

Sonderdruck aus:

Der Bilderalltag
Perspektiven einer
volkskundlichen Bildwissenschaft

Herausgegeben von
Helge Gerndt und Michaela Haibl

Münchner Beiträge zur Volkskunde
Band 33



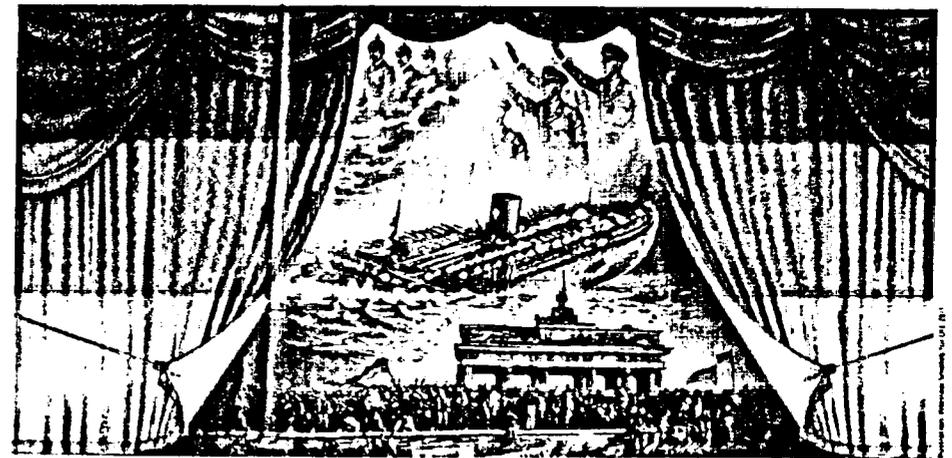
Waxmann 2005
Münster / New York / München / Berlin

Nationale „Visiotype“

Zur Wirkmacht inszenierter Bilder im Medienzeitalter

Irene Götz

Im Jahr 2002, als der Bundestagswahlkampf des kommenden Herbstes bereits seine Schatten vorauswarf und die Politiker nationale Emotionen weckten, wurde ein ZEIT-Leitartikel des ehemaligen Bundeskulturministers Michael Naumann über die Öffnung der „großen deutschen Geschichtestruhe“ aus „tagespolitischen Motiven“¹ mit einer farbigen Fotomontage illustriert (Abb. 1): Ein schwerer schwarzrotgoldener Vorhang gibt den Blick auf eine Bühne frei. Zu sehen sind hier, im Farbton verblichenen Fotopapiers, ganz am Horizont die Pickelhauben aus Kaisers Zeiten und davor gestaffelt die NS-Soldaten mit „Hitler-Gruß“, dann im Zentrum ein riesiges untergehendes Schiff (mit Flüchtlingen aus dem Osten) und, ganz im Vordergrund, das Brandenburger Tor mit der gerade vom Volk mit wehenden Fahnen gestürmten Mauer. Es bildet den solide wirkenden Grund dieser Inszenierung zeitlich gestaffelter und doch ineinandergreifender, gleichzeitig präsenter „deutscher Erinnerungslandschaften“² auf der bundesrepublikanischen Bühne der Gegenwart.



Ein Land im Rückwärtsgang

Abb. 1 Bühne deutscher Erinnerung in einer ZEIT-Illustration. Zeichnung von Wieslaw Smetek (2002)

- 1 Michael Naumann: Ein Land im Rückwärtsgang. In: Die Zeit, 21.2.2002, S. 1.
- 2 Siehe zu diesem Begriff Heinz Dieter Kittsteiner: Vergebliche Abschiede. Deutsche Erinnerungslandschaften. In: Neue Rundschau 4 (1999), S. 49-62.

Nationales Bewußtsein ist von Anfang an vorrangig Bild-Bewußtsein, nationale Identitätskonstruktionen sind über Bilder gestiftete Modelle der Selbstverortung. Die „imagined community“, als die Benedict Anderson³ die Nation bezeichnet, vermittelt sich durch ein approbiertes Bilder-Reservoir. In verschiedenen Zeiten und Kontexten können daraus jeweils unterschiedliche Motive aktiviert werden, alte Bilder werden entsorgt oder vergessen und neue kommen hinzu, wie gegenwärtig das Bild des untergehenden Flüchtlingssschiffes, das einem nun enttabuisierten Tabu der Nachkriegszeit, einer deutschen Opfer-Geschichte, konkrete Gestalt gibt. Manche der Bildmotive sind dagegen langlebig, sind seit der Zeit des „nation-building“ im 19. Jahrhundert als regelrechte Nationalsymbole kanonisiert und immer wieder neu mit wechselnden Bedeutungen aufgeladen worden. Bilder vom Brandenburger Tor oder Reichstag – im 19. Jahrhundert vermittelten sie die Idee einer von Preußen dominierten Nationalstaatsgründung, Ende des 20. Jahrhunderts, besonders in der Wendezeit, boten sich beide Bauten als Projektionsfläche für Vorstellungen einer in Form der „Wiedervereinigung“ erfolgten zweiten Nationalstaatsgründung an.

Nationale Bauwerke und Landschaften, nationale Kunst und Alltagsprodukte vom deutschen Bier bis zum Industriedesign „made in Germany“ – kurzum, der Prozeß des „nation-building“ war vor allem erfolgreich, indem er mit der Nationalisierung von Kultur ästhetische Bilder schuf, welche die nationale Idee plausibel, konkret und auch im Alltag erfahrbar machten.⁴

In der Zeit nach 1990 tauchen im Kontext der Wiedervereinigung sowie der Debatten um den generellen Umbau des Nationalstaates im Vereinten Europa und angesichts der Zuwanderung neue und auch vermehrt ältere nationale Diskurs- und Bildmotive auf, die zur Vermittlung nationaler Identitäten und Gesellschaftsbilder eingesetzt werden. Die Nation präsentiert sich jetzt z.B. in Verfassungsfeiern und Jubiläumstagen auch als 50-jährige Erfolgsgeschichte, symbolisiert in D-Mark, VW-Käfer und dem Grundgesetz. Sie inszeniert sich neuerdings als Spaß- und Erlebnisgesellschaft, die im europäischen Staatenreigen mit der Love Parade, Boris Becker und Lifestyle-Produkten mehr zu bieten habe „als die leidigen Reminiszenzen an einen Herrn Hitler und an Weltkriege, mehr als Lederhosen, Pils, Bier, perfekte Porsches und einen überregulierten Alltag“. Soweit ein Ausstellungstext einer Werbeagentur, die im Auftrag des Zweiten Deutschen Fernsehens durch gezielte Marketingmaßnahmen das verstaubte Image Deutschlands aufpolieren sollte und die Nation als jungen, pfliffigen Markenartikel verkaufen wollte.⁵

Ziel dieses Beitrags ist es, anhand ausgewählter Beispiele die Bild-Logik und Wirkungsweise solcher – zumindest phasenweise omnipräsenter – Bilder des Nationalen zu analysieren. Dabei steht in einem ersten Teil der Kampf der Bilder im Kontext der doppelten Staatsbürgerschaftsdebatte des Jahres 1999 im Mittelpunkt, und es werden

die Überlegungen des Freiburger Linguisten Uwe Pörksen zur sogenannten „Visiotypie“ Anwendung finden.⁶ In einem zweiten Teil werden einige Überlegungen zur Spezifik eines kulturwissenschaftlichen Blickes auf öffentliche Bildstereotype abgeleitet und dafür weitere ethnographische Beispiele herangezogen, die die Wirkmacht inszenierter und das individuelle Bewußtsein normierender Bilder im Alltag erhellen.

Visiotypie, oder: Rechnen mit dem Symbol „Doppelpaß“

Im Medienzeitalter, das primär visuell argumentiere, strukturieren, so Uwe Pörksen, sogenannte „Visiotypie“, d.h. medial inszenierte konnotat-starke öffentliche Bildstereotype mit hohem Symbolwert, die individuellen Wahrnehmungen in spezifischer Weise. Diese in politischen Kampagnen, auf Litfaßsäulen, in Illustrierten, Fachzeitschriften oder im Fernsehen omnipräsenten Sinnbilder wirkten als „Gitter der Welt-erfahrung“. Sie seien der individuellen Erfahrung als „visuelle Zwischenwelten“, als „Erfahrung zweiter Ordnung“ oder auch als „anschauliche Abstraktionen“, vorge-schaltet.⁸ Wie die Sprache im engeren Sinn erscheinen Bilder demnach nicht nur als Instrument und Träger von Botschaften, sondern, zumal im Medienzeitalter, als eine produktive Kraft, die die eigene Anschauung entscheidend ausrichtet und vorstrukturiert. Pörksen diskutiert die Prinzipien einer von ihm diagnostizierten „Bildver-führung des Denkens“ – visuelle Zeichen seien ein „Mittel, in dem die Realität abgeknickt werde wie ein Stock im Wasser“⁹ – anhand globaler und nationaler Visiotypie aus dem Bereich der Technik und Wissenschaft, wie z.B. dem Diagramm der exponentiell wachsenden Weltbevölkerungskurve, dem blauen Planeten, der Doppelhelix oder der Asylantenflut.

So geht die mediale Inszenierung der Asylantenflut nach Pörksen „optische Solidaritäten“¹⁰ mit anderen Bildern ein. Das Bild von der Asylantenflut zieht nach der Bild-Logik die Vorstellung von der Eindämmung dieser Flut nach sich, bevor Deutschland von den fremden Massen „überflutet“ wird. Durch die gleichermaßen gegebene Konkretheit wie Abstraktheit solcher dem Bewußtsein vorgeordneter Bilder werde ein Rechnen mit einfachen Größen, ein Jonglieren mit handhabbaren Gleichungen, möglich. Die Bilder verbänden sich zu semantischen Ketten, bildeten einfache Sätze, durch die komplizierte Problemzusammenhänge (z.B. die Einwanderungs- und Identitätspolitik) auf eine anschauliche Sinnwelt reduziert würden. Das vorgestanzte Bildbewußtsein bestimme das Sein, werde handlungsrelevant – soweit Uwe Pörksen.

Die im Jahr 1999 geführte Debatte um die doppelte Staatsbürgerschaft und Reform der Einbürgerungspolitik ist ein sozialer Kontext, in dem sich die von Pörksen konstatierte „Visiotypie“, der „Hang zur Veranschaulichung“ und „standardisierten Visualisierung“,¹¹ sowie deren Wirkungen trefflich beobachten ließen. Generell reaktivierte dieser Ereigniskomplex einerseits alte Konzepte von der Volks- und Kultur-nation – etwa das Bild vom blonden Volksdeutschen – oder ethnisierende, exotisierende

3 Benedict Anderson: Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts. Frankfurt/M., New York 1993 (engl. Original London 1983).

4 Siehe dazu z.B. Wolfgang Kaschuba: Nation und Emotion. Europäische Befindlichkeiten. In: Ethnologia Europaea 28 (1998), S. 101-110.

5 Zit. aus den Texttafeln einer Ausstellung der Londoner Image-Agentur Wolff Olins, die vom 8. bis 17.1.1999 in Berlin-Mitte im Kontorhaus gezeigt wurde und der Vor-Ort-Bestandteil einer Kampagne des ZDF war (siehe die Sendung „Total Global“, ausgestrahlt am 10.1.1999, 22.40 h). Siehe zu weiteren Beispielen für neuere Inszenierungen von Identität Irene Götz: Deutsche Identitäten. Kontexte, kulturelle Formen und biographische Dispositionen in den 1990er Jahren (Habilitationsschrift, Ms. 2002).

6 Uwe Pörksen: Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotypie. Stuttgart 1997.

7 Siehe hierzu ebd., S. 99 ff.

8 Ebd., S. 63-68 (über die „Zweite Anschauung, die vollständig abstrakt ist“).

9 Ebd., S. 41 und S. 73.

10 Ebd., bes. S. 68-73.

11 Ebd., S. 27.

rende Haltungen gegenüber Ausländern, und zwar in den Medien wie an den Stammtischen. In diesem Kontext wurde andererseits auch, z.B. mit Darstellungen von integrierten und assimilierten „Deutschen Türken“ als Plakat-Ikonen, die demos-Idee, die Vorstellung einer postnationalen Zivilgesellschaft, in das öffentliche Bildgedächtnis gehoben (Abb. 2).



Abb. 2 Plakatwerbung der Bundesregierung für die Einbürgerung nach der Staatsbürgerschaftsreform am 1.1.2000

Durch suggestive Bilder und Losungen – „Ja zur Integration, nein zur doppelten Staatsbürgerschaft“, so ein CDU-Slogan – verwandelte sich „Ideologie“ zu „Imagologie“.12 Das heißt, die Staats- und Gesellschaftskonzepte und die ihnen zugrundeliegenden Weltbilder wurden auf griffige Schlagwörter und insbesondere auf suggestive „Schlagbilder“13 reduziert, so daß ein reduktionistisches Jonglieren mit Bild-Gleichungen möglich war. Insbesondere der deutsche Paß oder der „Doppelpaß“ (Abb. 3) wurden zum „Schlüsselbild“, und wie alle Schlüsselbilder waren sie von hoher Bannkraft, umgeben von einem starken „Assoziationshof, von Gefühlen und Wertungen“.14

In den hochemotionalen Debatten um die Fragen, wer Deutscher sei oder es unter welchen Bedingungen werden dürfe, inwieweit die unkomplizierte und rasche Einbürgerung die Integration sowie die kulturelle Assimilation erleichtere oder hemme, wurde der Doppelpaß – je nach dem – für die Gegner zu einem ins Bild gesetzten „Signal der Drohung“ oder für die Befürworter zu einem „Signal der Verheißung“15, an dem sich jede fast beliebige Argumentation festmachen ließ.

12 Siehe zur Verwandlung von „Ideologie“ in „Imagologie“ Milan Kundera: Die Unsterblichkeit. München 1990, S., 143-146. Auf diesen Roman bezieht sich auch Pörksen (Anm. 6), S. 29-32.

13 Pörksen (Anm. 6), S. 28, 31.

14 Ebd., S. 28.

15 Ebd., S. 28.



Abb. 3 Schlüsselbild „Doppelpaß“ (1999)

Die dem Doppelpaß als Dingsymbol seinerzeit zugeschriebene Magie, die ihm zuge dachte Funktion als Eintrittskarte in die deutsche Gesellschaft, zeigt sich z.B. in einem bebilderten Beitrag über die schwierige Assimilation türkischer Frauen in „der tageszeitung“16 (Abb. 4), anhand dessen sich die Funktionsweisen und Charakteristika der „Visiotypie“ veranschaulichen lassen.

Im Zentrum des Beitrags steht ein Foto einer mit Kopftuch verhüllten jungen Frau, deren Gesicht im Halbprofil vom Betrachter abgewandt ist. Kopf und Blick sind gesenkt, drücken nach westlichen Konventionen eine gewisse Zurückgenommenheit, Devotheit und Versunkenheit in sich selbst aus. Mit der düster gehaltenen Umgebung, ihrer nur schattenhaft erscheinenden Umwelt, scheint die Frau keinen Kontakt aufzunehmen. Und auch für den Betrachter bildet vor allem das große Kopftuch den Blickfang, verstellt offenbar den Zugang zu ihrer Persönlichkeit, die Aufnahme einer Beziehung.

Was der Text des Beitrags allgemein enthält – Migrantinnen türkischer oder „arabischer“ Herkunft bleiben in Deutschland häufig hilflos ihren Männern und traditional orientierten Familien ausgeliefert –, wird hier verengt zu einer konkreten Aussage. Und „zugleich ist das Foto eine Generalisierung. Es oszilliert zwischen diesem speziellen Augenblick und der allgemeinen Aussage“, wobei die „Anschauung“ durch den Titel des Beitrags und die Bildunterschrift „doppelt gesichert und pointiert“17 ist: „Einbürgerungshemmnis Frau“ und „Mit Doppelpaß sähe das anders aus“.18

16 Jeannette Goddar: Einbürgerungshemmnis Frau. In: die tageszeitung, 13./14.1999, S. VII.

17 Soweit Pörksen (Anm. 6, S. 60 ff.) ganz allgemein zum Charakter solcher Bildbotschaften.

18 Siehe „die tageszeitung“ (Anm. 16).

Verdichtet in einem ästhetischen Visiotyp, wurde die Leitvorstellung von rasch herzustellender kultureller Assimilation dank der Zauberwaffe des Passes in den bundesdeutschen Makrodiskurs eingespeist, in einen nationalen Markt der Bilder, der zugleich auch ein Markt sich wandelnder nationaler Bilder ist. Hier, auf dieser Wirklichkeitsebene zweiter Ordnung, wo Visiotype als populäre stereotype Bildformeln differenziertere, sprachlich vermittelte Argumente vertreten oder ersetzen und bewußtseinsbildend wirken, mußte diese attraktive Botschafterin der CDU allerdings noch mit anderen Ikonen um die plakativste „Wahrheit“ konkurrieren.

So war diese Kampagne mit Fotos von Deutschtürken, die den Doppelpaß ablehnen, eine direkte Antwort auf eine ganzseitige Anzeige der rotgrünen Regierung, mit der sie in fünf überregionalen Tageszeitungen für ihre geplante Einbürgerungsreform geworben hatte (Abb. 6). Der Showmaster Thomas Gottschalk, der Deutschrock-Sänger Marius Müller-Westernhagen und der ehemalige Tennisprofi Boris Becker (die beiden letzteren mit einer „farbigen“ Frau verheiratet, wie sinnigerweise betont wurde) setzten sich hier für den Doppelpaß ein. Als drei Pop-Ikonen mit Chic und Lifestyle vertraten sie eine neue Form von Nationalstaat und einen neuen Typus des „schönen“ – im Unterschied zum gängigen Heterostereotyp vom „häßlichen“ –

„Der Pass bedeutet auch Heimat“

Mit einer Anzeige für die doppelte Staatsbürgerschaft provoziert die Regierung Kritik der Opposition

BERLIN (bew/tpa). Mit einer ungewöhnlichen Anzeige für die doppelte Staatsangehörigkeit hat die rot-grüne Bundesregierung lebigen Protest bei Union und FDP ausgelöst. In der am Sonntagabend erschienenen ganzseitigen Anzeige plädierten drei der prominentesten deutschen Show- und Sports Stars für das Gesetzesvorhaben: Marius Müller-Westernhagen, Boris Becker und Thomas Gottschalk. Die Anzeige erschien in fünf überregionalen Tageszeitungen („Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Die Welt“ und „Die Tageszeitung“). Die Anzeigenaktion hat nach Informationen der Münchner „Abendzeitung“ 600.000 Mark gekostet.

Als „sympathisch, aber verfassungswidrig und teuer für den Steuerzahler“ bezeichnete der Haushalts-sprecher der Unionsfraktion, Dietrich Ausermann, die Regierungsanfrage. Der CDU-Politiker verwies am Sonntagabend in Bonn auf die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, die eine Einwirkung der Bundesregierung und ihres Presseamtes auf den Wahlkampf in einem Bundesland verbiete. In Hessen wird am 7. Februar gewählt. FDP-Generalsekretär Guido Westerwelle kündigte an, beim Bundesrechnungshof gegen die Anzeigenkampagne zu protestieren.

Eine Regierungssprecherin wies die Kritik Ausermanns zurück. Die Anzeigen seien bundesweit geschaltet worden. Deswegen werde kein Einfluß auf die Wahlen in einem einzelnen Bundesland genommen. Aufgabe der Bundesregierung sei es, die Bevölkerung zu informieren, und dies erfolge mit den Anzeigen unabhängig von der Hesse-



„WIR WOLLEN STOLZ SEIN.“ Diese Anzeige der Bundesregierung erschien am Sonntagabend in fünf überregionalen Tageszeitungen. Foto: R/D

Wahl. Sie betonte, die Show- und Sportsstars hätten für ihre Teilnahme kein Geld verlangt und auch keines bekommen. Sie hätten sich gern und spontan zur Verfügung gestellt, sagte die Sprecherin. Die Kampagne solle in der zweiten Februar-Woche, also auch nach der Hesse-Wahl, in Wochenzeitungen fortgesetzt werden.

In der Anzeige, die ein gemeinsames Foto von Sänger Müller-Westernhagen, Tennis-

star Becker und Entertainer Gottschalk zeigt, heißt es: „Wir wollen stolz sein auf eine moderne, weltoffene Bundesrepublik Deutschland. Dazu gehört auch ein zeitgemäßes Staatsbürgerschaftsrecht. Der Pass bedeutet auch Heimat. Wer hier geboren ist, soll hier zu Hause sein. Mit allen Rechten und Pflichten.“ In vielen Ländern der Welt sei Einbürgerung selbstverständlich: „Dort finden Menschen eine zweite Heimat, ohne die erste aufgeben zu müssen. Deshalb unterstützen wir die Bundesregierung bei der Reform des Staatsbürgerschaftsrechts.“

Bei der bundesweiten Unterschriftenaktion der Unionsparteien kam es am Sonntagabend erneut zu Zwischenfällen. Bei einem Ge-rangelt mit Gegendemonstranten an einem Informationsstand der CDU in Würzburg wurde eine Frau leicht verletzt. In Braunschweig stürzten rund 30 Demonstranten aus dem linken Spektrum die Aktion der CDU. Auch dabei kam es zu Rangeleien. Nach Angaben eines Polizeisprechers wurden drei Personen in Gewahrsam genommen.

Erwies 20.000 Menschen haben einen Aufruf der „Frankfurter Rundschau“ (FR) für mehr Toleranz in der Frage der doppelten Staatsbürgerschaft unterschrieben. Das berichtete das Blatt am Sonntagabend. Zu den Unterzeichnern gehörten IG-Metall-Chef Klaus Zwickel, die frühere Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schwabenberg (FDP), die schleswig-holsteinische Ministerpräsidentin Heide Simonis (SPD) und Hessens Kultusminister Hartmut Holzappel (SPD).

SEITE 3

Deutschen, den neuen Deutschen als „Weltbürger“. Sie popularisierten den in Deutschland nach 1945 besonders problematischen Begriff „Stolz auf Deutschland“ und luden ihn mit einer neuen Sinnbedeutung auf: „Wir wollen stolz sein auf eine moderne, weltoffene Bundesrepublik Deutschland“, hieß es im entsprechenden Text der großformatigen Anzeige. Dazu gehöre „auch ein zeitgemäßes Staatsbürgerschaftsrecht. Der Paß bedeutet auch Heimat. Wer hier geboren ist, soll hier zu Hause sein. Mit allen Rechten und Pflichten“.²²

Hier findet eine Kontextvermischung oder -verschmelzung statt. „Pop meets Politics“, schrieb die Süddeutsche Zeitung angesichts von Gottschalk und Co, den „Leistungs-Ikonen mit dem weichen Blick“, die jetzt „in ihren schwarzen Pullis [...] wie aus einem Wim-Wenders-Film“ so „traurig“ schauten und doch so gerne stolze Deutsche wären. „Drei Engel für Schily“²³, drei tapfere Recken, mußten für eine strauchelnde Regierung in die Bresche oder besser ins Fotostudio springen und eine unpopuläre Staatsbürgerschaftsreform als eine „Frage des Lifestyles“²⁴ verkaufen. Argumente wurden einmal mehr durch Images, durch Bildbotschaften ersetzt. Komplexität wich Popularität, dem visuellen Effekt.

Popkultur als Nationalkultur im Dienste einer anderen, offenen Nation – dies erinnert an die Volkskultur im Dienste der Etablierung des kulturell homogenen Nationalstaats des 19. Jahrhunderts. Popstars wurden jedenfalls im Kontext der Staatsbürgerschaftsreform aus unterschiedlichen Interessen heraus als nationale Helden eines neuen Typs aufgebaut. Das Turnen im 19. Jahrhundert und das Tennis im 20. Jahrhundert, Volkslieder einst und Deutschrock heute als nationaler Auftrag – die neuen nationalen Botschafter erschienen auf jeden Fall gut gewählt. Denn, wie Pörksen zeigt, erhöht sich die Wirkmacht der Bilder, ihr Marktwert, wenn sie an ältere „Präidole“ anknüpfen können,²⁵ die im kollektiven Gedächtnis mit bestimmten Bewertungen verankert sind. So mögen Thomas Gottschalk und Boris Becker ihre besondere Aura und Legitimität hier nicht zuletzt auch durch ihre Inszenierung als blonde „Volkskhelden“ gewinnen, die im kollektiven Bildgedächtnis der Deutschen mit „romantischen“ Assoziationen von Deutschtum, Kampfesmut und nationalen Ursprungsmythen verbunden worden sind.

Plakative Bilder – neuere und traditionale Motive – reduzierten im Kontext der Doppelpaßdebatte das komplexe Problem der Einbürgerung, der Integration oder die abstrakte Idee der Nation als Zivilgesellschaft auf anschauliche Formeln. Es entwickelte sich mit diesem Markt der Bilder ein eigenes semantisches System von Wirklichkeit. Die Parteien und Medien schlugen auf einer reduktionistischen und plakativen Ebene ihre Schlachten.

22 Zitat aus einer ganzseitigen Anzeige der Bundesregierung mit Marius Müller-Westernhagen, Boris Becker und Thomas Gottschalk, die jeweils am 30./31.1999 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Rundschau, der Welt und der tageszeitung erschienen ist.

23 Die Zitate stammen aus dem Beitrags von Alexander Gorkow und Christoph Schwennicke über die „drei Volkskhelden“ und deren Werbung für die Regierungspolitik („Drei Engel für Schily“, in: Süddeutsche Zeitung, 1.2.1999, S. 19).

24 Siehe auch Lutz Meier: Eine Frage des Lifestyles. In: die tageszeitung, 3.2.1999, S. 12 (Rubrik „Meinung“).

25 Pörksen (Anm. 6), S. 130.

Abb. 6 Neue „Volkskhelden“ im Dienst des Bilderkampfes (1999)

Zur Aneignungspraxis öffentlich inszenierter Bilder im Alltag: ein kulturwissenschaftlicher Ansatz

Der sprachwissenschaftliche Ansatz, von dem dieser Beitrag inspiriert ist, gestattet differenzierte Einblicke in die gesellschaftspolitische Funktion und Wirkungsweise von Bildstereotypen, die wie einzelne Texte oder Sätze gelesen und aufeinander bezogen werden. Pörksens Begrifflichkeiten und Beobachtungen liefern ein Instrumentarium oder jedenfalls einen grundsätzlichen Betrachtungsrahmen, mit dem Bild- und Medienanalysen präziser durchgeführt und die Strukturen des Medienzeitalters genauer durchleuchtet werden können. Was aber wäre nun ein spezifisch kulturwissenschaftlicher Zugriff auf solche Visiotype, der über die Analyse einzelner Bildketten, die als Texte betrachtet und isoliert werden, hinausgeht?

Aufgabe des Kulturwissenschaftlers ist es, über die Einzelbild-Analysen hinauszukommen und vor allem auch den *Umgang* mit den öffentlich inszenierten Bildstereotypen genauer ins Visier zu nehmen, sie also wieder stärker zu rekontextualisieren, das heißt, sie in ihrem gesellschaftlichen und kulturellen Kontext zu betrachten. In welchen sozialen Räumen werden sie vermittelt und inszeniert? Welche Funktionen erfüllen sie, und wie wandeln sich diese zusammen mit der jeweiligen Ausgestaltung eines Motivs in bestimmten Zeiten und Kontexten? So avancierte beispielsweise die neue gläserne Reichstagskuppel anlässlich des Jubiläums „10 Jahre Mauerfall“ und anderer volksfestartiger Spektakel rund um den Pariser Platz zum viel vermarkteten Sinnbild für die neue selbstbewußte, offene Hauptstadt einer „Berliner Republik“.

Des weiteren ist zu fragen: Durch welche Vermittlungsformen und -instanzen von Flugblättern und Plakaten der Werbeagenturen, von Briefmarken bis zu Ausstellungen, Volksfesten und Fernsehsendungen werden die Visiotype geformt und in den alltäglichen Erfahrungsraum, in die unmittelbare Lebenswelt, überführt? Und wie weit und inwiefern finden die optischen Ketten und Gleichungen, die aus ihnen auf der Makroebene gebildet werden, auf der Mikroebene des Alltags, im Sprechen und Handeln Einzelner, ihren Niederschlag? Wer sind die Akteure, die die von Pörksen konstatierte „Bildverführung des Denkens“²⁶ im Einzelfall verantworten und gestalten?

Ein Beispiel zu diesen „Bildverführern“ im Medienzeitalter aus den im Rahmen meiner Habilitation durchgeführten Feldforschungen soll hier zum Abschluß wenigstens angerissen werden. Während der sich Ende der 1990er Jahre bietenden Feieranlässe – von den Jubiläen bis zur Wiedereröffnung des renovierten Reichstages als Bundestag – waren es z.B. eine Gesellschaft zur Vermarktung des „Neuen Berlin“, aber auch die Ministerien sowie großen Fernsehsender und Tageszeitungen, die alle Details der Jubiläumsfeierlichkeiten vor Ort, in Berlins Mitte, von der dargebotenen Live-Musik bis zum Feuerwerk vor der Kulisse des Brandenburger Tors genau im Hinblick auf die Fernsehübertragung choreographierten und überdies zusammen mit medial aufbereitetem einschlägigem historischen Wissen neue nationale Selbst- und Sinnbilder vermittelten. Große Bildschirme der Fernsehsender rund um den Pariser Platz und den Reichstag übertrugen gleichzeitig zum jeweiligen Geschehen auf dem Festgelände aus optimaler Perspektive aufgenommene, schön geschnittene und vergrößerte Bilder etwa von Musikbühnen und Feuerwerk. Man konnte sich als Besucher des Festes diesen omnipräsenten Übertragungen nicht entziehen, und die vom „gläsernen

26 Ebd., S. 73.

Hauptstadtstudio“ vom Pariser Platz nicht nur in die Wohnzimmer, sondern auch direkt auf den Pariser Platz gesendeten Bilder schienen schöner und in der gezoomten Perspektive scheinbar unmittelbarer und schärfer als die gleichzeitig durch die eigene Anschauung vor Ort möglichen Ansichten. Keiner, der zum Feiern zum Brandenburger Tor gekommen war, mußte, ja, sollte sich auf das eigenes Erleben und Erinnern verlassen. Fernsehmonitore richteten außerdem unweigerlich die eigene Erfahrung vom unmittelbaren Hier und Jetzt hin zum Dort (dem live übertragenen Geschehen im Fernsehstudio) und zum Damals (den auf den Monitoren präsentierten Sendungen über die Ereignisse vom November 1989). Individuelle Erfahrung wurde hier in kollektive verwandelt und vice versa: Das für das kollektive Erleben, für die Feiergegemeinschaft inszenierte Bild bestimmte die individuelle Betrachtung.

Wie ein Sinnbild oder Schlüsselbild für diese „Bildverführung des Denkens“²⁷, die sich als eine Folge der vollständigen Durchdringung des Alltags von den Medien beobachten läßt, erscheint ein Foto, das während der Wiedereröffnung des Reichstags am sogenannten „Besuchersonntag“ aufgenommen wurde (Abb. 7). Es zeigt einen Mann, der sich wie viele andere die Wartezeit in der Besucherschlange vor dem Reichstag verkürzte, indem er die eben verteilte Sonderausgabe des „Tagesspiegel“ las. Er verzichtete fortan, während der Zeit des Wartens, auf den eigenen Augenschein, auf die unstrukturierte, spontane Beobachtung des Festtreibens um ihn herum und den Blick auf das real gegenwärtige Objekt, und wendete sich stattdessen den arrangierten



Abb. 7
Besucherschlange am
Reichstag anlässlich seiner
Neueröffnung als
Bundestag (1999)

27 Ebd., S. 73.

und kommentierten Bildern vom Reichstag in seiner Zeitung zu. Die punktgerecht gedruckte Extra-Ausgabe über den als Bundestag wiedereröffneten Reichstag erlaubte simultane Einsichten, gestattete den mehrdimensionalen Blick ähnlich wie die „Big Brother“-Schirme auf dem Pariser Platz beim Mauerfall-Jubiläumfest. Vor der Kulisse des real erlebbaren Reichstags erblickte der Besucher in der Zeitung, was ihn gleich in dessen Inneren erwarten würde. Sein Bild war im Kopf vorgeformt, bevor er seine eigene Erfahrung machte. Das von den Marketingagenturen, Ministerien und Medien gestaltete Festgeschehen entindividualisierte die Überraschung, die Neugier, den persönlichen ersten Blick.

Eine solche Betrachtung des *Umgangs* mit Bildern erfordert einen *Methodenmix*: Neben der Analyse von Medienerzeugnissen, die den Bild-Diskurs auf der gesellschaftlichen Makroebene, etwa in den hier präsentierten Beispielen im Bereich der Identitätspolitik, unter die Lupe nimmt, treten ethnographische Beschreibungen von Kontexten und einzelnen Situationen, in denen die Bildbotschaften „vor Ort“ inszeniert und aufgenommen werden. Eine noch größere Feineinstellung, den Einblick in die komplexe Struktur von Identitäten und Mentalitäten, erlaubt dann die biographische Perspektive. Interviews mit einzelnen Akteuren loten den Einfluß der von Pörksen konstatierten visuellen Vorstrukturierung von Welt auf das individuelle Bewußtsein aus.²⁸

Wenn, wie eingangs angedeutet, die Idee des Nationalen stets in Form von Sinnbildern und kulturellen Ikonen vergegenwärtigt wurde, verwundert es im übrigen kaum, daß sich auch gegenwärtig nicht nur standardisierte demoskopische Umfragen mit entsprechend abgefragten Items, sondern auch offen geführte biographische Interviews zum Thema nationale Identitäten²⁹ vor allem auf ein solches überliefertes Bilderreservoir beziehen. Allerdings, nachdem die Idee der Kulturnation in Deutschland nach dem Nationalsozialismus suspekt geworden ist, sind es nach 1945, zumindest bis in die 1980er Jahre hinein, vor allem auch die Schlüsselbilder der NS-Katastrophe gewesen, die sich mit Vorstellungen vom Nationalen, einer negativen nationalen Identität, verbunden haben.

Abschließend läßt sich festhalten: Es gilt, verstärkt auch in der alltäglichen Lebenswelt die Formen der Visiotypie zu beobachten, das heißt, Prozesse zu verfolgen und Kontexte dicht zu beschreiben, in denen standardisierte Anschauung „gemacht“ und in Form von kulturellen Praktiken vermittelt und angeeignet wird. Hier hat die Volkskunde, als moderne Bildwissenschaft auf den engen Austausch mit einschlägigen Nachbardisziplinen angewiesen, im Medienzeitalter noch viele spannende Aufgaben vor sich. Und dies nicht nur im Bereich der Identitätsforschung, wo sich derzeit ein besonderer Wandel im öffentlichen und alltäglichen Umgang mit den traditionellen Bildmotiven abzeichnet.

28 Siehe hierzu Götz (Anm. 5).

29 Siehe z.B. Harro Honolka und Irene Götz: Deutsche Identitäten und das Zusammenleben mit Fremden. Opladen, Wiesbaden 1999.