

Zwischen Uneindeutigkeit und Vereindeutigung

Bilder als Ankerpunkte gesellschaftlicher Polarisierung

Reiner Keller und Natalie Schwarz

Beitrag zur Veranstaltung »Polarisierende Bilder« der Sektionen »Wissenssoziologie« und »Methoden der qualitativen Sozialforschung«

Im Folgenden werden Überlegungen zur Bedeutung und Funktion von Bildern in Prozessen gesellschaftlicher Polarisierung zur Diskussion gestellt und an zwei Fallbeispielen erläutert. Dabei handelt es sich um Kontroversen bezüglich der Visualisierungen einer staatlichen Präventionskampagne gegen HIV und anderen sexuell übertragbaren Infektionen (fortan STI) sowie der Spendenplakataktion einer nichtstaatlichen Entwicklungsorganisation in der Schweiz.¹

Die moralische Normativität des Sehens

In gewissem Sinne unterliegt unserem Beitrag eine Beschäftigung mit verschiedenen Fragen danach, was Bilder sind, wie man sie sehen kann, was sie wollen usw. Das alles ist bekanntlich in vielen illustren Büchern und Aufsätzen durch das gesamte 20. Jahrhundert hindurch sehr gehaltvoll diskutiert worden (wie z. B. von Barthes 2009; Berger 2008; Mitchell 2008; Eberle 2017; Müller et al. 2014) und lässt sich im Einzelnen hier nicht behandeln.² Im Kern möchten wir allerdings an eine inzwischen auch schon datierte Formel von Pierre Bourdieu et al. (2014) aus dem Jahre 1965 anknüpfen und die Frage nach den sozialen Gebrauchsweisen von Bildern (Fotografien, Illustrationen, Plakaten, Grafiken usw.) wieder hervorholen.³ Bourdieu et al. hatten sich damit unter dem Gesichtspunkt der „Kunstwürdigkeit“ von Fotografien beschäftigt. Vergleichbar geht es uns nicht um eine eigene soziologisch-akademische Bildanalyse, sondern um die Frage nach der Art und Weise, wie der Aussagegehalt spezifischer Bilder im sozialen Gebrauch selbst – hier: in gesellschaftlichen Kontroversen – konstituiert wird, und welche Folgen damit verbunden sind. Von dort aus lässt sich dann die alte Goffmansche Frage aufwerfen: „Was geht hier eigentlich vor?“ (Goffman 1980, S. 18) Oder anders formuliert: „Was bedeutet das? Wofür steht das?“

¹ Die zwei Fallstudien sind der Promotionsstudie *Visualisierungen als diskursive Streitobjekte* von Natalie Schwarz entnommen (siehe auch Schwarz 2016).

² Das gilt mehr noch für die Frage, mit welchen Fragestellungen und Methoden die sozialwissenschaftliche Bildanalyse arbeiten kann oder sollte (vgl. etwa Breckner 2010; Clarke et al. 2017; Kauppert und Leser 2014; Kress und Van Leeuwen 2006; Przyborski und Haller 2014; Raab 2017; Rose 2016).

³ Während die Anzahl der Vorschläge zur sozialwissenschaftlichen Bildanalyse unüberschaubar ist, scheinen Analysen des sozialen Gebrauchs von Visualisierungen weniger verbreitet zu sein (vgl. dazu im Rekurs auf Foucault Keller 2016; zum soziologischen Gebrauch von Grafiken Beck 2013; zur Analyse visueller Artikulationen insgesamt die Zeitschrift *Visual Studies*; zur Bildanalyse im Rahmen von Diskursanalysen auch Eder et al. 2014; Maasen et al. 2006; Traue 2013).

Wenn wir im Titel von Bildern als Ankerpunkten gesellschaftlicher Polarisierung sprechen, dann wird daran deutlich, dass für uns Bilder eher selten als originäre Auslöser von Polarisierungen gelten, auch wenn das empirisch nicht auszuschließen ist und entsprechend untersucht werden kann. Wir ziehen vor, sie als Ankerpunkte zu behandeln, an denen gesellschaftliche Polarisierungen oder Spaltungen andocken können, oder auch nicht. Das potenziell Provokative des Bildlichen – auch im Übrigen des Sprachbildlichen – liegt gewiss in einem affektiven Sog der Darstellungen. Doch ob dies bemerkt, zum Thema, gar Anlass und weiterer Katalysator von Polarisierungen wird, das lässt sich kaum aus einer immanenten Qualität des Bildlichen ableiten, sondern aus den situierten Normierungen, Konventionen und gesellschaftlich-politischen Lagerbildungen, die sich der jeweiligen Bildaussage bemächtigen, ihre WAHRHEIT aussprechen wollen.

Wie Angelika Pofel und Reiner Keller an anderer Stelle ausgeführt haben, liegt die Wahrheit der Bilder im Grunde nur in der Möglichkeit einer deskriptiven Nachzeichnung figürlicher Elemente, der Grundlage der Apperzeptionen und Perzeptionen, die in unseren Köpfen und Diskursgemeinschaften entstehen und bestehen (Pofel und Keller 2017). Bilder, Abbildungen usw. sind in diesem Sinne und ganz im Anschluss an Goffman zunächst spezifische Symbolformate, die durch einen Rahmen von einer Umgebung getrennt sind, und denen ein Akt der (künstlerischen, fotografischen, wissenschaftlichen etc.) Erzeugung zugrunde liegt (Goffman 1981).

Der Begriff der Polarisierung bezieht sich in der Regel auf die Herausbildung oder eher noch Verstärkung von gegensätzlichen Standpunkten und deren Trägergemeinschaften in sozialen Kollektiven unterschiedlicher Ausdehnung (lokal bis global). Karl Mannheim hatte das in seinem Aufsatz *Die Bedeutung der Konkurrenz im Gebiete des Geistigen* (1929) ganz allgemein für gesellschaftliche Prozesse unterschiedlichster Art diskutiert. Bilder können in genau dem Sinne polarisieren, wie sie gegensätzliche Trägergemeinschaften verstärken, ihnen Zulauf beschern, ihre Einsatzbereitschaft befördern, Argumentkonturen profilieren helfen, gerade dadurch Tendenzen zu „extremen“ Positionierungen befördern. Aber all das setzt voraus, dass ihre figürliche Gestalt hinreichend Ansatzpunkte für eine „polarisierende“ Interpretation bietet.⁴

Goethes Diktum „Man erblickt nur, was man schon weiß und versteht“⁵ (Goethe 1949, S. 142) lässt sich ganz in diesem Sinne verstehen: verschiedene Blicke auf dieselbe Fotografie sehen ganz Unterschiedliches, weil sie Unterschiedliches wissen und verstehen. Das Problem dabei ist: Das Bild entscheidet nicht den Konflikt der Interpretationen, sondern die multiple moralische Normativität des Sehens (im Unterschied bspw. zur multiplen ästhetischen Normativität). Mit diesem Begriff verweisen wir auf das in der Bildwahrnehmung mehr oder weniger unmittelbar auftretende moralische Urteil über die Angemessenheit und Implikation des Sichtbaren, die sich vom unklar beunruhigenden Moment des *Punktum* im Sinne Barthes zur möglicherweise auch länger dauernden expliziten sprachlichen Artikulation des normativen Urteils entwickeln kann (aber nicht muss), und dabei auf vorhandene diskursiv strukturierte Interpretationsrepertoires zurückgreift.⁶

Wir gehen also davon aus, dass sich das Polarisierungspotential von Bildern aller Art erst aus ihrer gesellschaftlichen und dabei vor allem diskursiven Kontextualisierung ergibt. Die Welt ist voll von Beispielen aus Kunstgeschichte, Fotografie, Film und Werbung, und nicht alle sind uns heute noch einen Aufreger wert (mehr hierzu bspw. in Girardin und Pirker 2012; Stephan 2006; Paul 2022; Sontag 2003).⁷

⁴ Ähnlich wie Kaube und Kießlering (2022) scheint es uns soziologisch ratsam, mit einer gewissen Vorsicht von „Polarisierung“ zu sprechen, da es sich um eine derzeit medial allgegenwärtige Deutungsschablone handelt, deren Sachgehalt wohl sehr differenziert zu beurteilen wäre.

⁵ Johann Wolfgang von Goethe an Friedrich von Müller, 24. April 1819.

⁶ Im Unterschied zur moralischen Normativität (grob gesagt: gut/böse) urteilt die ästhetische Normativität entlang der Kategorien schön/hässlich (bzw. entsprechender Modifikationen des Begriffspaars wie gelungen/nicht gelungen etc.).

⁷ Neben Susan Sontags klassischer Diskussion der Frage, ob grausame Bilder automatisch Betrachter/-innen zum Mitleiden anregen vgl. hier insbesondere Boltanski (1993) sowie Pofel und Keller (2017).

Nicht immer, aber doch immer wieder, entsteht die polarisierende und polarisierte Kontroverse aus einem kalkulierten Tabubruch – in Bezug auf staatliche Gesetze (etwa Jugendfreigabe, politische Zensur) und vorgesetzliche Regelungen, bspw. Zeigekonventionen der Religionen, der Kunst, der Werbung, wie gerade erneut im Hinblick auf die französische Satirezeitschrift *Charlie Hebdo* und deren Dezemberaktion 2022 zum Iran.⁸ Viele gegenwärtige gesellschaftliche Auseinandersetzungen verlaufen als Konflikte um die Grenzen des Zeigbaren (vgl. etwa die Wikipedia-Einträge zum Film *Die Sünderin* aus dem Jahre 1951 oder zu Achternbuschs *Das Gespenst* von 1982). Solche Gesetze, vorgesetzliche Regelungen und moralisch-ethische Konventionen bilden einen sich historisch verschiebenden und kulturell unterschiedlich gefüllten Rahmen zur Bestimmung und Bewertung von Zeigbarkeitsgrenzen.

Zwei Fallbeispiele der Bildpolarisierung

Wir möchten Bedingungen und Phasen der Bildpolarisierung im Folgenden aus diskurssoziologischer Perspektive mittels zweier kontroverser Kampagnen aus der Schweiz näher erläutern. Dabei fokussieren wir das Verhältnis figürlich sichtbarer Bildinhalte zu polarisierenden Bildwahrheiten sowie die diskursiven Strategien gesellschaftlicher Akteure/Akteurinnen im Kampf um ihre jeweilige Sicht des Bildes.⁹



Abb. 1: Plakat der Kampagne „LOVE LIFE – bereue nichts“, Quelle: lovelife.ch (2014)

Die Anti-HIV/STI-Kampagne des Bundesamts für Gesundheit (fortan BAG) und Partnerorganisationen lief im Jahr 2014 unter dem Motto „LOVE LIFE – bereue nichts“ und beabsichtigte mit dem Thema „Reue im (Sex-)Leben“, die Attraktivität von Safer Sex aufzuzeigen (Bundesamt für Gesundheit 2014).¹⁰ Die Kampagne umfasste u. a. einen Videoclip sowie Plakate, die reale hetero- und homosexuelle Paare jeden Alters in intimen und lustvollen Situationen zeigen (Abb. 1). Ihre Visualisierungen sollten einen lust-

⁸ Allerdings regeln die juristischen Grundlagen nicht ihre eigene Anwendung. Was bspw. als Verstoss gegen die Sittlichkeit gilt, kann in der Auslegungs- und Anwendungspraxis der Gesetze und vorgesetzlichen Regelungen sehr unterschiedlich bestimmt werden.

⁹ Oder in den Begrifflichkeiten Panofskys (2006) formuliert: Wir richten ein besonderes Augenmerk auf das Verhältnis *vorikonografisch* sichtbarer Bildinhalte zur polarisierenden, *ikonografisch* bzw. *ikonologisch* konstituierten Bildwahrheit.

¹⁰ Der Ausdruck „LOVE LIFE“ im Kampagnenmotto greift das aktuelle Logo der staatlichen HIV/STI-Präventionskampagne auf. Von 1987 bis 2004 war sie noch unter dem Namen „STOP AIDS“ bekannt. Seit aber HIV/Aids dank antiviraler Therapien nicht mehr tödlich ist, stellt diese Präventionskampagne den universellen und zeitlosen Wunsch nach einem unbeschwerteren Leben und nicht mehr das Schreckgespenst Aids in den Vordergrund (mehr hierzu bei Jürgensen 2018; Seibt 2018).

und verantwortungsvollen Lebensstil propagieren sowie auf den Kampf gegen HIV und andere STI aufmerksam machen (vgl. 20min.ch 2014b; Bundesamt für Gesundheit 2014; Ingber 2014).¹¹

Bekämpft wurden die LOVE LIFE-Visualisierungen vor allem von Vertretungen wertkonservativer Parteien und christlicher Organisationen, die sie als unsittlich und pornografisch bewerteten. Eine Gruppe von 35 Minderjährigen attestierte ihnen im Rahmen von Beschwerden und Klagen sogar einen schädlichen Einfluss auf ihre persönliche und sexuelle Entwicklung. Für die Zulässigkeit der Visualisierungen sprachen sich hingegen das BAG und seine Partnerorganisationen, der Bundesrat, Werbe- und Gesundheitsfachpersonen sowie mehrere Gerichtsbehörden aus.



Abb. 2: Spendenplakat der Helvetas von 2016, Quelle: persoendlich.com (2016)

Die Spendenwerbung der Helvetas aus dem Jahr 2016 zeigte Mehrgenerationenporträts afrikanischer Familienmitglieder unter dem Motto „Für echte Veränderung“ (Abb. 2). Mit den dazugehörigen Plakaten wollte Helvetas die Wirkungsweise von Entwicklungszusammenarbeit veranschaulichen: „Nicht von heute auf morgen, aber ganz konkret sowie von Generation zu Generation“ (Helvetas 2016a). Im Unterschied zum BAG wollte die Entwicklungsorganisation mit ihrer Kampagne aber nicht provozieren. Dafür hatte sie sich sogar um eine Kampagne bemüht, die sich von gängigen Elendsbildern in der Spendenwerbung absetzt (vgl. Helvetas 2016b).

¹¹ Die Kampagne erreichte das Ziel der Aufmerksamkeitserzeugung mit großem Erfolg, wie ein Vergleich ihrer unmittelbaren und multiplizierten Sichtbarkeit zeigt, denn die kampagnenbezogene Medienberichterstattung übertraf die tatsächliche Präsenz der Plakate im öffentlichen Raum bzw. die Ausstrahlung des Kampagnenclips in Fernsehen und Kino um ein extremes Vielfaches (mehr dazu in Reich 2019).

Die Spendenplakate der Helvetas wurden zunächst in den sozialen Medien von einzelnen Personen afrikanischer Herkunft als rassistisch, kolonialistisch und paternalistisch taxiert. Als aber auch der westschweizerische Verein gegen Anti-Schwarzen-Rassismus *Collectif Afro-Swiss* (fortan CAS) die Plakate online kommentierte, wurde die Plakatkritik von klassischen Medien aufgegriffen. In ihrer Berichterstattung unterstützten Medienschaffende, Forschende und in Teilen auch die Eidgenössische Kommission gegen Rassismus (EKR) die von den Social Media-User/-innen und des CAS geäußerte Kritik. Die Zeigbarkeit der Spendenplakate wurde wiederum vornehmlich von der Helvetas verteidigt. Helvetas wies außerdem bis zuletzt die Rassismus-Vorwürfe an die Plakate zurück.

Keine der beiden Kampagnen musste frühzeitig gestoppt werden. Helvetas berücksichtigte aber dennoch gewisse Kritikpunkte bei der Gestaltung nachfolgender Kampagnenausgaben (2017–2019) (Abb. 3).



Abb. 3: Spendenplakat der Helvetas von 2018, Quelle: Spinas Civil Voices (2018)

Die gesellschaftliche Aushandlung der beiden Kampagnen entfaltete nicht nur unterschiedliche Konstellationen beteiligter Akteure/Akteurinnen, sondern auch unterschiedliche Verläufe, deren wichtigste Etappen in der nachfolgenden Tabelle grob zusammengefasst sind (Tab. 1):

Tab. 1: Verläufe der angeführten Bildkontroversen

Staatliche HIV/STI-Präventionskampagne „LOVE LIFE – bereue nichts“ (2014)	Helvetas Spendenaufrufrkampagne „Für echte Veränderung“ (2016)
09.05.14: Medienkonferenz des BAG mit Präsentation des Kampagnenclips und Ankündigung der Plakatkampagne	Ab 27.10.16: Veröffentlichung der Spendenaufrufrplakate in den sozialen Medien und im öffentlichen Raum; kritische Reaktionen von Social Media-User/-innen und dem CAS, auf die Helvetas öffentlich nur punktuell reagiert
Ab 12.05.14: Medien berichten über Kampagne; Reaktionen in Form von Medienäußerungen, Beschwerdebriefen, Petitionen, parlamentarischen Vorstößen und einem Gesuch von 35 Minderjährigen um Kampagneneinstellung beim BAG	15.11.16: CAS veröffentlicht online einen von ihr lancierten offenen Brief gegen die Spendenwer-

23.05.14: Ausführlichste Replik des BAG auf Kritik in Medien	bung von Helvetas; Kritikdurchbruch in klassischen Medien
Ab 28.07.14: Aushang der Plakatkampagne; Reaktionen in Form von Medienäußerungen, Gegenkampagnen oder Plakatvandalismus	17.11.16: CAS schlägt eine Einladung der Helvetas zum Gespräch medienöffentlich aus
12.08.14: BAG weist Gesuch der 35 Minderjährigen ab	22.11.16: CAS veröffentlicht eine Gegenkampagne in sozialen Medien
Ab 27.08.14: Kampagnenbezogene Stellungnahmen des Bundesrats vor Parlament	27.11.16: Stellungnahmen der Helvetas und EKR in der Presse
15.09.14: 35 Minderjährige reichen Klage beim Bundesverwaltungsgericht ein	01.12.16: Ausführliche Stellungnahme Helvetas' zur erhaltenen Kampagnenkritik über eigene Webseite
21.06.16: 35 Minderjährige legen beim Bundesgericht Widerspruch gegen Entscheid des Bundesverwaltungsgerichts ein	Ab 2017: Helvetas führt ihre Generationenkampagne bis 2019 fort, nimmt allerdings Anpassungen vor
15.06.18: Bundesgericht erklärt Kampagne für zulässig	

Trotz differierender Verläufe teilen beide Fallstudien typisierbare Momente, wie die der *Bildproblematisierung* (sprachlich oder in Form von Bildbearbeitungen); der *Replik* auf Bildproblematisierungen; der *Synchronisierung von Positionen* (etwa mithilfe von Petitionen oder offenen Briefen als Mittel der öffentlichen Selbsterklärung oder der Druck- und Aufmerksamkeitserzeugung) oder der *Anrufung von Akteure/Akteurinnen von höherer Sprechlegitimität/-autorität* zur Festlegung oder Bestätigung von Bildwahrheiten (wie Expert/-innen, Richter/-innen, Direktbetroffene). Ergo hängen Kontroversenverläufe weniger vom Eintreten spezifischer Momente als vielmehr von den darin enthaltenen Definitionsmachtverhältnissen ab. Die beobachteten Momenttypen treten in beiden Fallstudien als wichtige Treiber der Bildaushandlung hervor, weil sie ihnen diskursiven Auftrieb und Wendepunkte verliehen. Wir müssen uns im Folgenden darauf beschränken, Momente der *Bild(ent)problematisierung* zu diskutieren.

Beide Bildkontroversen präsentierten Bildproblematisierungen in Form von *Bildbearbeitungen*. So wurden Bildproblematisierungen z. B. direkt in visueller Gestalt in die polarisierenden Visualisierungen angebracht (Abb. 4 und Abb. 5). Auch nahmen Bürger/-innen im öffentlichen Raum durch direkte Eingriffe die Zensur gleich selbst vor, z. B. durch die Überklebung „anstößiger“ Stellen (Abb. 5), das Herunterreißen oder Überstreichen der Plakate. Diese Formen der Bildbearbeitung können als *ikonoklastische Akte* bezeichnet werden, da sie mit der Verunstaltung oder Zerstörung von Visualisierungen – wie in historischen Bilderstürmen zuvor – Bildverbote durchzusetzen versuchen. Manche der polarisierenden Visualisierungen erfuhren aber auch eine Bearbeitungsform, die mit Fresnault-Deruelle (1988) als *Bildumkehrung* (frz. *détournement d'image*) bezeichnet werden kann. So brachte die Schweizerische Evangelische Allianz Visualisierungen in Umlauf, die die LOVE LIFE-Plakate kopierten und modifizierten, indem sie ausschließlich verheiratete Paare (ebenfalls echte), einen Ehering (statt des aufgerollten Präservativs) sowie Slogans zeigten, die Treue als beste HIV/STI-Prävention bzw. Lebensweise propagierten (Abb. 6). Ihre Visualisierungen plagiierten offen Elemente der originalen LOVE LIFE-Plakate, um eigene Präventionsbotschaften zu platzieren und diese als Gegenpositionen zur staatlichen Anti-HIV/STI-Kampagne zu markieren.

In Bezug auf die vorgestellten *ikonoklastischen* und *bildumkehrenden* Strategien der Bildproblematik sei abschließend angemerkt, dass sie trotz unterschiedlicher Ziele (etwa Verbot und Gegenpositionierung) wesentlich dazu beitragen, Bilddiskussionen und deren Mediatisierung aufrechtzuerhalten.



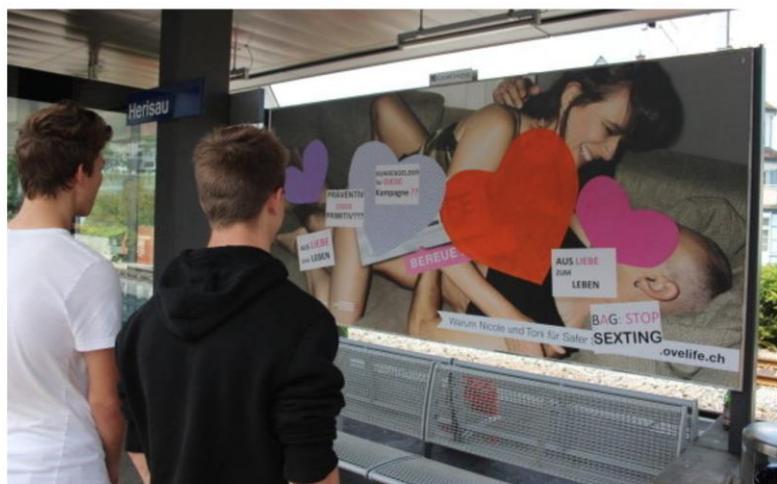
Abb. 4: Bearbeitetes Spendenplakat der Helvetas, Quelle: Collectif Afro-Swiss (2016)

Ihre Story, Ihre Informationen, Ihr Hinweis? feedback@20minuten.ch

Gegen «Love Life» 31. Juli 2014 09:23; Akt: 31.07.2014 15:06

Religionslehrerin zensiert Sex-Plakate

Die Plakatkampagne «Love Life» eckt an. Besonders bei einer Religionslehrerin aus Herisau. Jetzt hat sie die «Sex-Plakate» kurzerhand mit Herzen und Sprüchen überklebt.



Jugendliche betrachten das zensierte Plakat. (Bild: tso)

Abb. 5: Meldung über Vandalismus gegenüber LOVE LIFE-Plakate, Quelle: 20min.ch (2014a)



Abb. 6: Visualisierungen der Alternativkampagne „Wir bereuen nichts“, Quelle: Schweizerische Evangelische Allianz (2014)

Wie funktionieren in den Fallstudien die Prozesse der *Bild(ent)problematisierung*? Sie lassen sich als Momente beschreiben, in denen streitbeteiligte Akteure/Akteurinnen Wahrheiten in Bezug auf Bildaussagen, Bildklassifizierungen oder Bildeffekte etablieren und dabei für oder gegen die Zeigbarkeit bzw. Zulässigkeit polarisierender Visualisierungen argumentieren. Während auf Bildeffekt-Problematisierungen hier nicht weiter eingegangen werden kann, sei in Bezug auf die postulierten Bildaussagen und Bildklassifizierungen festgehalten, dass deren Problematisierungen stets Strategien der Evidenzherstellung einschließen. Dazu gehören insbesondere Strategien der *sprachlichen Verankerung* im Sinne Barthes (1964) und der *selektiven Beschreibung und Deutung*. Beispiele dafür stellen wir im Folgenden vor:

- Als Kritiker/-innen der Helvetas-Spendenplakate behaupteten, letztere würden nicht die Botschaft „Für echte Veränderung“, sondern die Botschaft „Veränderung nur durch Hilfe des Nordens“ transportieren, verwiesen sie auf fehlende Substantive in den erklärenden Texten unterhalb der porträtierten und ihrem Alter entsprechend angeordneten Menschen sowie auf die selektive Namensnennung von Protagonisten/Protagonistinnen dieser Spendenwerbung (die Plakate indizierten nur den Namen der Entwicklungsorganisation). Sie rekurrten somit auf abwesende oder nur partiell vorhandene Textelemente, um die Deutung „passive Afrikaner/-innen“ zu rechtfertigen.
- Streitbeteiligte Akteure/Akteurinnen, die dem Clip der LOVE LIFE-Kampagne anlasteten, keine „verantwortungsvolle Lebenslust“, sondern „spontanes und hemmungsloses Ausleben sexueller Triebe“ bzw. „Unsittlichkeit“ zu propagieren, legitimierten ihre Deutung und Bewertung des Clips wiederum damit, dass sie einzelne Szenen selektiv herausgriffen, kommentiert und im Kampagnenslogan („LOVE LIFE – bereue nichts“) verankert haben. Diese Bildwahrheit wurde vom BAG später mit Verweis auf das aufgerollte Kondom im Wort „LOVE“ und die Kondomverpackung um die Worte „LOVE LIFE“ aufgehoben. Dabei wurde argumentiert, dass diese Bildelemente zusammen mit dem Ausdruck „LOVE LIFE“ das Kampagnenlogo ergeben würden, das seit über einem Jahrzehnt gesellschaftlich breit verankert für spezifische Verhaltensweisen und Vorsichtsmaßnahmen zur Reduktion eines STI-Ansteckungsrisikos stehe.

- In der gesellschaftlichen Aushandlung der LOVE LIFE-Visualisierungen wurde zur Durchsetzung ihrer Einstellung außerdem mehrmals versucht, sie als „pornografisch“ zu markieren.¹² Und wie in den zuvor erwähnten Strategien der Bildbedeutungskonstitution wurden dabei Pornografie-Zuordnungen mit Bildbeschreibungen und denotativen Bildinterpretationen fixiert bzw. annulliert, die je nach Interesse Pornografie-Definitionen des Schweizerischen Bundesgerichts und Strafgesetzbuchs erfüllten bzw. widerlegten (Tab. 2):

Tab. 2: Strategien der Konstitution bzw. Aufhebung rechtlicher Pornografie-Definitionen

<i>Strategien der Bildankläger/-innen</i>	<i>Strategien der Bildverteidiger/-innen</i>
Verweis auf Mimik der Darsteller/-innen als Nachweis einer Abbildung sexueller Lust zur sexuellen Erregung von Betrachter/-innen	Verweis auf Teilverhüllung der Darsteller/-innen als Nachweis einer nur angedeuteten Abbildung sexueller Handlungen und damit einer abwesenden Intention der sexuellen Erregung von Betrachter/-innen
Verweis auf „Sexspielzeug“ im Kampagnenclip als Nachweis einer Abbildung sexueller Praktiken zur sexuellen Erregung von Betrachter/-innen	Verweis auf nicht gezeigte Geschlechtsorgane als Nachweis einer abwesenden Intention der sexuellen Erregung von Betrachter/-innen
	Verweis auf reale Beziehung zwischen Darsteller/-innen als Nachweis einer Pornografie-atypischen Darstellung partnerschaftlicher Aspekte von Sexualität
	Verweis auf Ausdrucksverhalten und oralen Körperkontakt der Darsteller/-innen als Nachweis der Pornografie-atypischen Darstellung emotionaler Aspekte von Sexualität

Fazit: Die diskursiven Konstitutionsbedingungen von Bildkontroversen

Abschließend begründen wir unsere These, dass durch polarisierende Bilder gesellschaftliche (diskursive) Konfliktlagen vielmehr sichtbar gemacht und lebendig gehalten als ausgelöst werden. Eine sensussoziologische Perspektive auf Bilder zeigt, dass das Visuelle erst in Sprache übersetzt werden muss, um als spezifisch Erfasstes kommuniziert sowie deutungs- und handlungsrelevant werden zu können (Poferl und Keller 2017, S. 305). Das Polarisierungspotential der analysierten Werbebilder entsteht aus ihrer gesellschaftlichen Kontextualisierung durch engagierte moralische Unternehmer/-innen (im Sinne des Symbolischen Interaktionismus, vgl. bspw. Becker 2019) und damit nicht aus ihrer intrinsischen Wahrheit, sondern aus ihrer Qualität, unterschiedliche Deutungen zuzulassen – was wohl letztlich für alle Bilder gilt. Aus diskurstheoretischer Perspektive ist unsere Erkenntnisfähigkeit bildgestifteter Sinnzusammenhänge – und folglich auch das Polarisierungspotential von Bildern – notwendig auf ein diskursiv strukturiertes und gesellschaftlich verfügbares Begriffs- und Interpretationsrepertoire angewiesen (Poferl und Keller 2017, S. 305). In Anbetracht dessen treffen in Bildkontroversen überindividuelle

¹² Die Verbreitung pornografischer Inszenierungen im öffentlichen Raum ist in der Schweiz widerrechtlich.

Deutungsfiguren aufeinander, die im Regelfall schon vor konkreten Anlässen und Bildaushandlungen die Gesellschaft in unterschiedliche „Lager“ spalten. Diese stellen Motivokabulare (Charles W. Mills) bereit, die Akteure/Akteurinnen dazu anregen, anlassbezogen gegen veröffentlichte Bilder aktiv zu werden. Und sie strukturieren in der Folge auch deren Hervorbringung von Bildwahrheiten und die dabei genutzten – und im Übrigen ganz unterschiedlichen – Strategien der Evidenzherstellung. Die vorgestellten Streitfälle kreisten hauptsächlich um die Themen Rassismus und Sexualität. Dies lässt annehmen, dass ihr eigentlicher Streitgegenstand in unterschiedlichen Verständnissen von Rassismus bzw. unterschiedlichen Normvorstellungen bezüglich Sexualität und Sexualmoral bestand. Überdies zeigt die Kontroverse um die Helvetas-Kampagne, dass gesellschaftliche und bildbezogene Polarisierungen auch zwischen Akteuren/Akteurinnen auftreten, die eine ähnliche Haltung teilen oder ähnliche Anliegen äußern.

Politische oder sonstige Kampagnenarbeit kann vor dem Hintergrund der Aufmerksamkeitsökonomie der Massenmedien und der sozialen Medien gezielt mit der antizipierten Bilddiskursstrategie des versuchten bildlichen Tabubruchs arbeiten, um Resonanzen zu erzeugen, Diskurskoalitionen zu stiften und Zustimmung zu gewinnen. Exemplarisch dafür stehen die Diskussionen um die dänischen Mohammed-Karikaturen und deren Wiederabdrucke bzw. Folgeveröffentlichungen bis hin zur vorhin erwähnten aktuellen *Charlie-Hebdo*-Veröffentlichung vom Dezember 2022. Das war jedoch in unseren Beispielen nicht der Fall. Etwas anders verhält es sich deswegen, wenn Bilder scheinbar „aus dem Nichts“ und nichtintendiert zu Aufregern werden – häufig zur Überraschung ihrer Hersteller/-innen.

Bildkontroversen haben also unterschiedliche Anlässe und Verläufe, die weiterer Untersuchungen wert sind. Sowohl „grenzwertige“ Bilder als auch „unverdächtige“ Bilder rufen allerdings keine gesellschaftlichen Polarisierungen hervor. Vielmehr können sie zum *Evidenzkatalysator* gesellschaftlicher Kontroversen werden und dadurch gesellschaftliche Spaltungen, Meinungs- und Wertunterschiede sichtbar machen und deren Diskussion vorantreiben. Dies geschieht in einem mehrstufigen Prozess, der aus anderen Verlaufskurven von Kontroversen bekannt ist, aber bildspezifische Besonderheiten annimmt, die in den Streit darüber münden, was der Fall bzw. „was zu sehen“ ist:¹³

- (1) Zunächst bedarf es der öffentlichen Verbreitung eines Bildes;
- (2) dann moralischer Unternehmer/-innen (Becker 2019, S. 123ff), die eine öffentliche Anklage des Gezeigten in Form einer Bildproblematisierung vornehmen,
- (3) die wiederum mittels unterschiedlicher Evidenzen in Bezug auf Bildaussage und Zeitbarkeiten hergestellt wird.
- (4) Darauf reagieren „Bildverteidiger/-innen“ und (ganz unterschiedliche) Prozesse der Konfliktregulation.
- (5) Jede solche „Bildaushandlung“ unterliegt unterschiedlichen Definitionsmachtverhältnissen bzw. diskursiven Prozessierungen.
- (6) Eine Auflösung, Befriedung der Polarisierung „bis auf Weiteres“ kann durch „Rücknahme“ des Bildes erfolgen, und/oder mittels der Durchsetzung einer alten oder neuen hegemonialen Interpretation, die auch in der scheinbar erfolgreichen, vielleicht auch nur latenten „Entproblematisierung“ ihren temporären Abschluss findet. Wessen Interpretation gewinnt, gibt viel Aufschluss über gesellschaftliche Definitionsmachtverhältnisse (im Sinne von Beck 1988, S. 24 und 211ff., 1999, S. 328; Keller 2011, S. 16f).

Wir konnten in unseren vorangehenden Ausführungen nur andeuten, dass solche Kontroversen unterschiedlich verlaufen und auf unterschiedliche Deutungswerkzeuge zurückgreifen. Ihr Auftauchen, ihr Verlauf und ihre Folgen, die eingesetzten Formen des Wahrsprechens ebenso wie der Erfolg oder Misserfolg der Anklage liefern soziologisch wichtige Indikatoren zur Einschätzung des jeweiligen

¹³ Vgl. dazu z.B. die Studie von Favret-Saada (2015) zu den „dänischen Karikaturen“ oder den Vergleich mit dem Fall Rushdie bei Rabinow und Stavrianakis (2014; vgl. dazu auch Keller 2020).

gesellschaftlichen Standes der Wissensverhältnisse (und seiner Entwicklung). Diesen Prozessen liegt das zugrunde, was wir die *multiple* oder *divergente moralische Normativität des Sehens* nennen. Sie konstituiert das Bild als unproblematisches oder problematisches und wird zum quasi-natürlichen, unbefragten Horizont einer mehr oder weniger partikularen *moralischen Sehkultur*, die dann eben sieht, was gezeigt und was nicht gezeigt werden darf – und ihre eigene Genese als partikuläre *diskursive Interpretationsfigur* zur allgemeinen *Bildwahrheit* erheben muss, wenn sie mit dem Sichtbaren ihre Probleme hat.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- 20 Minuten online. 12.05.2014b. Warum finanziert der Bund einen Sex-Clip?
<https://www.20min.ch/story/warum-finanziert-der-bund-einen-sex-clip-329598102909> (Zugegriffen: 13.10.2020).
- Barthes, Roland. 2009. *Die helle Kammer*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Barthes, Roland. 1964. Rhétorique de l'image. *Communications* 4:40–51.
- Beck, Gerald. 2013. *Sichtbare Soziologie*. Bielefeld: transcript.
- Beck, Ulrich. 1988. *Gegengifte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich. 1999. Weltrisikogesellschaft, ökologische Krise und Technologiepolitik. In *Der unscharfe Ort der Politik*, Hrsg. Ulrich Beck, Maarten A. Hajer und Sven Kesselring, 307–344. Opladen: Leske + Budrich.
- Becker, Howard S. 2019. *Außenseiter*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Berger, John. 2008. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.
- Boltanski, Luc. 1993. *La souffrance à distance*. Paris: Éditions Métailié.
- Bourdieu, Pierre, Robert Castel, Jean-Claude Chamboredon, Gerard Lagneau und Dominique Schnapper. 2014. *Eine illegitime Kunst*. Hamburg: CEP Europäische Verlagsanstalt.
- Breckner, Roswitha. 2010. *Sozialtheorie des Bildes*. Bielefeld: transcript.
- Bundesamt für Gesundheit. 12.05.2014. Die neue HIV-Kampagne setzt auf persönliches Engagement.
<https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachements/34811.pdf> (Zugegriffen: 12.10.2017).
- Clarke, Adele E., Carrie Friese und Rachel S. Washburn. 2017. *Situational Analysis*. 2. Aufl. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Eberle, Thomas E., Hrsg. 2017. *Fotografie und Gesellschaft*. Bielefeld: transcript.
- Eder, Franz X., Oliver Kühlschelm und Christina Linsboth, Hrsg. 2014. *Bilder in historischen Diskursen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Favret-Saada, Jeanne. 2015. *Comment produire une crise mondiale avec douze petits dessins*. 2. Aufl. Paris: Fayard.
- Fresnault-Deruelle, Pierre. 1988. Les images détournées. *Communication et langages* 75:97–112.
- Girardin, Daniel, und Christian Pirker. 2012. *Controversies*. Arles: Actes Sud.
- Goethe, Johann Wolfgang. 1949. *Gedenkausgabe der Werke, Briefe und Gespräche*. Hrsg. Ernst Beutler. Zürich, Stuttgart: Artemis.
- Goffman, Erving. 1980. *Rahmen-Analyse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goffman, Erving. 1981. *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Helvetas. 01.11.2016a. Helvetas zeigt echte Veränderung.
<https://www.helvetas.ch/de/news/medien/?2084/Helvetas-zeigt-echte-Vernderung> (Zugegriffen: 07.11.2016).
- Helvetas. 01.12.2016b. Zur Kritik an der Helvetas-Kampagne.
<https://www.helvetas.ch/de/news/news/?2122/zur-kritik-an-der-helvetas-kampagne-echte-veraenderung> (Zugegriffen: 13.12.2016).
- Ingber, Lea. 28.07.2014. Mit nackter Haut gegen Aids. *NZZ online*, <https://www.nzz.ch/schweiz/mit-nackter-haut-gegen-aids-1.18352414> (Zugegriffen: 04.08.2017).

- Jürgensen, Nadine. 2018. Der Stand der Dinge. In *Positiv – Aids in der Schweiz*, Hrsg. Constantin Seibt, 82; 87–93. Basel: Echtzeit.
- Kaube, Jürgen, und André Kieserling. 2022. *Die gespaltene Gesellschaft*. Hamburg: Rowohlt.
- Kauppert, Michael, und Irene Leser, Hrsg. 2014. *Hillarys Hand*. Bielefeld: transcript.
- Keller, Reiner. 2011. *Wissenssoziologische Diskursanalyse*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Keller, Reiner. 2016. Die komplexe Diskursivität der Visualisierungen. In *Perspektiven Wissenssoziologischer Diskursforschung*, Hrsg. Saša Bosančić und Reiner Keller, 75–93. Wiesbaden: Springer VS.
- Keller, Reiner. 2020. Am Anfang war das Wort? In *Religiöse Kommunikation und weltanschauliches Wissen*, Hrsg. Bernt Schnettler, Thomas Szydluck und Helen Pach, 35–58. Wiesbaden: Springer VS.
- Kress, Gunther Rolf, und Theo Van Leeuwen. 2006. *Reading Images*. 2. Aufl. London: Routledge.
- Maasen, Sabine, Torsten Mayerhauser, und Cornelia Renggli. 2006. *Bilder als Diskurse*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Mannheim, Karl. 1929. Die Bedeutung der Konkurrenz im Gebiete des Geistigen. In *Verhandlungen des 6. Deutschen Soziologentages vom 17. bis 19. September 1928 in Zürich*, Hrsg. Deutsche Gesellschaft für Soziologie, 35–83. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Mitchell, W.J.T. 2008. *Das Leben der Bilder*. München: C.H. Beck.
- Müller, Michael R., Jürgen Raab und Hans-Georg Soeffner, Hrsg. 2014. *Grenzen der Interpretation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Panofsky, Erwin. 2006. *Ikonomie und Ikonologie*. Köln: DuMont.
- Paul, Gerhard. 08.06.2022. 'Terror of War'. *Zeit online*, https://www.zeit.de/2022/23/the-terror-of-war-vietnamkrieg-kim-phuc-napalm-girl?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (Zugegriffen: 08.11.2022).
- Poferl, Angelika, und Reiner Keller. 2017. Die Wahrheit der Bilder. In *Fotografie und Gesellschaft*, Hrsg. Thomas S. Eberle, 305–315. Bielefeld: transcript.
- Przyborski, Aglaja, und Günther Haller, Hrsg. 2014. *Das politische Bild*. Opladen: B. Budrich.
- Raab, Jürgen. 2017. *Visuelle Wissenssoziologie*. Köln: Herbert von Halem.
- Rabinow, Paul, und Anthony Stavrianakis. 2014. *Designs on the contemporary*. Chicago: University of Chicago Press.
- Reich, Johannes. 2019. A Bigger Bang for a Buck. In *Der Mensch als Mass. Festschrift für Peter Breitschmid.*, Hrsg. Ruth Arnet, Paul Eitel, Alexandra Jungo und Hans Rainer Künzle, 185–199. Zürich: Schulthess.
- Rose, Gillian. 2016. *Visual Methodologies*. 4. Aufl. London: Sage.
- Schwarz, Natalie. 2016. Die Total-Kontroverse oder das Scheitern eines Rassismus-Diskurses. In *Wissensforschung – Forschungswissen*, Hrsg. Jürgen Raab und Reiner Keller, 94–105. Weinheim: Beltz Juventa.
- Seibt, Constantin. 2018. Stop Aids? Love Life! In *Positiv – Aids in der Schweiz*, Hrsg. Constantin Seibt, 94–96; 99–112. Basel: Echtzeit.
- Sontag, Susan. 2003. *Das Leiden anderer betrachten*. München: Hanser.
- Stephan, Peter. 2006. *Photos that changed the world*. München: Prestel.
- Traue, Boris. 2013. Visuelle Diskursanalyse. *Zeitschrift für Diskursforschung* 1(2):117–136.

Abbildungsverzeichnis

- 20 Minuten online. 30.07.2014a. Religionslehrerin zensiert Sex-Plakate. <http://www.20min.ch/schweiz/ostschweiz/story/17122182> (Zugegriffen: 31.07.2017).
- Collectif Afro-Swiss. 17.11.2016. À diffuser largement. <https://collectifafroswiss.wordpress.com/22-2/> (Zugegriffen: 23.11.2016).
- Love Life. 12.05.2014. Kampagne „LOVE LIFE – bereue nichts“. <https://www.lovelife.ch/de/kampagne/kampagne-2014/> (Zugegriffen: 02.11. 2020).

persoenlich.com. 27.10.2016. Der Weg der Generationen aus der Armut.

<https://www.persoenlich.com/werbung/der-weg-der-generationen-aus-der-armut> (Zugegriffen: 11.11.2022).

Schweizerische Evangelische Allianz. 31.07.2014. Alternative Love Life-Kampagne „Wir bereuen nichts“.

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.687209971357807.1073741825.115869141825229&type=1> (Zugegriffen: 11.11.2022).

Spinas Civil Voices. Helvetas Generationen-Kampagne 2016 bis 2018. <https://spinas-cv.com/case/generationen/> (Zugegriffen: 15.11.2022).