutung. Dadurch gelingt – im Gegensatz zu dem Sujet „Feuerwehrmann“, welches durch große Widersprüchlichkeiten gekennzeichnet ist – im Sujet „Superman“ auf eine subtile Weise die Vermittlung zwischen dem Helden-Dasein und der Selbstuntersuchung der Hoden.

15) Komparative Analyse und Typologie

Im Zuge der komparativen Analyse soll – wie auch bereits im Kapitel 8.1.5 beschrieben – das Tertium Comparationis rekonstruiert werden. Das Tertium Comparationis wird als gemeinsames Drittes bezeichnet, welches jeden Vergleich strukturiert und zunächst das gemeinsame Thema ist (vgl. Bohnsack 2009: 21). Die Typenbildung „vollzieht sich in aufeinander aufbauenden Stufen der Abstraktion bzw. der Abduktion auf der Grundlage der komparativen Analyse – nach Art der Rekonstruktion von Gemeinsamkeiten im Kontrast und von Kontrasten in der Gemeinsamkeit“ (Bohnsack 2009: 21).

Imdahl (1980: 107) spricht von einer „Sinnkomplexität des Übergegensätzlichen“, welche zum Großteil auf der planimetrischen Komposition beruht. Diese Sinnkomplexität ist ein spezifisches und nur dem Medium Bild innewohnendes Charakteristikum, da diese sprachlich nur schwer fassbar ist „und ihre sprachliche, intersubjektiv verständliche Vermittlung gelingt nur im direkten Verweis auf das Bild“ (Bohnsack 2009: 36).

Der stumpfe Sinn (wie es Barthes bezeichnet) bricht Stereotypisierungen durch Ambiguitäten, Widersprüchlichkeiten oder Gegensätzlichkeiten auf (vgl. Bohnsack 2009: 36). Dass das Bild zur Vermittlung von Ambiguitäten prädestiniert ist (vgl. Bohnsack 2009: 36), zeigt sich auch im Zuge der Analyse der hier verwendeten Sujets.

Im vorliegenden Fall geht es um die beiden Sujets „Geschirr“ und „Feuerwehrmann“ (in einer Erweiterung auch um das Sujet „Superman“). Beide Sujets haben „Gesundheit“ in unterschiedlichen Ausprägungen zum Thema. Während es im Sujet „Geschirr“ um die Vermittlung von seelischer Gesundheit geht, setzen sich die Sujets „Feuerwehrmann“ und „Superman“ mit körperlicher Gesundheit auseinander, nämlich mit der Prävention von Hodenkrebs. Es wird also ein empirisch-fundierter Vergleichsfall an einen anderen Fall herangetragen, um so eine komparative Analyse möglich zu machen. Beide sind Gegenstand empirischer Untersuchung und können so einen imaginativen Vergleichshorizont ersetzen (vgl. Bohnsack 2009: 46). Dass diese Vorgangsweise – nämlich die Interpretation von zwei Sujets mit anschließender komparativer Analyse und Typenbildung – anwendbar ist, bestätigt Bohnsack (2006:70ff)³⁹.

³⁹ Bohnsack analysiert hier zwei Bilder – Fotografien – aus dem schulischen Kontext und widmet sich danach der komparativen Analyse und der Typenbildung (vgl. Bohnsack 2006: 70ff).

Anhand einer komparativen Analyse konnten drei verschiedenen Typen herausgearbeitet werden. Nämlich jener der „Absurdität im Typus der Deplatzierung“, „Das Nicht-Funktionieren von Ordnung und Unordnung“ und „Exkludierung der sinntragenden Elemente“.

15.1) „Absurdität im Typus der Deplatzierung“

Die „Absurdität im Typus der Deplatzierung“ finden wir sowohl im Sujet „Feuerwehrmann“ als auch im Sujet „Geschirr“. Die beiden Sujets sind von der Art des Abgebildeten und dessen Komposition auf den ersten Blick grundsätzlich verschieden. Es geht auch um die Vermittlung von zwei unterschiedlichen Botschaften: während sich das Sujet „Feuerwehrmann“ mit körperlicher Gesundheit auseinandersetzt (nämlich mit der Prävention von Hodenkrebs), soll das Sujet „Geschirr“ seelische Gesundheit zum Thema haben. Die beabsichtigte zentrale Botschaft des Sujets „Geschirr“ ist bei vorliegendem Sujet schon primär eingedämmt, da das Thema „Laufen“ kommuniziert wird, welches primär mit „körperlicher Gesundheit“ assoziiert wird. Die Deplatzierung wird auf verschiedenen Ebenen beider Sujets sehr deutlich. Der Feuerwehrmann wirkt fehl am Platz, da er erstens – so scheint es zumindest – von der Flamme davonläuft, und zweitens mit der Axt in der Hand nicht adäquat ausgestattet ist, um ein Feuer zu löschen. Sein starrer Blick drückt eher Langsamkeit als Aktion und Gefährlichkeit aus. Das bedeutet, dass er sich in der Situation, in welcher er sich befindet – nämlich in einer Gefahrensituation – nicht zurechtfindet, und auch nicht so wirkt als ob er sich zurechtfinden wollte. Obwohl im Sujet „Geschirr“ keine Menschen abgebildet sind, liegt der gleiche Typus vor. Die Fehlplatzierung betrifft hier das gelbe post-it, welches kompositorisch nicht in das Sujet integriert wird, sondern „aufgeklebt“ und fremd wirkt. Dies wird erstens durch die planimetrische Komposition unterstützt, indem alle Elemente im Sujet entweder horizontal oder vertikal ausgerichtet sind, nur das post-it ist schräg angebracht. Dies wiederum bedeutet aber auch ein Mehr an Aufmerksamkeit für dieses Element. Zweitens ist das post-it überdimensional groß gestaltet und steht in keiner logischen Relation (bezogen auf die Größenverhältnisse) mit den übrigen abgebildeten Elementen. Eine dritte Komponente, welche die Deplatzierung des post-it unterstreicht ist die Anbringung desselben. Neben seiner überdimensionalen Größe wirkt es auch als ob es auf das Sujet darauf geklebt wurde. Die Fotomontage hat an dieser Stelle also versagt, da eindeutig zu erkennen ist, dass es sich hier nicht um eine authentische Situation handelt, so wie diese jeden Tag stattfinden könnte. Der Feuerwehrmann und das post-it sind als Stellvertreter für die Vermittlung von Gesundheit zu betrachten. Diese Vermittlung gelingt in beiden Fällen nur bedingt bis gar nicht, da diese von einer gewissen Absurdität durchdrungen ist. Die

beschriebene Deplatzierung wird durch Absurdität hervorgerufen und verstärkt. Die Absurdität drückt sich im Sujet „Feuerwehrmann“ folgendermaßen aus: ein Feuerwehrmann sollte eine Gefahrensituation mit adäquaten Mitteln bekämpfen. Hier aber läuft der Feuerwehrmann nicht der Flamme entgegen um sie zu löschen – so wie man es erwarten würde – sondern schreitet in entgegengesetzter Richtung voran und läuft somit vor dieser davon. Im Weiteren hält er in eine Axt in der Hand, welche dem Löschen des Feuers nicht dienlich ist. Der Schlauch, welcher der Bekämpfung des Feuers als dienlich wäre, liegt neben ihm am Boden. Dies vermittelt nicht den Eindruck einer heldenhaften Tat. Auch sein starrer Blick, welcher am Betrachter vorbeizieht, ist ein Ausdruck von Abwesenheit und nicht Überlegenheit und Kontrolle der Situation. Somit erhält auch der Griff an seine Genitalien, durch welchen eigentlich die Aufforderung zur Selbstuntersuchung der Hoden demonstriert werden sollte, absurden Charakter. Die Demonstration dieses absurden Charakters vollzieht sich gleichermaßen auch im Sujet „Geschirr“. Die Aufforderung der eigenen seelischen Gesundheit Bedeutung und Raum zu geben sollte sich eigentlich im post-it vollziehen. Da dieses aber durch seine Fehlplatzierung „sujetfremd“ wirkt, kommt es wieder zu einer Schaffung von Absurdität. Ein weiteres Element, welches Absurdität in das Sujet „Geschirr“ hineinbringt, ist die Tatsache, dass eine Vielzahl von Tellern übereinander gestapelt werden, jedoch nur fünf Gläser zu sehen sind. Eigentlich sollte man davon ausgehen, dass eine Familie soeben eine Essens-Situation verlassen hat. Zwölf Teller jedoch sind zu viele, als dass man annehmen könnte, dass es sich wirklich um eine Familie handelt. Somit wirken sowohl die Aufforderung „Untersuche regelmäßig deine Hoden“, als auch die Aufforderung „Geh mit deiner Freundin laufen“ in einer gewissen Art und Weise absurd und fordern nicht konkret zu genau diesen Handlungen auf.

Schlussfolgernd ist zu sagen, dass sowohl der Feuerwehrmann als auch das Post-it als Botschaftsübermittler im eigenen Sujet deplatziert wirken. Durch das Sujet „Superman“ wird dies insofern aufgehoben, als es hier zu einer Übereinstimmung zwischen Person und „Superman“ an sich sowie der Situation, in welcher sich dieser befindet, kommt.

Dieser erste Typus zeigt, dass das Bild zur Vermittlung von Ambiguitäten prädestiniert ist (vgl. Bohnsack 2009: 36). Es sollen eine heldenhafte Tat („Feuerwehrmann“) bzw. eine Alltagssituation („Geschirr“) dargestellt werden. Auf den ersten Blick sind es auch genau diese Bilder, die uns vermittelt werden. Durch die planimetrische Komposition, die perspektivische Projektion auf einer ersten Ebene, und durch eine komparative Analyse und Typenbildung auf zweiter Ebene, kann jedoch das manifestiert werden, was sich auf den

zweiten Blick ausdrückt. Nämlich dass die „Absurdität im Typus der Deplatzierung“ die Botschaft des Sujets in den Hintergrund rückt und – um noch einen Schritt weiter zu gehen – diese insofern beeinflusst, als dass gegenteilige Botschaften zum Ausdruck kommen.

15.2) „Nicht-Funktionieren von Ordnung und Unordnung“

Betrachten wir nun das Sujet „Geschirr“, so könnte man meinen, man habe es hier mit einer „geordneten Unordnung“ zu tun. Das Sujet ist in seiner Formalstruktur durch die vertikale und horizontale Ausrichtung klar definiert. Diese Ordnung wird durch mehrere Elemente durchbrochen: Das Post-it wirkt überdimensional, ungeschickt angebracht und nicht authentisch (dies wurde auch schon in der „Absurdität im Typus der Deplatzierung“ beschrieben). Der Stapel an Tellern und die an verschiedenen Orten abgestellten Flaschen und Gläser bringen Unordnung. Unordnung entsteht auch aufgrund der Tatsache, dass die planimetrische Komposition und die perspektivische Projektion jeweils unterschiedliche Elemente ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. Auch die ungenaue Bestimmung des Fluchtpunktes und des Horizontes lassen eine gewisse Unordnung im Sujet entstehen. Man könnte sagen, das Sujet „funktioniert nicht“, es ist in sich nicht schlüssig, es ist geprägt durch eine „geordnete Unordnung“.

Der Feuerwehrmann auf gleichnamigem Sujet soll den „echten Mann“ repräsentieren. Den Helden des Alltags, der sich während seiner Heldentat heldenhaft in den Schritt greift, um sich selbst zu untersuchen. Die Echtheit des Helden wird jedoch durch folgende, in der formulierenden und reflektierenden Interpretation herausgearbeiteten Elemente massiv relativiert und gestört: Der Feuerwehrmann befindet sich vor der Flamme und läuft, mit einer Axt in der Hand, dem Feuer davon. Nicht nur, dass er keinen Versuch unternimmt, das Feuer zu löschen, präsentiert er sich auch noch mit einer Axt in der Hand, mit einem Werkzeug, welches ihm beim Löschen des Feuers nicht behilflich sein wird. Diese Elemente sind nicht echt, nicht authentisch, sie wirken unecht. Das Strukturelement dieses Kontrastes, welches im Sujet „Geschirr“ durch die „geordnete Unordnung“ beschrieben wurde, ist im Sujet „Feuerwehrmann“ als „echt-unecht“ zu bezeichnen. Der Feuerwehrmann wirkt fremd in der Situation, sein starrer Blick, sein „Über-den-Betrachter-Hinwegsehen“ wirkt unecht für einen Feuerwehrmann, welcher sich im Einsatz befindet. Die Hand, welche in den Schritt greift, ist mit einem Handschuh bekleidet. Dies ist auch bei dem Sujet „Superman“ der Fall, wo die Hand ebenfalls durch das Tragen des Overalls (welcher offensichtlich auch die Hände

umfasst) bedeckt ist. Das Sujet „Superman“ unterscheidet sich insofern von dem des Feuerwehrmannes, als das „Nicht-funktionieren“ hier funktioniert. Das „*Nicht-Funktionieren*“ ist also ein Strukturelement aller drei analysierten Sujets. Während jedoch im Sujet „Geschirr“ und im Sujet „Feuerwehrmann“ das „Nicht-Funktionieren“ nicht funktioniert, funktioniert es bei „Superman“.

15.3) „Exkludierung der sinntragenden Elemente“

Als dritter Typus ist der der „Exkludierung der sinntragenden Elemente“ zu nennen. Dieser Typus manifestiert sich in jedem der drei Sujets, wobei das Sujet „Superman“ eine Sonderstellung einnimmt (dazu zweiter unten). Mit dem Typus „Exkludierung der sinntragenden Elemente“ werden jene, allen drei Sujets zugrunde liegenden, Merkmale beschrieben, welche im Modus der Exkludierung als dem Sujet nicht zugehörig empfunden werden. Im Sujet „Feuerwehrmann“ wird durch die planimetrische Komposition die linke Hand, welche in den Schritt greift, in den Vordergrund gerückt, durch die perspektivische Projektion jedoch wird dies nicht unterstützt. Es wird auf eine Doppel-Fokussierung auf die linke Hand zugunsten der Betonung der heroischen Position des abgebildeten Bildproduzenten verzichtet. Die Tatsache, dass die Hand mit einem Handschuh bekleidet ist, welcher sich in der Farbe nicht wesentlich von der übrigen Kleidung unterscheidet, trägt ebenfalls zur Exkludierung des Elements „Hand“ bei. Die Hand ist jenes Element, welches den Griff in den Schritt symbolisiert, und welches in weiterer Folge auch Auslöser für ein Verhalten bzw. eine Verhaltensänderung sein soll. Das Stilmittel der Perspektive wird im Sujet „Feuerwehrmann“ dazu verwendet, eine Heroik zu demonstrieren, den Feuerwehrmann als eine heldenhafte Figur darzustellen. Auch im Sujet „Geschirr“ ist diese Exkludierung festzustellen. Das post-it wird durch die planimetrische Komposition einerseits ins Zentrum gerückt, andererseits durch dessen Anbringung und Deplatzierung gleichzeitig als dem Sujet nicht zugehörig dargestellt. Eine Vermittlung zwischen dem Alltag und einem gesundheitsfördernden Verhalten ist nicht möglich. Jene Elemente, welche als Stellvertreter für die gewünschte Verhaltensänderung eingesetzt werden, werden gleichzeitig aus dem Sujet quasi verbannt. Im Sujet „Superman“ hebt sich dieser Typus bis zu einem gewissen Grad auf. Auch hier wird der linken Hand, welche in den Schritt greift, durch die planimetrische Komposition in den Mittelpunkt gerückt (in allen Dreieckskompositionen ist diese inkludiert). Wie auch schon im Sujet „Feuerwehrmann“ wird dies durch die perspektivische Projektion

nicht unterstrichen, auch hier wir zugunsten der heroischen Positionierung des abgebildeten Bildproduzenten auf die doppelte Fokussierung der Hand – DAS sinntragende Element – verzichtet. Die Hand ist – dies war auch schon beim Sujet „Feuerwehrmann“ der Fall – wiederum bekleidet. Auch die Farbe blau, in welcher die Hand eingefärbt ist, lässt diese als ein im Hintergrund befindliches Element erscheinen. Im Sujet „Superman“ führt dies jedoch nicht zu einer Exkludierung der Hand als sinntragendes Element. Ein Arm zeigt nach oben, der andere nach unten. Die Tatsache, dass es ein „Oben“ gibt, bedingt ein „Unten“. Da hier zwischen den beiden Armen und Händen vermittelt wird, kommt es zu Fokussierung auf die linke Hand und das gesundheitsvermittelnde Element kann als im Sujet inkludiert betrachtet werden.

16) Resümee

In diesem abschließenden Kapitel möchte ich einerseits die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse kurz zusammenfassen, andererseits soll ein kurzer Ausblick in Bezug auf weiteren möglichen Forschungsbedarf erfolgen.

Im Rahmen dieser Arbeit geht es darum, das Medium Bild als solches in den Mittelpunkt zu rücken, und das Bild „als eine solche Vermittlung von Sinn“ zu sehen, „die durch nichts anderes zu ersetzen ist“ (Imdahl 1994: 300).

Im ersten Teil dieser Arbeit werden die Begriffe und das Thema abgeklärt, nämlich was unter „Gesundheitskommunikation“ verstanden werden kann, wie sich diese auf Ebene der Massenmedien manifestiert und welche Rolle in weiterer Folge „Gesundheitskampagnen“ als Teilbereich von Gesundheitskommunikation spielen. Dieser Teil soll einen Rahmen schaffen. Würde man es auf einer etwas metaphorischen Ebene ausdrücken, könnte man sagen: ein Beet anlegen, in welches nun Schritt für Schritt weitere Theorien und empirische Ergebnisse eingepflanzt werden können. Dies bildet nun auch schon den Übergang zum zweiten Teil, welcher sich mit dem Medium Bild an sich, der rekonstruktiven Sozialforschung, der Position des Bildes innerhalb derer, und der dokumentarischen Methode der Bildinterpretation nach Bohnsack befasst. Der dritte Teil widmet sich der Empirie und soll nun beide Teile zusammenführen, in dem drei Plakat-Sujets von zwei unterschiedlichen Gesundheitskampagnen analysiert und verglichen werden.

Während Texte mit großer Sorgfalt qualitativ interpretiert und behandelt werden, ist die qualitative Interpretation des Bildes (sowohl stehender als auch bewegter Bilder) ein vernachlässigtes Forschungsfeld (vgl. Bohnsack 2009: 12). Die Begründung, warum gerade diese Arbeit einen Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiet der qualitativen resp. rekonstruktiven empirischen Sozialforschung leistet, begründet sich sehr treffend in folgendem Zitat:

„Nunmehr geht es darum, die bildhaften, die ikonischen Produkte alltäglicher Verständigung in ihrer Eigenlogik, ihrer Formalstruktur und Alltagsästhetik in analoger Weise wie die Texte einer genauen Rekonstruktion zu unterziehen. Erst wenn dies gelingt, haben wir es – zumindest in Ansätzen – auch in der qualitativen resp. rekonstruktiven Sozialforschung mit dem viel beschworenen ‘iconic turn’ zu tun“ (vgl. Bohnsack 2009: 12).

Wie bereits mehrfach erwähnt, wurden Bilder seitens der Sozialwissenschaften oftmals marginalisiert und nur als Mittel zum Zweck benutzt, um Sachverhalte zu erklären, Vorgänge darzustellen oder Prozesse zu verbildlichen. Gerade von Bildern geht ein großes Potential an Macht aus. Daher sollten Bilder nicht nur als Illustration in den Brennpunkt der Aufmerksamkeit der Forscher gelangen. Das Bild sollte vielmehr eine eigenständige, uneingeschränkte und bewusste Beachtung in den Wissenschaften finden.

Die Wende zum 21. Jahrhundert ist nicht durch Texte markiert, sondern durch Bilder. Die Katastrophe vom 11. September oder die Luftangriffe auf Bagdad haben sich in unseren Köpfen eingebrannt, wie es niemals ein Text im Stande wäre (vgl. Burda 2004: 11).

Eine Zuwendung zum Bild und die theoretische und empirische Auseinandersetzung mit diesem Medium sind zwei wesentliche Komponenten, welchen diese Arbeit Rechnung tragen soll. Ich hoffe, dass dies mit der exemplarischen Analyse der drei Sujets insofern gelungen ist, als aufgezeigt werden kann, welche Strukturen in Bildern unter Anwendung einer rekonstruktiven Methode herausgearbeitet werden können und welche Eigen- und Besonderheiten dem Medium Bild zuzuschreiben sind.

E) LITERATURVERZEICHNIS

A

Althaus, Marco (2002): Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Targeting. In: Althaus, Marco (Hrsg.) (2002): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster. S. 11 – 45.

Althaus, Marco (Hrsg.) (2002): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster.

Anderson, James A. (Hrsg.) (1988): Communication Yearbook. 11/1988.

B

Belting, Hans (Hrsg.) (2007): Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch. München.

Belting, Hans (2007): Die Herausforderung der Bilder. Ein Plädoyer und eine Einführung. In: Belting, Hans (Hrsg.): Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch. München. S. 11 – 23.

Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas (Hrsg.) (1969): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt am Main.

Bleicher, Joan-Kristin / Lampert, Claudia (2003): Gesundheit und Krankheit als Themen der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine Einleitung. In: Bleicher, Joan-Kristin / Lampert, Claudia (Hrsg.): Medien & Kommunikationswissenschaft. Themenheft „Gesundheit und Medien“. 51. Jg., 2003/3-4, S. 347-352.

Bleicher, Joan-Kristin / Lampert, Claudia (Hrsg.) (2003): Medien & Kommunikationswissenschaft. Themenheft „Gesundheit und Medien“. 51. Jg., 2003/3-4.

Boehm, Gottfried (2007): Iconic Turn. Ein Brief. In: Belting, Hans (Hrsg.): Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch. München. S. 27 – 36.

Boehm, Gottfried / Stierle, Karlheinz (Hrsg.) (2006): Was ist ein Bild? München.

Boehm, Gottfried (2006): Die Wiederkehr der Bilder. In: Boehm, Gottfried / Stierle, Karlheinz (Hrsg.): Was ist ein Bild? München. S. 11 – 38.

Boehm, Gottfried (2006): Die Bilderfrage. In: Boehm, Gottfried / Stierle, Karlheinz (Hrsg.): Was ist ein Bild? München. S. 325 – 343.

Boehm, Gottfried (2004): Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In: Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. Köln. S. 28 – 43.

Boehm, Gottfried / Bredekamp, Horst (Hrsg.) (2009): Ikonologie der Gegenwart. München.

Boehm, Gottfried (Hrsg.) (1996): Max Imdahl Reflexion – Theorie – Methode. Frankfurt am Main.

Boehm, Gottfried (1996): Die Arbeit des Blickes. Hinweise zu Max Imdahls theoretischen Schriften. In: Boehm, Gottfried (Hrsg.): Max Imdahl Reflexion – Theorie – Methode. Frankfurt am Main. S. 7 – 41.

Bohnsack, Ralf / Nentwig-Gesemann, Iris / Nohl, Arnd-Michael (Hrsg.) (2001): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Opladen.

Bohnsack, Ralf / Nentwig-Gesemann, Iris / Nohl, Arnd-Michael (2001): Einleitung. Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. In: Bohnsack, Ralf / Nentwig-Gesemann, Iris / Nohl, Arnd-Michael (Hrsg.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Opladen.

Bohnsack, Ralf (2000): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. Opladen.

Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael (Hrsg.) (2006): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Basel.

Bohnsack, Ralf (2006a): Praxeologische Wissenssoziologie. In: Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Basel. S. 137 – 138.

Bohnsack, Ralf (2006b): Dokumentarische Methode. In: Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Basel. S. 40 – 44.

Bohnsack, Ralf (2006c): Bildinterpretation. In: Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Basel. S. 18 – 22.

Bohnsack, Ralf (2009): Qualitative Bild- und Videointerpretation. Opladen.

Bohnsack, Ralf (2008): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. Opladen.

Bohnsack, Ralf (2003): „Heidi“: Eine exemplarische Bildinterpretation auf der Basis der dokumentarischen Methode. In: Ehrenspeck, Yvonne / Schäffer, Burkhard (Hrsg.): Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft. Ein Handbuch. Opladen.

Bohnsack, Ralf (2006): Die dokumentarische Methode der Bildinterpretation in der Forschungspraxis. In: Marotzki, Winfried / Horst Niesyto (Hrsg.): Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive. Wiesbaden.

Bonfadelli, Heinz (1994) Medienwirkungsforschung. Konstanz.

Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz.

Brockhaus Enzyklopädie (1993): Brockhaus die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Einundzwanzigster Band. Mannheim.

Brockhaus Enzyklopädie (1996): Brockhaus die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Zweiter Band. Leipzig, Mannheim.

Brockhaus Enzyklopädie (1996b): Brockhaus die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Zwanzigster Band. Leipzig, Mannheim.

Brockhaus Enzyklopädie (1996c): Brockhaus die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Sechzehnter Band. Leipzig, Mannheim.

Brockhaus Enzyklopädie (1996d): Brockhaus die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Einundzwanzigster Band. Leipzig, Mannheim.

Brockhaus Enzyklopädie (1996e): Brockhaus die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Fünfter. Leipzig, Mannheim.

Brockhaus Enzyklopädie (1998a): Brockhaus die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Vierzehnter Band. Leipzig, Mannheim.

Brockhaus Enzyklopädie (1998b): Brockhaus die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Sechzehnter Band. Leipzig, Mannheim.

Burda, Hubert (2004): „Iconic turn weitergedreht“ – Die neue Macht der Bilder. In: Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. Köln. S. 9– 13.

C

Culbertson, H.M / Stempel, G.H. (1984): Possible barriers to agenda setting in medical new. In: News- paper Research Journal, 5/1984. S. 53-60.

D

Duden (1996). Das Neue Lexikon in zehn Bänden. Band 9. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.

Die Zeit (2005). Das Lexikon in 20 Bänden. Band 08. Hamburg.

E

Ehrenspeck, Yvonne / Schäffer, Burkhard (Hrsg.) (2003): Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft. Ein Handbuch. Opladen.

F

Fonds Gesundes Österreich: Arbeitsprogramm 2007

Fonds Gesundes Österreich: Jahresbericht 2004

G

Gerber, U. / von Stünzer, W. (1999): Entstehung, Entwicklung und Aufgaben der Gesundheitswissenschaften. In: Hurrelmann, Klaus (Hrsg.): Gesundheitswissenschaften. Heidelberg. S. 9-64.

Gropengießer, Ida / Schneider, V. (Hrsg.) (1994): Gesundheit, Wohlbefinden. Zusammenleben, Handeln. Stuttgart.

H

Huber, Andrea (1991): Das Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation im Überblick. Diplomarbeit an der Universität Salzburg.

Hurrelmann, Klaus / Leppin, Anja (2001): Moderne Gesundheitskommunikation – eine Einführung. In: Hurrelmann, Klaus / Leppin, Anja (Hrsg.): Moderne Gesundheitskommunikation. Vom Aufklärungsgespräch zur E-Health. Bern. S. 9 – 21.

Hurrelmann, Klaus / Leppin, Anja (Hrsg.) (2001): Moderne Gesundheitskommunikation. Vom Aufklärungsgespräch zur E-Health. Bern.

Hurrelmann, Klaus (Hrsg.) (1999): Gesundheitswissenschaften. Heidelberg.

I

Imdahl, Max (2006): Ikonik. Bilder und ihre Anschauung. In: Boehm, Gottfried / Stierle, Karlheinz (Hrsg.): Was ist ein Bild? München. S. 300 – 324.

Imdahl, Max (1980): Giotto Arenafresken. Ikonographie. Ikonologie. Ikonik. München.

Informationsblatt der Krebsgesellschaft NRW 2008

J

Jazbinsek, Dietmar (2000): Gesundheitskommunikation. Erkundung eines Forschungsfeldes. In: Jazbinsek, Dietmar (Hrsg.): Gesundheitskommunikation. Wiesbaden. S. 11-16.

Jazbinsek, Dietmar (Hrsg.) (2000): Gesundheitskommunikation. Wiesbaden.

K

Krause, Regina / Eisele, Hans / Lauer, Rüdiger L. / Schulz, Karl-Heinz (1989): Gesundheit verkaufen? Praxis der Gesundheitskommunikation. Kassel.

Kreps, Gary L. (1988): The Pervasive Role of Information in Health and Health Care: Implications for Health Communication Policy. In: Anderson, James A. (Hrsg.): Communication Yearbook. 11/1988. S. 238-276.

L

Leonarz, Martina (2006): Vorne ansetzen, um hinten zu sparen. Konzeption und Evaluation einer Informationskampagne im Sucht- und Gesundheitsbereich. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR – Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden. S. 208 – 228.

Lupton, Deborah (1995): The Imperative of Health. Public Health and the Regulated Body. London.

M

Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.) (2004): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. Köln.

Maibach, Edward / Parrott, Roxanne Louiselle (Hrsg.) (1995): Designing Health Messages. Approches From Communication Theory and Public Health Practice. Teller Road.

Mannheim, Karl (1952): Wissenssoziologie. In: Ideologie und Utopie. Frankfurt am Main. S. 227-267.

Marotzki, Winfried / Horst Niesyto (Hrsg.) (2006): Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive. Wiesbaden.

Metzger, Phil (1990): Perspektive leichtgemacht. Band 1. Berlin.

Meuser, Michael (2006): Rekonstruktive Sozialforschung. In: Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Basel. S. 140 – 142.

Meuser, Michael (2006): Ethnomethodologie. In: Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Basel. S. 53 – 55.

Mitchell, W.J.T (2007): Pictorial Turn. Eine Antwort. In: Belting, Hans (Hrsg.) (2007): Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch. München. S. 37 – 46.

Mitchell, W.J.T (2009): Bildwissenschaft. In: Boehm, Gottfried / Bredekamp, Horst (Hrsg.) (2009): Ikonologie der Gegenwart. München. S. 99 – 113.

Möller, Johannes (2002): Der WHO Weltgesundheitsbericht 2000. Anspruch und Realität. Konstanz.

N

Nohl, Arnd-Michael (2006): Komparative Analyse. In: Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Basel. S. 100 – 101.

Nohl, Arnd-Michael (2001): Komparative Analyse: Forschungspraxis und Methodologie dokumentarischer Interpretation. In: Bohnsack, Ralf / Nentwig-Gesemann, Iris / Nohl, Arnd-Michael (Hrsg.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Opladen. S. 253 – 273.

O

P

Panofsky, Erwin (2006): Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell. Köln.

Przyborski, Aglaja / Wohlrab-Sahr, Monika (2008): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. München.

Q

R

Reichertz, Jo (2006): Abduktion. In: Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Basel. S. 11 – 14.

Röttger, Ulrike (2006): Campaigns (f)or a better world? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR – Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden. S. 9-24.

Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR – Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden.

Rügler, Horst (1957): Das Plakat in der Seuchenbekämpfung und als Mittel der gesundheitlichen Volksbelehrung. Inaugural-Dissertation. Berlin.

S

Sachs-Hombach, Klaus (2003): Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Köln.

Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.) (2005): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Frankfurt am Main.

Schipperges, Heinrich (1984): Die Vernunft des Leibes. Gesundheit und Krankheit im Wandel. Graz, Wien, Köln.

Signitzer, Benno (2001): Ansätze und Forschungsfelder der Health Communication. In: Hurrelmann, Klaus / Leppin, Anja (Hrsg.): Moderne Gesundheitskommunikation. Vom Aufklärungsgespräch zur E-Health. Bern. S. 22-35.

T

Toiflhart, Ulrike (2002): Gesundheitskommunikation am Beispiel des Gesundheitsnetzwerkes in Tennengau. Diplomarbeit an der Universität Salzburg.

U

V

W

Wadenfels, Bernhard (2006): Ordnungen des Sichtbaren. Zum Gedenken an Max Imdahl. In: Boehm, Gottfried / Stierle, Karlheinz (Hrsg.): Was ist ein Bild? München. S. 233 – 252.

Wenzel, Eberhard (1994): Gesundheit – einige Überlegungen zu einem sozial-ökologischen Verständnis. In: Gropengießer, Ida / Schneider, V. (Hrsg.): Gesundheit, Wohlbefinden. Zusammenleben, Handeln. Stuttgart.

Wittgenstein, Ludwig (1984): Philosophische Untersuchungen. Werkausgabe Band 1. Frankfurt / Main.

Wohlrab-Sahr, Monika (2006): Objektive Hermeneutik. In: Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Basel. S. 123 – 128.

X

Y

Z

Zielmann, Sarah (2006): Chancen und Hindernisse internationaler Gesundheitskampagnen. Die Anti-Rauchen-Kampagne „Help – für ein rauchfreies Leben“ der EU. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR – Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden. S. 189 – 207.

Internetquellen:

<http://www.krebsgesellschaft-nrw.de>

<http://services.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html>

Erklärung

Ich, JULIA HRUSCHKA, versichere,

...dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

... dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin / einem Beurteiler) zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

...dass diese Arbeit mit der von der Begutachterin / vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, am 05.07.2010

Unterschrift

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Julia Hruschka
Geboren: 13.05.1982 in Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung

1988-1992 Volksschule in Falkenstein / NÖ
1992-2000: Neusprachliches Gymnasium Laa an der Thaya / NÖ

Hochschulbildung

2000-2004 Bakkalaureatsstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
2002 Studium der Sportwissenschaften, Universität Wien
2005-2010 Masterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
2005-2006 Erasmus-Studienaufenthalt an der Kapodistrian Universität, Fakultät Massenmedien und Kommunikation, Athen

Ausbildungen

2002 diplomierte Aerobictrainerin, diplomierte Aqua-Fitnesstrainerin

Berufliche Erfahrungen

2002-heute Unterrichtstätigkeit an der Wiener Volkshochschule im Bereich von Gesundheitsförderungskursen
2002 und 2003 Durchführung und Planung des Bewegungsprogramms in der Thermenanlage Laa/Thaya, NÖ
2004 Praktikum an der Kuranstalt Bad Pirawarth für Neurologie und Orthopädie (Abteilung Sporttherapie), Wien
2004 Verlag „Der Neue Apotheker“, Assistenz der Redaktion, Wien
2007 Galerie „Potnia Thiron“, Assistenz der Geschäftsführung, Athen
2007-2009 UNIGEA Renewable Energy EPE, Assistenz der Geschäftsführung und Kommunikation, Athen
Sprachen: Deutsch (Muttersprache), Englisch (fließend in Wort und Schrift), Neugriechisch (fließend in Wort und Schrift)