

# Plakativ(es Lesen)

## Politische Medien des Öffentlichen Raums entschlüsseln

---

Justine Krämer



Abbildung 1: »St. Cargo« (Various & Gould)

*Im folgenden Text wird aus einer kunsthistorischen Perspektive auf das Medium Plakat im Öffentlichen Raum geschaut und eine Methode vorgestellt, wie dieses entschlüsselt und gelesen werden kann. Die Methode setzt dabei einen Schwerpunkt auf die Analyse der schriftlichen wie auch der bildlichen Komponenten des Mediums und bezieht die örtlichen Gegebenheiten als wesentlichen Bestandteil in die Untersuchung mit ein.*

Unsere erfahrbare Welt wird zunehmend technologisiert. Doch trotz der Möglichkeit von personalisierter Werbung oder Meldungen im digitalen Raum, prägt das

altmodische Medium Plakat nach wie vor unser Stadt- und Straßenbild. Der Vorteil gegenüber digitalen Medien ist dabei eindeutig: Während wir Anzeigen im Internet erst sehen, wenn wir das Browserfenster oder die App öffnen, können wir Plakaten, die im Öffentlichen Raum angebracht sind, nicht entgehen. Wir werden mit ihnen unvorbereitet und ungewollt konfrontiert. Die Plakate sollten demnach so gestaltet sein, dass ihre Botschaft schnell und einfach von einem breiten Publikum verstanden werden kann, da sie in der Regel nur wenige Sekunden betrachtet werden.<sup>1</sup> Das Medium Plakat wird neben seiner Nutzung als Werbeträger oder Übermittler politischer Botschaften in Form eines Wahlplakats ebenfalls im Rahmen der Kunst genutzt. In der Street-Art beispielsweise werden neben *Murals* und *Graffiti* zweidimensionale Motive unter anderem aus beziehungsweise auf Papier mittels Leim oder Kleister an der Wand angebracht. Solche Kunstwerke werden als *Paste-Ups* bezeichnet und entsprechen im weitesten Sinne dem Medium Plakat. So stimmen *Paste-Ups* formal mit politischen Wahlplakaten oder Werbeplakaten überein: Sie können aus Bild, Text oder einer Kombination von Bild mit Text bestehen, die schnell und einfach von Passant\*innen verstanden werden sollen. Ein großer Unterschied zwischen Plakaten und *Paste-Ups* ist jedoch die selbstautorisierte Anbringung von Letzteren im Öffentlichen Raum ohne offizielle Genehmigung und ihren dadurch illegalen Charakter. Kommerzielle Werbe- und politische Wahlplakate werden im Gegensatz dazu in der Regel auf dafür vorgesehene und genehmigte Werbeflächen montiert, die meist kostenpflichtig sind und einer vorgegebenen zeitlichen Begrenzung unterliegen. Wie es für Street-Art-Arbeiten üblich ist, können sich *Paste-Ups* durch eine Standortbezogenheit auszeichnen und inhaltlich oder formal Bezug auf diesen Ort nehmen. Bei Wahl- oder Werbeplakate ist dies meist nicht der Fall. Das Eignungskriterium für Werbeflächen ist lediglich eine hohe Frequenz von vorbeilaufenden oder -fahrenden Passant\*innen. Ein weiterer Unterschied zwischen Wahl- und Werbeplakaten sowie *Paste-Ups* ist, dass erstere die Betrachter\*innen mit ihrer Botschaft überzeugen und dazu bewegen wollen, eine Partei zu wählen oder ein Produkt zu kaufen. Die Intention dieser Plakattypen ist den Passant\*innen bereits im Vorfeld vertraut. Die Intention, mit denen Künstler\*innen *Paste-Ups* verwenden, kann mitunter sehr unterschiedlich ausfallen und ist nicht so leicht in Kategorien einzuordnen. Dementsprechend komplex kann die Interpretation eines solchen Werks ausfallen, da die Intention von *Paste-Ups* im Gegensatz zu Werbe- und Wahlplakaten dem Publikum zunächst nicht bekannt ist.

Anhand des *Paste-Ups* »St. Cargo« (Abbildung 1) wird im Folgenden exemplarisch eine Methode vorgestellt, die dazu dient, künstlerische (politische) Plakate

---

1 Vgl. Eva-Maria Lessinger und Christina Holtz-Bacha, »Nicht von gestern: Die Parteienplakate im Bundestagswahlkampf 2017«, In *(Massen-)Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2017*, hg. von Christina Holtz-Bacha (Wiesbaden: Springer VS, 2019), S. 125-128.

beziehungsweise Bilder, welche im Öffentlichen Raum angebracht sind, zu analysieren und zu interpretieren. Die Methode setzt dabei ihren Schwerpunkt auf die Analyse von Medien, die aus einer Kombination aus Bild und Schrift bestehen, da diese häufig auf Plakaten Verwendung findet. Darüber hinaus eröffnet die Methode die Möglichkeit den Rezeptionskontext, also auch die örtlichen Gegebenheiten, in die Untersuchung einfließen zu lassen, da Street-Art-Werke sich meist durch ihre Standortbezogenheit auszeichnen. Die Methode ist jedoch nicht nur für Street-Art, sondern auch für politische Wahl- oder kommerzielle Werbeplakate ein geeignetes Untersuchungsmittel. Das vorzustellende Verfahren dient dabei als Werkzeugkasten, mit dem die entsprechenden Tools auf das zu untersuchende Medium angepasst werden können. Die Methode wird anhand eines *Paste-Ups* vorgestellt, da für dessen Untersuchung die Bandbreite der anwendbaren Werkzeuge zum Einsatz kommt.

## Methode

Die vorzustellende Methode basiert auf der visuellen Inhaltsanalyse von Stephanie Geise und Patrick Rössler sowie auf dem rezeptionsästhetischen Ansatz von Wolfgang Kemp. Die visuelle Inhaltsanalyse von Geise und Rössler ist eine dreistufige Untersuchungsmethode, die sich der Analyse der Oberflächen-, Binnen- sowie der Tiefenstruktur eines Bildes widmet. In jeder der drei Stufen werden unterschiedliche Ebenen des Bildes näher betrachtet.<sup>2</sup>

Die erste Stufe, die Untersuchung der Oberflächenstruktur, dient der Identifikation der manifesten Variablen. Darunter verstehen Geise und Rössler diejenigen Bildinformationen, welche allein aus der Betrachtung erkennbar und identifizierbar sind und ohne weitere Erklärungen von den Rezipierenden verstanden werden. Die manifesten Variablen werden auf der Darstellungs-, Objekt- sowie Konfigurationsebene eines Bildes analysiert. Die Darstellungsebene umfasst formale Merkmale der Gestaltung und Darstellung eines Bildes und beinhaltet beispielsweise Größe, Kameraperspektive, Farbe oder Kontrast. Auf der Objektebene werden die abgebildeten Gegenstände und Personen sowie Situationen wie Ort und Zeit identifiziert. Zuletzt wird auf der Konfigurationsebene die räumliche Anordnung der Bildgegenstände zueinander analysiert und mögliche Bewegungen werden festgehalten.<sup>3</sup>

---

2 Vgl. Stephanie Geise und Patrick Rössler, »Visuelle Inhaltsanalyse: ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten«, In *Medien & Kommunikationswissenschaft* 60, Nr. 3 (2012), S. 351.

3 Vgl. ebd., S. 351f.

Die zweite Stufe der visuellen Inhaltsanalyse ist die Untersuchung der Binnenstruktur eines Bildes. In diesem Schritt wird über die reine Beobachtung hinausgegangen und die identifizierten manifesten Variablen aus der vorherigen Untersuchungsstufe erfahren eine erste inhaltliche Identifikation. Dafür werden auf der Symbolebene kulturell tradierte und visuell sozialisierte Symbole und Stereotype erfasst und auf der Typenebene spezifische Bildtypen identifiziert. Dabei wird angenommen, dass Bildinhalte nicht frei und wahllos kombiniert werden, sondern bestimmten tradierten Darstellungstypen folgen.<sup>4</sup> Zuletzt wird auf der Tendenzebene, wie der Name bereits verrät, die Tendenz des Bildes analysiert und wertende Kategorien werden identifiziert.<sup>5</sup> Dies dient dazu, auf die tiefere Bedeutung des Bildes schließen zu können. Die letzte Stufe bildet schließlich die Untersuchung der Tiefenstruktur. Dabei sollen die implizite Bedeutung und Sinnkonstruktion des Bildes als Ganzes erfasst werden. Der Rahmen der Bildbetrachtung wird dazu verlassen und der Untersuchungsgegenstand in einen größeren Kontext gestellt, der sich je nach Person und deren Vorwissen unterscheiden kann.<sup>6</sup>

Die Methode der visuellen Inhaltsanalyse konzentriert sich ausschließlich auf das zu untersuchende Medium, wodurch Ausstellungs- und Rezeptionskontext vernachlässigt werden. Diese fehlenden Elemente werden in der hier erarbeiteten Methode durch die Einbindung des rezeptionsästhetischen Ansatzes von Wolfgang Kemp ergänzt. Dessen Methode stammt ursprünglich aus der Literaturwissenschaft und wurde allen voran von Wolfgang Iser entwickelt. Wolfgang Kemp übernahm diesen Ansatz für die kunstgeschichtliche Disziplin.<sup>7</sup> Die Methode dient der Untersuchung der Frage, wie ein Kunstwerk die Betrachtenden adressiert und deren Rezeption steuert. Dazu werden die äußeren Zugangsbedingungen zum Werk sowie die inneren Rezeptionsvorgaben, also die innerbildlichen Mittel, analysiert.<sup>8</sup> Innerbildliche Mittel, welche die Rezeption steuern, sind nach Kemp formale Merkmale wie Perspektive und Format des Kunstwerks.<sup>9</sup> Aber auch sogenannte Identifikationsträger zählen dem Kunsthistoriker zufolge zu den inneren Rezeptionsvorgaben. Dies sind Figuren in der Bildkomposition, welche Kontakt mit den Betrachtenden, zum Beispiel durch Blickkontakt oder Gesten, aufnehmen und sie so in die Rezeption einschließen. Auch können diese Figuren den Blick der Rezipierenden

---

4 Vgl. ebd., S. 354.

5 Vgl. ebd., S. 351; 356.

6 Vgl. ebd., S. 356f.

7 Vgl. Wolfgang Brassat und Hubertus Kohle, »Der rezeptionsästhetische Ansatz«, In *Methoden-Reader Kunstgeschichte*, hg. von dies.\* (Köln: Deubner Verlag für Kunst, 2003), S. 107.

8 Vgl. Wolfgang Kemp, »Kunstwerk und Betrachter: Der rezeptionsästhetische Ansatz«, In *Kunstgeschichte: Eine Einführung*, hg. von Hans Belting et al. (Berlin: Reimer Verlag, 2008), S. 251.

9 Vgl. ebd., S. 253f.

steuern, um auf etwas im Bild zu verweisen. Es gibt aber auch Figuren der Reflexion, dies sind Personen oder Wesen in der Komposition, die das Geschehen innerhalb des Bildes reflektieren.<sup>10</sup> Weitere innerbildliche Mittel sind Leerstellen, auch Unbestimmtheitsstellen genannt. Der Begriff der Leerstelle beschreibt das Phänomen, dass fehlende inhaltliche Verknüpfungen innerhalb der Bildelemente bewusst von Künstler\*innen gesetzt werden, damit diese durch die Vorstellungskraft der Betrachtenden ergänzt werden müssen. Leer- oder Unbestimmtheitsstellen können inszenierte Doppeldeutigkeiten oder Unschärfen in der Bildkomposition sein, beispielsweise mehrdeutige Gesten einer Figur.<sup>11</sup> Das Kunstwerk wird im rezeptionsästhetischen Ansatz nach Kemp als Kommunikationsmittel verstanden, das sich immer auf die Adressat\*innen sowie den Ausstellungskontext bezieht. Aus diesem Grund schließt diese Methode die Analyse der Zugangsbedingungen, den Rezeptionskontext, mit ein. Dies umfasst die architektonischen Gegebenheiten sowie die Gebrauchsformen des Objekts, wie im Beispiel der Funktion von Kunst in der Kirche. Laut Kemp können unter Umständen der Ort der Anbringung des Werks, dessen Funktion und der Adressat\*innenkreis Auswirkung auf die innerbildliche Gestaltung nehmen und Größe und Perspektive des Werkes gegebenenfalls beeinflussen.<sup>12</sup>

Die im Folgenden vorgestellte Methode setzt sich also, wie beschrieben, aus der visuellen Inhaltsanalyse und dem rezeptionsästhetischen Ansatz zusammen, um den Bildinhalt von plakativen Medien sowie deren Rezeptionskontexte untersuchen zu können. Beide Methoden nehmen allerdings keinen Bezug auf die Untersuchung von Texten im Bild. Die Analyse von Text und Schrift wird daher im vorliegenden Beitrag, angelehnt an die Werkzeuge der visuellen Inhaltsanalyse von Geise und Rössler, ergänzt. Der folgende Interpretationsbaukasten ist ebenfalls in drei Stufen aufgebaut. In jeder Stufe werden das Medium selbst sowie die äußeren Zugangsbedingungen, also die Umgebung, in der das *Paste-Up* platziert wurde, näher betrachtet. Die Bezeichnungen der einzelnen Stufen der Methode wurden selbst gewählt und sollen die Intention des jeweiligen Untersuchungsschrittes präzise beschreiben. Jeder Untersuchungsschritt wird zunächst erläutert, danach folgt am Beispiel des *Paste-Ups* »St. Cargo« eine knappe exemplarische Umsetzung.

---

10 Vgl. ebd.

11 Vgl. ebd., S. 254f; Brassat und Kohle, *Methoden-Reader Kunstgeschichte*, S. 108f.

12 Vgl. Kemp, »Kunstwerk und Betrachter«, S. 251f; Brassat und Kohle, *Methoden-Reader Kunstgeschichte*, S. 107f.

## Schritt 1: Die intersubjektive Beschreibung des Mediums und seines Anbringungsortes

Die erste Stufe bildet die intersubjektive Beschreibung des Mediums sowie seines Anbringungsortes. Das bedeutet, dass zunächst das zu Sehende beschrieben wird, ohne es zu interpretieren beziehungsweise mit Kontextwissen zu verbinden.<sup>13</sup> Als intersubjektiv sind Sachverhalte zu verstehen, die von einer Gruppe von Personen gleichermaßen erkennbar und nachvollziehbar und damit als »Wissen« voraussetzbar sind. So muss sich bei der intersubjektiven Beschreibung stets überlegt werden, an welches Publikum sich der Text richtet und welche Fakten als »manifeste Variablen«<sup>14</sup>, also als Wissen, vorausgesetzt werden können. Der Geltungsanspruch von intersubjektiven Informationen ist damit eingeschränkt, wodurch sie sich von objektiven Fakten unterscheiden, deren Evidenz unabhängig von der einzelnen Person sein sollte. Die intersubjektive Beschreibung des Plakats umfasst die Darstellungs-, Objekt- sowie Konfigurationsebene und bezieht sich auf Medium und Bildinhalt.

- Auf der *Darstellungsebene* wird sich auf die formalen Merkmale des Bildes wie Größe oder Seitenverhältnis und auf die Gestaltung des Bildinhalts wie (Kamera-)perspektive und Farbigkeit konzentriert.
- Auf der *Objektebene* werden die auf dem Plakat gezeigten bildlichen und gegebenenfalls auch schriftlichen Elemente beschrieben sowie manifeste Abbildungsgegenstände identifiziert und benannt.
- Auf der *Konfigurationsebene* werden die räumlichen Anordnungen der abgebildeten Elemente zueinander sowie zu den Betrachtenden beschrieben.

Da sich die Methode vor allem Bildern widmet, die im Öffentlichen Raum ausgestellt werden, ist es entscheidend, auch diesen genauer zu betrachten. Denn der Standort selbst kann unter Umständen ein Statement sein oder als Teil der Bildkomposition genutzt werden. Dementsprechend bezieht sich die intersubjektive Beschreibung nicht allein auf das zu untersuchende Medium, sondern auch auf den Rezeptionskontext und wird somit um die Beschreibung der Ausstellungsebene erweitert. Dies dient der Analyse der äußeren Zugangsbedingungen nach dem rezeptionsästhetischen Ansatz von Wolfgang Kemp. Auf der Ausstellungsebene soll demnach beschrieben werden, wo das Bild angebracht und gezeigt wird. Es können somit Land, Stadt, Stadtteil genannt und/oder die unmittelbare (architektonische)

13 Dies entspricht grundsätzlich dem Vorgehen der ersten Stufe der visuellen Inhaltsanalyse von Geise und Rössler, also der Untersuchung der Oberflächenstruktur.

14 Geise und Rössler, »Visuelle Inhaltsanalyse«, S. 352.

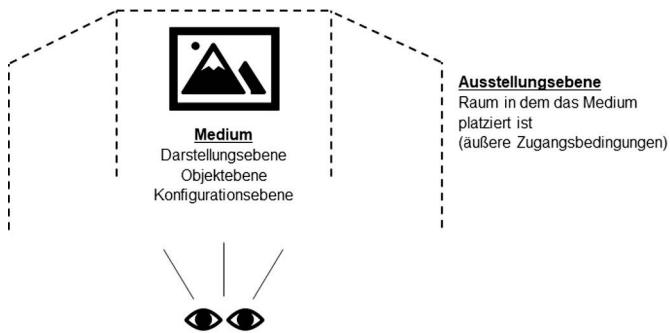


Abbildung 2: Schematische Vorgehensweise der intersubjektiven Beschreibung des Mediums und seines Anbringungsortes

Umgebung sowie Höhe und Platzierung des Bildes im Verhältnis zum Standpunkt der Betrachter\*innen beschrieben werden.

Das überlebensgroße, hochrechteckige, mehrfarbige Plakat »St. Cargo« besteht aus einer Kombination von Bild mit Schrift. Den größten Teil des Plakats nimmt das Bild in Anspruch. Dieses wird fast vollständig von einer frontalen Ganzkörperdarstellung einer jungen, von mir als Schwarz und männlich\* gelesenen Person eingenommen, welche die Betrachtenden mit einem ernsten Gesichtsausdruck direkt anblickt. Die Person trägt eine knielange blaue Hose sowie ein grünlich-blaues T-Shirt, das gelb schimmert. Auf dem T-Shirt ist auf Brusthöhe eine gelbe Muschel abgebildet, die rot konturiert ist. Unter der Muschel sind zwei gekreuzte gelbe Knochen dargestellt, die ebenfalls eine rote Konturierung besitzen. Die Person trägt des Weiteren eine überdimensional große, blaue Brille auf der Nase. Sie steht barfuß auf einem kleinen Floß, das auf blauem Wasser treibt. Auf Höhe der Oberschenkel hält die Person in ihrer linken Hand einen großen, silbernen Enterhaken. In der rechten Hand hält sie den Betrachtenden ein rechteckiges Dokument in einem dunkelbraunen Farbton entgegen. Auf dem Dokument ist eine gelbe Weltkugel abgebildet, die von einem ebenfalls gelben Lorbeerkranz umringt ist. Auf der Weltkugel steht groß die Zahl Drei. Die Hand mit dem Dokument wird durch einen silbernen Stacheldrahtzaun gehalten, der sich in mehreren waagrechten Reihen ab der Höhe des Halses der Person bis zu ihrem Schienbein über das Plakat erstreckt. Über dem Kopf ist ein Kreis aus gelben Sternen angeordnet. Den Hintergrund des Plakats bilden gelbe Stäbe, die bis auf den Horizont des Wassers reichen.

Der Text ist in einer separaten Bildfläche platziert, die sich am unteren Rand des Plakats befindet. Es handelt sich um eine schmale, rechteckige Fläche, deren Hintergrund aus gelben Stäben besteht. In der Mitte dieser Fläche ist in einer gebrochenen Schriftart mit Quadrangeln in schwarzer Farbe der Titel des Plakats »St. Cargo« hinterlegt.

Das Plakat wurde im Öffentlichen Raum Berlins, Istanbuls, Londons, New Yorks, Paris' oder Zürichs<sup>15</sup> angebracht und sehr häufig ebenerdig an einer Wand platziert. Durch die Höhe des Plakats von 271,5 Zentimetern überragt der Kopf der Figur den der vorbeilaufenden Passant\*innen.

## Schritt 2: Die inhaltliche Identifikation von Bild und Schrift

Die zweite Stufe bildet die inhaltliche Identifikation der bildlichen und schriftlichen Komponenten des zu untersuchenden Mediums. Für die genauere Bestimmung der bildlichen Elemente können weitere Informationsquellen hinzugezogen werden. Diese Stufe orientiert sich stark am zweiten Untersuchungsschritt der visuellen Inhaltsanalyse von Geise und Rössler, wird aber hier um die Analyse von Text erweitert. Zudem wird die nähere Bestimmung von Bild und Text um eine rezeptionsästhetische Komponente nach Kemp ergänzt. Das bedeutet, dass die bildlichen und schriftlichen Elemente, wie auch die äußeren Zugangsbedingungen des Mediums, bezüglich ihrer Wirkung auf die Betrachtenden hin analysiert werden.

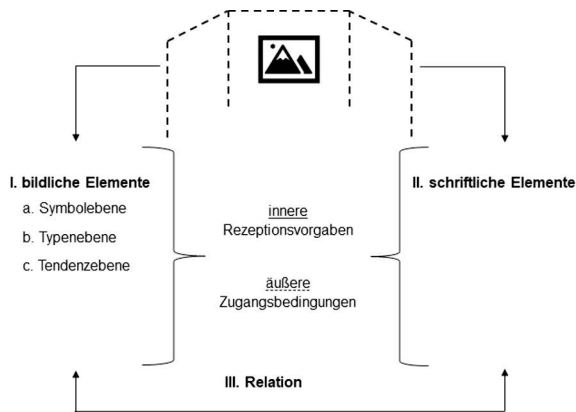


Abbildung 3: Schematische Vorgehensweise der inhaltlichen Identifikation von Bild und Schrift

Bild und Schrift des Mediums werden in der inhaltlichen Identifikation zunächst getrennt voneinander untersucht. Dadurch soll es ermöglicht werden, die Elemente unvoreingenommen zu betrachten – ohne dass diese sich gegenseitig

15 Vgl. Ilaria Hoppe, »St. Nimmerlein: Die Dystopie moderner Heiliger«, In *Permanently Improvised: 15 Years of Urban Print Collage*, hg. von Various & Gould (Berlin: Seltmann + Söhne, 2019), S. 130.

beeinflussen und wesentliche Elemente bei der Analyse außer Acht gelassen werden. Diese getrennte Analyse verfolgt ebenfalls das Ziel, die Relation zwischen Text und Bild bezüglich der Aussage- und Wirkungskraft des Mediums zu untersuchen. Denn dem Bild wird in der Regel eine größere Bedeutung beigemessen als dem Text, da es schneller wahrgenommen und in Erinnerung behalten wird. Dies wird als *Picture Superiority Effect* bezeichnet.<sup>16</sup> In der Analyse von Bild und Text kann eine erste Interpretation der innerbildlichen Mittel und/oder der äußeren, örtlichen Zugangsbedingungen miteinfließen.

Dementsprechend besteht der dritte Schritt der inhaltlichen Identifikation in der Untersuchung der Relation zwischen Bild und Schrift auf Basis der zuvor analysierten bildlichen und schriftlichen Elemente. In diesem Schritt kann ebenfalls ein Resümee bezüglich einer möglichen Standortbezogenheit des Bildes gezogen werden. Ist die Botschaft des Bildes abhängig vom Ort seiner Platzierung? Welchen Einfluss übte der Ort und die äußeren Zugangsbedingungen, auf die Gestaltung des Mediums aus und wie werden die Betrachtenden in die Rezeption eingebunden?

### Die bildlichen Elemente

Die inhaltliche Bestimmung und damit eine erste Interpretation der bildlichen Elemente eines Mediums umfasst die Symbol-, Typen- und Tendenzebene, die im Folgenden noch näher vorgestellt werden.<sup>17</sup> Zudem kann in diesem Schritt, der rezeptionsästhetischen Methode nach Kemp folgend, untersucht werden, ob und inwieweit die innerbildlichen Merkmale des Mediums die Rezeption der Betrachtenden steuern. Die innerbildlichen Rezeptionsvorgaben des Mediums können auf einer oder mehrerer dieser drei Ebenen liegen.

Auf der Symbolebene werden Zeichen, Farben, Figurenkompositionen oder auch Gesten auf ihre tradierte und/oder sozialisierte Symbolik und Stereotypen hin entschlüsselt.

*Die Muschel auf dem T-Shirt lässt sich als das Logo von Royal Dutch Shell, eines der weltweit größten Mineralöl- und Erdgas-Unternehmen, identifizieren. Das Logo wird in Kombination mit zwei gekreuzten Knochen abgebildet und könnte somit auf das Gefahrensymbol für »giftig« anspielen, das aus einem Totenkopf und zwei gekreuzten Knochen besteht. Das Unternehmen wird dadurch als giftig und gefährlich beschrieben. Dies kann ein Verweis auf die zwei großen Skandale sein, in die Shell in den 1990er-Jahren verwickelt war. Dem Unterneh-*

16 Vgl. Lessinger und Holtz-Bacha, »Nicht von gestern«, S. 126.

17 Es wird sich in diesem Untersuchungsschritt an die zweite Stufe der visuellen Inhaltsanalyse von Geise und Rössler angelehnt. Vgl. Geise und Rössler, »Visuelle Inhaltsanalyse«, S. 351; 354-356.

men wird in diesen Zusammenhängen massive Umweltverschmutzung vorgeworfen.<sup>18</sup> Des Weiteren kann das Symbol auf dem Dokument in der Hand der Person als das Logo der UNO (United Nations Organization) gedeutet werden. Die Nummer Drei auf der Weltkugel lässt sich als ein Verweis auf die sehr kritisch zu betrachtende Bezeichnung »Länder der Dritten Welt« oder auf den ähnlich konnotierten Begriff »Entwicklungsländer« lesen. Kritische Stimmen bemängeln, dass beiden Begriffen die Konstruktion eines Standards zugrunde liegt, nach dem die Industriestaaten das zu erreichende Maß darstellen – dieser »Status« wird jedoch lediglich auf Basis der wirtschaftlichen Kraft eines Landes berechnet.<sup>19</sup> Der Kreis aus gelben Sternen über dem Kopf der männlich\* gelesenen Person stellt einen Heiligenschein dar, bestehend aus dem Logo der Europäischen Union.

Die Person befindet sich auf einem Floß, das jedoch viel zu klein zu sein scheint. Die Größe der Figur könnte auch für die Menge an Menschen stehen, die das Floß transportieren soll. Die Person steht darüber hinaus vor einem Stacheldrahtzaun. Der Zaun symbolisiert eine (räumliche) Grenze, die die Person mit dem Floß überschreiten möchte, aber nicht kann. Die Geste der Figur, die den Betrachtenden ein Dokument entgegenhält, kann mit dem Akt des Sich-Ausweisens, des seine Identität-Bezeugens, assoziiert werden. Dadurch werden die Betrachtenden als direktes Gegenüber der Figur angesprochen. Der Pass weist die Person als aus der »Dritten Welt« stammend und somit als »nicht-europäisch« aus. Aufgrund der fehlenden Schuhe wird die Person als weniger wohlhabend dargestellt. Dass es sich bei der Person um eine\*n Geflüchtete\*n handeln könnte, wird durch die Kombination des Floßes (als Metapher für untüchtige Boote) und dem Meer suggeriert, auf dem Flüchtende den Versuch unternehmen, nach Europa einzureisen.

Auf der Typenebene wird das Bild nach tradierten oder sozialisierten Bildtypen eingeordnet.

»St. Cargo« kann als eine christliche Heiligendarstellung identifiziert werden. Heilige dienen als Fürsprecher\*innen und Vorbilder, die zur Nachahmung ermutigen sollen. Sie werden auch als Schutzpatron\*innen für einen bestimmten Ort, Beruf oder Zeit gerufen und meistens mit ihren Attributen in den Händen abgebildet.<sup>20</sup> Die Darstellung der Person auf dem Plakat wirkt sehr undynamisch und dadurch fast statuenhaft. Darüber hinaus hält sie in beiden Händen Gegenstände, ihre Attribute, welche an den Bildtypus der christlichen Schutz-

18 Die zwei großen Skandale waren die von Shell gewollte Versenkung der Ölplattform *Brent Spar* in der Nordsee sowie Shells massive Umweltverschmutzung in Nigeria. Vgl. auch Karsten Smid, »Multis, Macht und Moral: Die Verantwortung der Ölindustrie«, In *Brent Spar und die Folgen: Zehn Jahre danach*, hg. von Greenpeace e.V. (Hamburg: Greenpeace, 2005), S. 7.

19 Vgl. Gerd Schneider und Christiane Toyka-Seid, »Dritte Welt«, In *Das junge Politik-Lexikon*, (Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2020) <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/160999/dritte-welt/> [zuletzt aufgerufen: 24.06.20].

20 Vgl. Hoppe »St. Nimmerlein«, S. 138.

patron\*innen erinnern. Der Heiligenschein über dem Kopf der Person markiert sie als heilig, wodurch diese Interpretation gestützt wird.

Auf horizontaler Ebene wird darüber hinaus eine Trennung zwischen dem »Eigenen« und dem »Fremden« artikuliert, die, wie Waldemar Czachur und Steffen Pappert herausstellen, vor allem in populistischen bildlichen Darstellungen Verwendung findet.<sup>21</sup> Die Person auf dem Floß wird durch den Zaun von uns, den Rezipient\*innen, abgegrenzt und als nicht »dazugehörig« markiert. Die Betrachtenden werden zudem auf eine höhere hierarchische Stufe gestellt, da es an ihnen liegt, die Identität der Person zu bestätigen.

Das überlebensgroße Format und das dadurch nötige Aufschauen der Betrachtenden zu der Figur auf dem Plakat, sofern diese direkt davorstehen, scheint diese Hierarchie jedoch geradewegs umzukehren. Die Adressat\*innen werden räumlich der Figur untergeordnet, was eine niedrigere hierarchische Stellung symbolisieren könnte und den Bildtypus der Heiligendarstellung bekräftigt.

Auf der Tendenzebene werden die wertenden Kategorien des Bildes identifiziert und die Tendenz des Bildes ermittelt. Das bedeutet, dass untersucht wird, welche Position zu den aufgezeigten Themen im Bild eingenommen wird.

Auf der Tendenzebene lässt sich zusammenfassend feststellen, dass auf dem Paste-Up Missstände aufgezeigt und diese überspitzt dargestellt werden. Gleichzeitig werden diese Probleme in einen Zusammenhang mit Schutzheiligen gebracht, wodurch ein ironischer Unterton entsteht. Sollen Heilige traditionell die Menschen vor Leid schützen, wird auf dem Paste-Up »St. Cargo« die Figur als Schutzpatron\*in für jene Missstände dargestellt.

## Die schriftlichen Elemente

Die schriftlichen Elemente des zu untersuchenden Mediums werden auf Grundlage ihrer formalen Eigenschaften, wie Farbe, Schriftart oder Größe bezüglich ihres symbolischen Charakters untersucht. Ebenso ist die Auswahl der verwendeten Sprache(n) an dieser Stelle hinsichtlich ihres Gebrauchs zu analysieren. Sofern dies als erforderlich erachtet wird, kann darüber hinaus der Inhalt des Textes näher erläutert werden. Bezüglich Sprachwahl, Ausdrucksform oder auch Schriftart ist es wichtig den Ort, an dem das Medium platziert wurde, miteinzubeziehen. Denn der Ort beziehungsweise die äußeren Zugangsbedingungen des Werks können, wie Kemp ausführt, Einfluss auf diese formalen innerbildlichen Mittel genommen haben.

21 Vgl. Waldemar Czachur und Steffen Pappert, »Visueller Populismus: Eine Analyse multi-modaler Praktiken anhand von Wahlplakaten aus Deutschland und Polen«, In *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie* 95 (2019), hg. von Constanze Spieß und David Römer (Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 2019), S. 112.

Der Schriftzug »St. Cargo« wurde in der Schriftart Textura formatiert. Die Textura entstand im Hochmittelalter und wurde zur gängigen Schriftart für liturgische Handschriften und Bücher der Gotik.<sup>22</sup> Sie ist aufgrund ihrer kalligrafischen Ausformungen aus der Ferne nicht leicht zu lesen und aus diesem Grund für die Verwendung auf Plakaten ungeeignet. Die Bedeutung der Schriftart Textura für das Paste-Up »St. Cargo« liegt damit weniger in ihrer Lesbarkeit, sondern vielmehr in ihrer Verweiskraft auf den Zeitraum des Mittelalters, worauf somit bewusst ein Fokus gelegt wird. Die Abkürzung »St.« steht für die englische Bezeichnung »Saint« sowie für das deutsche Wort »Sankt« und ist in beiden Sprachen eine Bezeichnung, die dem Namen vorangestellt wird, um Personen oder Orte als heilig zu kennzeichnen. Der Name ist in diesem Fall das Wort »Cargo«. Cargo ist die englische Bezeichnung für Frachtgut, das gegen Entgelt transportiert wird. Das Frachtgut wird demnach als heilig markiert. Die Entscheidung für die englische Bezeichnung »Cargo« könnte auf dem Ziel einer höheren Reichweite des Paste-Ups basiert haben, da dieses in mehreren Ländern angebracht worden ist. Aufgrund der Tatsache, dass Englisch eine der weitverbreitetsten Sprachen darstellt, kann die schriftliche Botschaft von »St. Cargo« von mehr Betrachtenden verstanden werden.

### Die Relation von Bild, Schrift und Raum

Die Ergebnisse der zuvor getrennt voneinander untersuchten bildlichen und schriftlichen Elemente werden nun bezüglich ihrer Wirkungsweise ausgewertet. Die Auswertung berücksichtigt dabei die Fragestellungen, welche Funktion die bildlichen und textlichen Elemente erfüllen und ob beide Elemente zwingend erforderlich sind, um die intendierte Botschaft des Mediums zu kommunizieren. Auch die Wahl des Ortes kann in diesem Schritt näher betrachtet werden. Welchen Einfluss hat die Platzierung des Plakats auf dessen Botschaft. Ist eine inhaltliche und/oder formale Standortbezogenheit des Werks festzustellen?

*Allein in Anbetracht der bildlichen Elemente bietet sich die Möglichkeit, die Abbildung der Person in Verbindung mit Heiligendarstellungen zu setzen. Auch ist es möglich, die Person als jemanden zu identifizieren, der\*die nach Europa einreisen möchte. Doch wird an dieser Stelle die genaue Aussage nicht deutlich, die den Betrachtenden damit kommuniziert werden soll. Denn das Thema Migration umfasst eine Bandbreite an Punkten, die dadurch angesprochen werden könnten. Auch die genaue Kommunikation bezüglich des Shell-Logos bleibt mehrdeutig. Lediglich anhand des Reisepasses, der eine Anspielung auf die kritisch zu betrachtende Bezeichnung »Länder der Dritten Welt« herstellt, konnte eine Verbindung zum Thema Wirtschaft gezogen werden. So bleibt das Bild ohne den Text in seiner Aussage sehr vielschichtig. Durch die beiden Worte »St. Cargo« werden die im Bild angesprochenen Themen kanalisiert, wodurch dieses für die Betrachtenden schneller und leichter zu entschlüsseln ist.*

22 Für nähere Informationen zur Entstehung und Entwicklung von Schrift empfiehlt sich ein Besuch im Museum für Kommunikation Frankfurt.

*In Verbindung mit dem Schriftzug »St. Cargo« wird der Mensch demnach als Frachtgut dargestellt und zur Ware reduziert. Durch die Person auf dem Floß könnte damit auf das Milliardengeschäft der Schleuserbanden aufmerksam gemacht werden, die für den maximalen Profit Menschen auf kaum seetüchtigen Booten über den Mittelmeerraum nach Europa bringen. Die Schriftart und die Bezeichnung »St.« unterstützen zusätzlich die Interpretation, dass dem Darstellungstypus von mittelalterlichen Heiligendarstellungen gefolgt wird.*

*Das Paste-Up »St. Cargo« benötigt somit, um seine intendierte Botschaft an vorbeilaufende Passant\*innen schnell und einfach übermitteln zu können, die textlichen Elemente, die dem Bild seine Mehrdeutigkeit nehmen und die Kommunikation mit den Betrachtenden konkretisieren. Das Paste-Up wurde im Öffentlichen Raum von Hauptstädten verschiedener europäischer und nicht-europäischer Länder angebracht. Die grelle Farbigkeit des Plakats soll die Aufmerksamkeit von vorbeieilenden Passant\*innen auf die Darstellung lenken. Doch ist das Plakat nicht auf eine Rezeption aus weiter Entfernung ausgerichtet. Die Gestaltung besticht durch Detailreichtum und Einzelheiten, die nicht aus der Ferne erkannt werden können. Auch die Schrift ist eher für eine Rezeption aus nächster Nähe angelegt worden. So spielt das Medium mit bekannten Logos und Stereotypen, sodass die einzelnen Elemente von den Betrachtenden schnell erfasst und verstanden werden können. Die schiere Anzahl an Details und die zunächst konträre Verschränkung mit mittelalterlichen Heiligendarstellungen verleihen dem Paste-Up eine Komplexität, die eine längere Rezeptionszeit der Betrachtenden beansprucht. Diese direkte Konfrontation und die notwendige Auseinandersetzung der Betrachtenden mit dem Medium werden ebenfalls durch die inneren Rezeptionsvorgaben, vermittelt über die Figur, gestärkt: Sie scheint eine betrachtende Person durch die Geste des sich Ausweisens sowie durch den Blickkontakt direkt anzusprechen.*

### Schritt 3: Die Erfassung der Bedeutungs- und Sinnkonstruktion

Die letzte Stufe bildet schließlich, der visuellen Inhaltsanalyse von Geise und Rössler folgend, die Erfassung der Bedeutungs- und Sinnkonstruktion. In diesem Teil soll nun der vollständige Gehalt des zu untersuchenden Mediums erfasst werden. Das Bild wird dafür in einen größeren Kontext gesetzt. Dafür können weitere Hintergrundinformationen in die Interpretation aufgenommen werden, wie beispielsweise Informationen zu den Künstler\*innen, der Auflage des Mediums oder der Herstellungstechnik. Auch politische Verhältnisse oder soziokulturelle Hintergründe zu den Orten der Platzierungen können an dieser Stelle verarbeitet und mit den Ergebnissen aus den vorherigen Untersuchungsschritten in Zusammenhang gebracht werden. Welche Richtung im letzten Untersuchungsschritt eingeschlagen wird, ist von der interpretierenden Person und ihrem Vorwissen abhängig.

*Die Person auf dem Paste-Up wird als Schutzpatron\*in dargestellt. Sie dient jedoch nicht als Schutzheilige\*r einer beruflichen Gruppe oder einer Region, sondern zeigt die Missstände und Probleme, die im Zusammenhang mit Menschenhandel in einer global vernetzten Welt gegen-*

wärtig vorhanden sind, auf. »St. Cargo« stellt eine\*n von insgesamt zehn Schutzheiligen der Serie »St. Nimmerlein« des Berliner Künstler\*innen Duos »Various & Gould« dar, die zwischen 2009 und 2011 entstand.<sup>23</sup> Sie wurde ursprünglich für Ausstellungen im Innenraum konzipiert und anschließend als Paste-Up in den urbanen Raum erweitert. Darüber hinaus wurde sie für eine Performance des Künstler\*innen-Duos im Jahr 2013 verwendet und auf Schilder geklebt, die in einer Art Prozession durch Berlin getragen wurden. Sankt Nimmerlein ist ein erfundener Heiligenname. Er wird heutzutage umgangssprachlich benutzt und beschreibt ein Ereignis, das niemals erfolgen wird. Diese Redensart hat ihren Ursprung im Mittelalter. Der Titel der Serie verweist somit darauf, dass die Missstände, welche die Heiligen in der Serie »St. Nimmerlein« aufzeigen, niemals aufgehoben werden. Der Schutz der Heiligen ist somit nur Schein. Damit werden Hoffnung und Glaube an eine bessere Zukunft, für die das Bild von Heiligen traditionell steht, in ihr Gegenteil verwandelt. Die Heiligen in der Serie »St. Nimmerlein« stehen für eine Anti-Utopie, für eine Zukunft ohne Besserung.<sup>24</sup> Durch die Anbringung der Paste-Ups im Öffentlichen Raum werden die Passant\*innen mit diesen Problemen unvermittelt konfrontiert. So fungieren die Plakate als Interventionen. »St. Cargo« bringt die Menschen nicht nur dazu, sich mit diesen Themen auseinanderzusetzen, die Betrachtenden werden darüber hinausgehend von dem\*der Heiligen durch die Situation der »Ausweiskontrolle« direkt angesprochen und in eine entscheidungs- und handlungsfähige Position gestellt. Um eine Situation zu ändern, so könnte demnach die intendierte Botschaft lauten, sollte nicht weggesehen und die Aufgabe anderen überlassen werden. Es bedarf dem Einsatz von uns allen.

## Zusammenfassung

Kommerzielle oder politische Plakate im Öffentlichen Raum werden in der Regel in Serie produziert. Bei Paste-Ups als Street-Art – oder generell bei künstlerischen Arbeiten – ist dies kein Muss. Doch kann vor allem bei solchen Arbeiten der Ort der Platzierung für das Verständnis der Arbeit entscheidend sein. Aus diesem Grund wurden in der vorgestellten dreistufigen Methode auch der Rezeptionskontext (die örtlichen Gegebenheiten) sowie die innerbildlichen Mittel, welche die Rezeption des Publikums steuern, miteinbezogen. Die hier vorgestellte Methode kann somit auf bildliche oder schriftliche Inhalte von Plakaten sowie auf die Kombination beider Elemente angewandt werden und bietet der interpretierenden Person eine mögliche systematische Herangehensweise an das Medium an. Je nach Gestaltung des Plakats können die verschiedenen Untersuchungsschritte angepasst werden. Der Aufbau einer Interpretation kann somit abhängig vom Untersuchungsgegenstand unterschiedlich ausfallen. Auch stellt die Methode kein Werkzeug dar, das bei

23 Vgl. Hoppe, »St. Nimmerlein«, S. 138.

24 Vgl. ebd.

jedem\*r Interpretierenden zum selben Ergebnis führt. Vor allem der dritte Schritt, die Erfassung der Bedeutungs- und Sinnkonstruktion, ist stark vom unterschiedlichen Vorwissen der jeweiligen interpretierenden Person abhängig. Auch die Entscheidung, welche Informationen in der intersubjektiven Beschreibung zu den manifesten Inhalten zählen, ist eine subjektive Einschätzung, für die es kein Regelwerk gibt. Die interpretierende Person sollte sich daher stetig selbst kritisch hinterfragen, welches Wissen für den jeweiligen Adressat\*innenkreis vorausgesetzt werden darf.

## Literatur

- Brassat, Wolfgang und Hubertus Kohle. *Methoden-Reader Kunstgeschichte: Texte zur Methodik und Geschichte der Kunstwissenschaft*. Köln: Deubner Verlag für Kunst, 2003.
- Czachur, Waldemar und Steffen Pappert. »Visueller Populismus: Eine Analyse multimodaler Praktiken anhand von Wahlplakaten aus Deutschland und Polen.« *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie* 95 (2019): herausgegeben von Constanze Spieß und David Römer, S. 103-127. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 2019.
- Geise, Stephanie und Patrick Rössler. »Visuelle Inhaltsanalyse: ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten.« *Medien & Kommunikationswissenschaft* 60, Nr. 3 (2012): S. 341-361.
- Hoppe, Ilaria. »St. Nimmerlein: Die Dystopie moderner Heiliger.« In *Permanently Improvised: 15 Years of Urban Print Collage*, herausgegeben von Various & Gould, S. 130-147. Berlin: Seltmann + Söhne, 2019.
- Kemp, Wolfgang. »Kunstwerk und Betrachter: Der rezeptionsästhetische Ansatz.« In *Kunstgeschichte: Eine Einführung*, herausgegeben von Hans Belting, Heinrich Dilly, Wolfgang Kemp, Willibald Sauerländer und Martin Warnke, S. 247-265. Berlin: Reimer Verlag, 2008.
- Lessinger, Eva-Maria und Christina Holtz-Bacha. »Nicht von gestern: Die Parteienplakate im Bundestagswahlkampf 2017.« In *(Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017*, herausgegeben von Christina Holtz-Bacha, S. 125-164. Wiesbaden: Springer VS, 2019.
- Schneider, Gerd und Christiane Toyka-Seid. »Dritte Welt.« *Das junge Politik-Lexikon*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2020. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/160999/dritte-welt/> [zuletzt aufgerufen: 17.03.2022].
- Smid, Karsten. »Multis, Macht und Moral: Die Verantwortung der Ölindustrie.« In *Brent Spar und die Folgen: Zehn Jahre danach*, herausgegeben von Greenpeace e.V., S. 6-9. Hamburg: Greenpeace, 2005.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: »St. Cargo« (Various & Gould).« Various & Gould. Siebdruck auf Affichenpapier, 271,5 x 57,5 cm, Berlin. [https://www.streetartbln.com/wp-content/uploads/2016/11/Various\\_and\\_Gould\\_Santa\\_Cargo\\_street\\_art\\_berlin\\_street\\_art\\_berlin-768x1482.jpg](https://www.streetartbln.com/wp-content/uploads/2016/11/Various_and_Gould_Santa_Cargo_street_art_berlin_street_art_berlin-768x1482.jpg) [zuletzt aufgerufen: 17.03.2022].

Abbildung 2: »Schematische Vorgehensweise der intersubjektiven Beschreibung des Mediums und seines Anbringungsortes.« Justine Krämer, 2021.

Abbildung 3: »Schematische Vorgehensweise der inhaltlichen Identifikation von Bild und Schrift.« Justine Krämer, 2021.