

Meisterwerke der **Kunst**

Nr° 3
September 2020

BÖKWE

Fachblatt des Berufsverbandes Österreichischer
Kunst- und WerkerzieherInnen

ISSN 2519-1667

P.b.b. GZ 02Z031508 M BÖKWE, Beckmanngasse 1A/6, 1140 Wien
Retouren an „BÖKWE, Brigittagasse 14/15, A-1200 Wien“

Neuerscheinungen 2020!

Ausgabe 68 2020 | **Straße, Platz und Raum**

Mappe mit 12 hochwertigen Farbproduktionen im Format 24,5 x 32,5 cm sowie einem 16-seitigen Begleitheft für den Unterricht mit Beschreibung der Werke und einer Vita der Künstler.

In der Mappe sind vertreten:

Masolino da Panicale | Gentile Bellini | Jan Vermeer | William Hogarth |
Giovanni Paolo Pannini | Eugène Atget | André Edouard Devambez |
George Grosz | Max Beckmann | Christo und Jeanne Claude | Martin
Parr | Bodys Isek Kingelez

Themen früherer Mappen:

Musik (2005), Begegnung mit anderen Kulturen (2007), Kunst und
Fotografie (2008), Stadt (2009), Zeichnung 1 (2010), Zeichnung 2
(2011), Scherz, Satire, Ironie, Humor (2012), Skulptur und Raum (2013),
Mensch und Tier (2014), Körper, Haut und Hülle (2015), Köpfe und
Gesichter (2016), In Bewegung (2017), Schrift und Bild (2018), Paare
und Beziehungen (2019)

Preis je € 5,50 (ab 5 Ex. € 4,50)



Quellen und Texte zu den Kunstmappen

Die Quellen und Texte erscheinen zu jeder Kunstmappe. Sie enthalten Materialien wie z. B. Selbstzeugnisse der Künstler, Texte zu Werk, Person und Epoche, bzw. zum historischen Hintergrund.

Je Ausgabe 64-80 Seiten

Ab Folge 67/2019 im DIN A4-Format mit zusätzlichen Abbildungen (vorher DIN A5).

Preis je € 4,- (ab 12 Ex. € 3,-)



Großdruck in Kunstdruckqualität (Format 50 x 70 cm)

Preis je Großdruck € 6,50

Neo Rauch
Fremde (2016)
Best-Nr. 90807



Über 35 Kunst- und Sondermappen zu
verschiedenen Themen, Großdrucke in
großer Auswahl und weitere Materialien!

Besuchen Sie unseren Webshop unter www.neckar-verlag.de!



Neckar-Verlag GmbH | Klosterring 1 | 78050 Villingen-Schwenningen
Telefon +49 (0)77 21 / 89 87-55 /-81 /-49 | Fax +49 (0)77 21 / 89 87-50
bestellungen@neckar-verlag.de | www.neckar-verlag.de



Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser, bei Redaktionsschluss für diese Ausgabe des Fachblattes war noch nicht geklärt, wie das Schuljahr 2020/2021 starten wird und in welcher Form Unterricht stattfinden kann. Aber egal wie viel *Normalität* wieder in den Schulalltag zurückgekehrt sein wird, während der *Corona-Pandemie-Krise* im Frühjahr war eines doch recht ernüchternd: der geringe Stellenwert, der den kulturellen *Sofffächern* wie Musik, BE, Werken, Theater unter den Bedingungen des *Distance Learning* zugemessen wurde, wie auch der Kultur im allgemeinen gesellschaftlichen Gefüge. *Systemrelevanz* ist ein Begriff, der eigenartige und hinterfragenswürdige Kategorien schafft: Auf welches System bezieht sich diese Relevanz, auf welchen Grundannahmen beruht sie und für wen überhaupt ist etwas relevant?

Die Inhalte der oben genannten Fächer fallen keineswegs in den sprichwörtlichen Tätigkeitsbereich der Orchideenzucht. Sie sind kein Luxus, den man unter gegebenen Umständen auch ausparen kann. Sie sind *unverzichtbarer* Teil des menschlichen Daseins und des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Dass man darauf immer noch hinweisen muss, macht nachdenklich. Es zeigt einmal mehr, wie wichtig unser Engagement in diesem Bereich ist, und wie viel noch zu tun ist: als Einzelperson, vor allem aber auch als organisierter Zusammenschluss von Fachleuten.

Nachdem ich in unserer letzten Ausgabe um Stellungnahmen gebeten hatte, reagierten einige unserer Leser*innen mit Briefen, die unterschiedliche Inhalte aufgreifen. Gerne bringen wir diese im vorliegenden Heft. Tagebucheintragen von 16-jährigen Schüler*innen während des *Lockdowns* bereichern das Bild. Die übrigen Beiträge sind wie immer vielfältig und spiegeln die Komplexität unserer Fächer wider.

Für das nun beginnende Schul- und Studienjahr wünscht Ihnen die Redaktion Energie, Freude, viele zündende Ideen und auch Ausdauer im Einsatz für unsere Anliegen,

Maria Schuchter



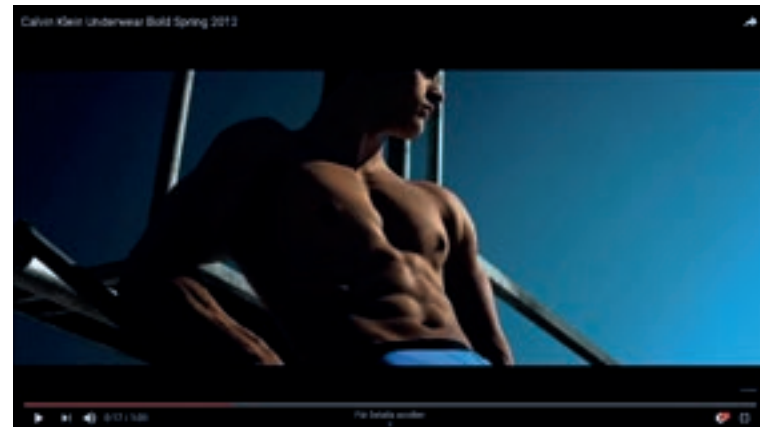
Inhalt

Laura Barbist	
Männer in der Fernsehwerbung	
Zu Rollenbildern und Stereotypen	S. 2
Gregor Kremser	
fashion&food	
Ein Kulturprojekt im schulischen Kontext	S. 8
Nadja Köffler	
Zur Kulturalität des Sehens	
Ein Essay über den Blick	S. 14
Josef Windegger	
Politik im Bild	
Politische Bildung als fächerübergreifendes Prinzip	S. 19
Elisabeth Melkonyan-Mayr	
Covid-19 Tagebücher	
Stimmungsbilder von Schüler*innen	S. 26
Covid-19 Reaktionen	
Leserbriefe	S. 28
Rezensionen	S. 31
Coverbild: zum Artikel von Gregor Kremser: fashion&food.	
Ein Kulturprojekt im schulischen Kontext	

Laura Barbist

Männer in der Fernsehwerbung: Rollenbilder und Stereotypen

Abb.1: Sexy, sexier, Calvin Klein Unterwäsche-Models
Calvin Klein Concept
2017 Commercial
(12.11.2017): <https://www.youtube.com/watch?v=pgXdYzOjAGM>
(0 :17)
[watch?v=3XTvBDPvxSA](https://www.youtube.com/watch?v=3XTvBDPvxSA)
(1:21)



„Echte Männer“ sind groß, gut-aussehend, muskulös und fahren schnelle Autos – so das Rollenbild in der Werbung. Täglich werden wir mit Stereotypen konfrontiert, egal ob auf Plakatwänden, im Internet oder im Fernsehen. (Abb. 1) Hauptträger für diese Genderstereotypen sind Werbungen, die uns nicht nur ein Produkt, sondern gleich eine Gesamtsituation verkaufen sollen. Wie Frauen in der Werbung dargestellt werden, wurde vielfach diskutiert und analysiert, das Männerbild blieb dabei auf der Strecke. Im Rahmen dieses Artikels werde ich einige Beispiele dafür anführen, welche Männerstereotypen in der Werbung gezeigt werden und wo sich ein modernes Männerbild durchgesetzt hat.

Was ist Werbung?

Definitionen, die versuchen das Phänomen zu beschreiben, gibt es viele. Iris Ramme vermerkt in ihrem Buch *Marketing* (2009, S. 167):

„Werbung als Kommunikationsinstrument dient der *Information* und *Motivation*. Aufgabe der Werbung ist es [...], den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und Einstellungen derart zu beeinflussen, dass eine Ware gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen wird.“

Dieter Brecheis und Gabriele Siegert sind ebenfalls der Auffassung, dass es aufgrund der verschwimmenden Grenzen keine einheitliche und immer gültige Definition gibt. Auch wegen der zahlreichen Perspektiven, aus denen man Werbung betrachten kann, ist es fast unmöglich, eine umfassende Bestimmung zu finden. Sie halten folgende Erkennungsmerkmale der Werbung fest:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“ (Brecheis/Siegert 2005, S. 26)

Strategie ist alles!

Es gibt zahlreiche Werbestrategien. Manche, darunter auch die AIDA-Formel von Elmo Lewis, sind gut 120 Jahre alt. Lewis schrieb der Werbung vier Aufgaben zu: Sie soll Aufmerksamkeit (**A**ttention) erwecken, Interesse (**I**nterest) erzeugen, den Besitzwunsch (**D**esire) fördern und schlussendlich die Kund*innen zum Produktkauf bewegen (**A**ction) (vgl. Ramme 2009, S. 168). Das AIDA-Modell wurde überarbeitet und angepasst. Inzwischen gibt es eine Vielzahl an Werbestrategien, die Kund*innen motivieren sollen, ein Produkt zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Manche Unternehmen versuchen, sich ein gutes Image aufzubauen (Imagery-Strategie), indem die Konsumgüter der Marke automatisch mit etwas Positivem in Verbindung gebracht werden (vgl. Eichler 2009, S. 58f). Andere wiederum beschäftigen sich mit dem Strategie-modell der Positionierung, der Differenzierung zu anderen Produkten: Dabei werden die Werbeziele genau analysiert und die Produkte durch ihre spezifischen Eigenschaften beworben (vgl. ibid. S. 57) Aufgrund der ständigen Veränderung von Werbespots existieren mittlerweile so viele Kategorien und Unterteilungen von Werbung, dass ganze Bücher darüber geschrieben werden. Denn eine Strategie, egal wie kurz und knapp, ist für jede Werbung unerlässlich. Neben dem bekannten Werbemachermotto *sex sells* – wobei sich *sex* vor allem auf Schönheit bezieht – gibt es noch einen

zweiten Trick, um Werbung interessant zu machen: Stereotypen und Rollenklischees.

Wenn Geschlechter zu Rollen werden

Die Rollen der Geschlechter galten lange Zeit als festgelegt: Der Mann ernährt die Familie, die Frau kümmert sich um Haushalt und Kinder. In der Geschichte der Menschheit kam es mehrmals zu Aufständen und Revolutionen der Frauen, wodurch sich deren Bild zu wandeln begann. Die Rolle der Mutter und Hausfrau ohne Karriereziele verändert sich; eine Frau soll stark und emanzipiert sein. Der Mann wurde mehrfach als Unterdrücker des weiblichen Geschlechts dargestellt, jetzt muss er nicht nur Geld verdienen, sondern auch im Haushalt und bei der Kindererziehung helfen, der starke Unterstützer und ein *echter* Mann sein (vgl. Gilmore 1991, S. 26). Das heißt, während sich der Feminismus durchgesetzt hat, gibt es für Männer keine ähnliche Bewegung, die beispielsweise sensible Männer fördern würde (Hertling 2008: S. 6). „[Beim Geschlechterrollenkonzept] liegt die Betonung [...] auf den sozial geteilten Verhaltenserwartungen, die sich auf Individuen aufgrund ihres sozial zugeschriebenen Geschlechts richten“ (Eckes 2008, S. 171).

Wann ist ein Mann ein Mann?

Wann sich Männer tatsächlich als solche bezeichnen dürfen, ist kulturabhängig. Sozialwissenschaftler haben aber bestätigt, dass „es in der Tat erstaunliche kulturübergreifende Gesetzmäßigkeiten bei den üblichen männlichen und weiblichen Rollen gibt, unabhängig von den unterschiedlichen sozialen Ordnungen“ (Gilmore 1991, S. 11). Es ist vor allem festzustellen, dass sich Männer in ihrer Rolle immer wieder beweisen müssen, da ihnen die Männlichkeit sonst abgesprochen wird (vgl. Hertlinger 2008, S. 10). Außerdem gibt es kei-



Abb.2: Muskeln, Unterhosen und viel Spannung
„Calvin Klein Underwear Bold Spring 2012“
(29.02.2012): <https://www.youtube.com/watch?v=VMiLwR-qqGtA> (0:05)

nen fixen Zeitpunkt, an dem ein Junge zum Mann wird, wohingegen Mädchen ab der ersten Menstruation als Frau angesehen werden (vgl. ibid. S. 10). Gilmore beschreibt Männlichkeit als einen „unsichere[n] und künstliche[n] Zustand [...], den sich die Jungen gegen mächtige Widerstände erkämpfen müssen“ (1991, S. 11). Von Männern wird Stärke und „typisch männliches“ Verhalten verlangt, was sie in den unterschiedlichsten Situationen unter Beweis stellen müssen: Sei es eine große Familie, die sie ernähren können, das Geschick im Kampf – Armee oder Zweikampf – oder das Beherrschen von Glücks- und Geschicklichkeitsspielen (vgl. Gilmore 1991, S. 12, 17–21).

Neben dem typisch männlichen Verhalten, das vielen heranwachsenden Jungen aneignet wird, zählt Thomas Hertling noch weitere *männliche* Attribute auf: Der Mann soll ein starker Beschützer, ein hingebungsvoller Vater, ein ehrenhafter und tapferer Held sein, der im Härtefall die Familie alleine ernähren kann (vgl. 2008, S. 7). Thomas Eckes fügt hinzu, dass der Mann vor allem mit dem neuen Status der Frau zu kämpfen habe (2008, S. 180).

Männer sind...

Über das Frauenbild, das in den Medien und speziell in der Werbung verbreitet wird, gibt es – wie erwähnt – zahlreiche Berichte, Artikel und Arbeiten. Mit

dem Männerbild hat man sich bisher weniger beschäftigt. Gelegentlich werden Stimmen laut, dass auch Männer Opfer der Sexualisierung der Werbung werden, doch wird darauf offenbar nicht weiter eingegangen. Werbungen, die Frauen in entwürdigenden Posen oder in sexualisierten Kontexten zeigen, werden aus dem Fernsehen verbannt. Bei muskelbepackten Männern, die sich nur in Unterwäsche zeigen und definitiv keinen inhaltlichen Beitrag leisten, ist eine Rücknahme der Werbung keine Option. Um dieser Diskrepanz entgegenzuwirken, ist es umso bedeutender, sich mit Vorurteilen, Klischees und Stereotypen auseinanderzusetzen, die über Männer verbreitet werden. Man sollte sich bewusst machen, dass gerade die Medienlandschaft diese im Kopf festgefahrenen Bilder verstärkt. Wie sind Männer also, bzw. wie werden sie dargestellt?

Männer sind Sexobjekte

Gerade in der Kosmetik- und Parfumeriewerbung werden Frauen sexualisiert, indem man sie in anzüglichem Posen oder leicht bekleidet zeigt. Die Aufregung ist beim Publikum groß, wie man in den Kommentaren zu den Videos auf der Plattform YouTube oder auch in feministischen Blogs sehen kann (vgl. Schmiedel 2017). Da Männer vermehrt nackte Haut zeigen müssen, würde man auch ihrerseits Beschwerden erwarten. Stattdessen werden anerkennende



Laura Barbist macht derzeit ihren Master in Medien an der Universität in Innsbruck. Praxiserfahrung sammelt die Innsbruckerin als Social Media Managerin, Werbetexterin und Unterstützung der Geschäftsleitung. Wenn sie nicht gerade in der Arbeit oder der Uni ist, findet man die 23-Jährige beim Basketballspielen. Was sie nach der Sponion machen möchte, weiß Laura noch nicht, aber auf jeden Fall etwas mit Sprachen und Menschenkontakt. (laura.barbist@gmx.at)

Kommentare über die attraktiven und muskulösen Models verfasst: „Forget the perfume, I want the guy“, „Damn, always hot guys“ oder „paco rabanne... everytime hot guys“ (*PURE XS / TV Spot 50s UK / Paco Rabanne*, 2017).

Der spanische Modedesigner Francisco Rabaneda Cuervo, besser bekannt als Paco Rabanne, verkauft seit 1969 seine Parfumpkompositionen. In den Werbespots der Männerparfums sind stets athletische Models zu bewundern. Für sein Parfum *Pure XS* steht das portugiesische Model Francisco Henriques vor der Kamera vor einem Einwegspiegel, den man aus Polizeifilmen kennt (vgl. *PURE XS / TV Spot 50s UK / Paco Rabanne*, 2017). Der junge Mann wird von allen Ecken seiner Bücherei, in der eine Badewanne steht, von Frauen ausspioniert, während er sich Stück für Stück seiner Kleidung entledigt. Gegen Ende besprüht er seinen makellosen Körper mit *Pure XS*. Der letzte Spritzer landet im Intimbereich. Die zusehenden Frauen werden im Zuge des Spots in Ekstase versetzt und fallen schlussendlich in Ohnmacht. In den Kommentaren findet man viele Meldungen von Frauen, die sich an der Perfektion und Schönheit des Models ergötzen. Einige davon suggerieren, dass eine Werbung mit Rollentausch aufgrund der vielen Feministinnen niemals im Fernsehen ausgestrahlt werden würde. In diesem Werbespot wird der Mann nicht nur sexualisiert, sondern auch auf sein Äußeres und seine sexuellen Attribute reduziert.

Was lernen wir also daraus? Ein schöner Männerkörper macht Frauen schwach. Diesem Motto folgen Modedesigner aus aller Welt, denn attraktive Männerbodies sind sehr gefragt.

Der Modedesigner Calvin Klein erlangte unter anderem mit seiner Unterwäschekollektion weltweite Berühmtheit. Bis heute stattet das amerikanische Modelabel Männer wie Frauen mit Unterwäsche aus und bewirbt diese

international. Im Sommer 2012 stellte Calvin Klein vier – damals noch unbekannte – Models ein. Matthew Terry, Myles Crosby, Arran Sly und Chris Garavaglia warben für Kleins Kollektion *Bold for men* (vgl. *Calvin Klein Underwear Bold Spring 2012*, 2012). Während des Spots sind die Männer beim Turnen auf Stangen zu sehen, ähnlich dem Reckturnen, und setzen ihre athletische Bauchmuskulatur in Szene. Ein ähnliches Konzept nutzte Klein für die Kollektion 2017, ebenfalls mit einem trainierenden Model (vgl. *Calvin Klein Concept 2017 Commercial*, 2017). Über den Dächern einer Stadt macht der junge Mann Liegestützen und dehnt sich anschließend, wobei die ein oder andere Nahaufnahme des Hinterns oder der Vorderseite reingeschnitten wurde. Besonders sexualisiert wurde das Model gleich zu Beginn des Spots, als es mit seinem rechten Daumen am Bund der Unterhose entlangfährt, während die andere Hand am linken Oberschenkel nach unten gleitet. Dabei wird der Fokus natürlich auf den gestählten Körper gesetzt (Abb. 2).

Der starke, trainierte Körper war und ist schon seit dem 16. Jahrhundert – mit Ausnahme der 1980er-Jahre, in denen der Feminismus der Männer Thema war – das erstrebenswerte Ziel eines echten Mannes (vgl. Hertling 2008, S. 110f). Gerade in der Unterwäschewerbung werden die Idealmänner gezeigt: unbehaart, durchtrainiert, halbnaackt – sie sind das „Maß für Attraktivität“ (Meuser 2001, S. 223ff). Mittlerweile findet man die *perfekten Männer* nicht nur in der Werbung, sondern auf den Titelblättern von Zeitschriften und auf Plakaten, die etwas anderes bewerben sollten (vgl. Hertling 2008, S. 113). Viele Männer fühlen sich durch dieses propagierte Männerbild schon unter Druck gesetzt. Beispielsweise steigt die Anzahl der jährlich abgeschlossenen Fitnessverträge vor allem bei Männern, seit sich das männliche Körperbild in Rich-

tung Muskelmensch entwickelt (vgl. Hertling 2008, S.111). In der Werbung werden Körpermaße als zu erreichender Standard gezeigt, die nur wenige Menschen der Bevölkerung haben und aufgrund ihrer Genetik erreichen können. Trotzdem achten Frauen bei der Partnerwahl auf diese Merkmale. Größe, Aussehen und Fettanteil sind für viele ein Ausschlusskriterium. Oberflächlichkeit gegenüber Frauen wird schon lange verurteilt, doch auch Männer sind nicht nur Leckerbissen und Sexobjekte.

Männer sind Männer

Männer trinken, rauchen, haben Tattoos, sind aggressiv und ehrgeizig und lieben schnelle Autos (Eßer 2016, S. 39). In Serien werde Männer oft als Untergebene ihres eigenen Triebes dargestellt: *How I met your mother*, *Two and a half men* oder *Californication* porträtierten Frauenhelden, wie sie im Buche stehen (vgl. *ibid.* 2016, S. 51). Die Werbebranche macht sich dieses Bild des Überfliegers zunutze und stellt das männliche Geschlecht oft in Bezug mit diesen Dingen dar.

So auch der Autohersteller *Porsche*, der weltweit für seine Autos wirbt – vor allem mit Schnelligkeit. In seinen Werbefilmen wird die Faszination von Geschwindigkeit gezeigt, meistens mit Hilfe eines Mannes, der grinsend am Steuer sitzt (*Porsche E-Performance*, 2016 1:47), der beim Anblick des Autos seinen Blick nicht mehr abwenden kann (*Soul, electrified. – The Porsche Taycan is coming*, 2018 1:06–1:07) oder der nur den Schlüssel betrachten muss und sofort lächelt (vgl. *The new Porsche Macan - Choices*, 2019 0:14–0:16). Ein Friseur im Werbefilm für den Panamera (vgl. *Mut verändert alles – Der neue Porsche Panamera*, 2016) kann sich nicht mehr auf seine Arbeit konzentrieren, weil er zuerst vom Motorengeräusch des neuen Porsche abgelenkt wird (1:07) und ihm dann noch nachschaut,



Abb.3: „Ein echter Typ, was sonst?“ 70 Jahre Porsche Sportwagen – Jubiläumsvideo (07.12.2018): <https://www.youtube.com/>

als er an der Auslage vorbeifährt (1:46, 1:51–1:52). Scheinbar können Männer einem schnellen Auto nicht widerstehen.

Porsche verbreitet aber auch in anderen Werbespots das Stereotyp eines echten Mannes. Im Jubiläumsvideo aus dem Jahr 2018 (vgl. *70 Jahre Porsche Sportwagen – Jubiläumsvideo*) beschreibt Porsche sein Unternehmen: Inmitten der Aussagen wie „Wir sind typisch deutsch“ (1:10–1:11), die wieder andere Fragen aufwerfen, erklärt Porsche „Aber wir sind auch Typen, Sammler und Asphaltcowboys“ (1:21–1:25). Bei dem Satz „Wir sind auch Typen“ wird ein tätowierter, gepiercter, vollbärtiger, in schwarzer Lederjacke gekleideter, junger Mann gezeigt. Wer so aussieht, darf im Team Porsche arbeiten und auch einen Porsche fahren und für den Rest gibt es ja Fiats. (Abb. 3)

Männer sind Väter

Seit mehreren Jahren werden mehr und mehr Väter in der Werbung gezeigt. Dieser Trend nennt sich *Dadvertising* (vgl. Papasabbas 2005). Milupa zeigt in der Werbekampagne von 2016 Babys, denen man auf den Bauch pustet,

darunter sind 13 Frauen und 11 Männer (vgl. *Milupa Werbung Winter 2016*). In der Dove-Care-Werbung lautet der deutsche Slogan „Starke Männer kümmern sich. Unsere beste Pflege für starke Männer“ (vgl. *Dove MEN+CARE TV Werbung*, 2017). Im Video werden Väter gezeigt, die ihre Kinder im Alltag unterstützen und begleiten (vgl. *ibid.* 2017). Im Englischen verdeutlicht die Kampagne, wie sich das Bild der Väter verändert hat, indem gefragt wird „What makes a man stronger?“. Die Antwort darauf „Showing that he cares“ wird durch den Slogan am Schluss unterstrichen: „Care makes a man stronger“ (*2015 Commercial Dove Men+Care*, 2015). Lena Papasabbas merkt an, dass durch das Dadvertising „Männlichkeit [...] neu besetzt [wird]“ (2005). Sie führt weiters an: „Ehemals weibliche Attribute wie Fürsorge, Zuwendung und Sorgfalt sowie traditionell weiblich konnotierte Tätigkeiten wie Kinderbetreuung, Kochen und Haushalt werden männerkompatibel und essenzieller Bestandteil des neuen Idealtypus des modernen Vaters.“ (*ibid.* 2005)

Weitere Unternehmen sprangen auf diesen Zug auf und starteten Werbe-

kampagnen mit Vätern und ihren Kindern. Barbie zeigt fünf Väter, die mit ihren Töchtern mit Puppen spielen. Am Anfang stellen sich drei der Männer vor und sagen „I’m a typical man’s man“ oder „I grew up with four brothers. We did mostly boy things“ (vgl. *Dads Who Play Barbie*, 2017). Im Anschluss werden die Paare beim Spielen gezeigt. Die Männer haben Spaß und bemühen sich, die Stimmen zu verstellen, wenn sie eine weibliche Figur verkörpern. Im Bereich des Dadvertising hat der Mann eine andere Rolle als in der Realität oder anderen Werbereichen – obwohl sich das Bild verändert. Er darf der sensible Kindskopf sein, der Schwäche zeigt, der auch nur ein Mensch ist. (Abb. 4) Diese Eigenschaften werden Männern im Alltag gerne abgesprochen. Kampagnen wie diese sind wichtig, um den sensiblen Mann und Vater in der Gesellschaft zu etablieren.

Männer sind Hausmänner

Einen weiteren Werbereich, in dem das emanzipierte Männerbild vorgedrungen ist, stellt der Hausarbeitssektor dar. Männer sind vermehrt als Hausmänner in der Werbung zu sehen und nicht mehr

Abb. 4: Nicht nur Mädchen spielen mit Puppen „Dads Who Play Barbie“ (29.01.2017): <https://www.youtube.com/watch?v=KgDT49BMBvA> (00:41)



nur als Experten. Das Waschmittel Ariel ist seit 1966 mit seinem Logo von der Ariel-Trommel auf dem deutschen Markt. Ende der 1960er galt Klementine als Wäscheexpertin der Marke und empfahl ihren Mitarbeiterinnen in der Wäscherei, das neue Ariel auch beim Hauptwaschgang und nicht nur zum Einweichen zu verwenden. Danach trat Klementine – bereits im Ruhestand – immer wieder für Ariel vor die Kamera (vgl. *Ariel Klementine 1993*, 2014 und *Werbe-Klassiker | Ariel 1993*, 2012). Im Jahr 1987 schaffte es erstmals ein Mann in einen der Ariel-Werbespots (vgl. *Ariel Flüssig 1987*, 2017): Er möchte auf eine Party gehen, jedoch sind alle seine Sachen dreckig. Weil sich das Material der Kleidungsstücke nicht für die Kochwäsche eignet, empfiehlt die Mutter gegen die Flecken das neue *Ariel Flüssig*. Eingangs wird erwähnt, dass der Sohn einmal selbst waschen soll, denn er weiß ja wie es geht (vgl. *Ariel Flüssig 1987* 00:03–00:05). Hier wird gezeigt, dass auch der Mann sich im Haushalt auskennt und nicht unbedingt auf die Frau angewiesen ist.

Heutzutage herrscht in den Ariel-Werbespots ein ausgewogenes Verhältnis

zwischen Männern und Frauen, unterschiedlicher ethnischer Herkunft und verschiedenen Alters (vgl. *Ariel Werbung 2019 Commercial Germany HD*, 2019; *Ariel 3in1 Pods | TV Spot 2017*, 2017). 2017 bewarb Ariel seine neuen Wäsche-pods – mit Waschmittel befüllte Kapseln. Diese haben den Vorteil, dass sie kleiner, leichter und einfacher zu handhaben sind, als Waschmittel in Kartons oder Flaschen. Um die Annehmlichkeiten der Pods gegenüber herkömmlichen Waschmitteln darzustellen, werden im Werbespot die Schritte der Wäschevorbereitung aufgezählt. Der erste Schritt ist dabei *Gewicht heben* (vgl. *Ariel 3in1 Pods | TV Spot 2017* 00:00–00:02). Auffallend ist, dass an dieser Stelle nicht nur Frauen ein Problem damit haben, die schweren Waschmittelkartons aufzuheben, sondern auch Männer. Dadurch wirken sie nicht wie Muskelprotze, sie zeigen Schwäche und körperliche Anstrengung.

Schlussfolgerung und Ausblick

Das in der Werbung vermittelte Männerbild hat sich über die Zeit verändert. Männer sind mittlerweile in der Haushaltsbranchen-Werbung vertreten, und

es wird bewusst darauf geachtet, sie als Hausmänner darzustellen. Auch das Dadvertising gewinnt an Bedeutung und sollte für viele Firmen ein Trend sein, dem man – zumindest in europäischen Ländern – folgt. Diese Positivbeispiele belegen, dass im Marketing darauf Rücksicht genommen wird, wie sich die Dynamiken von Mann und Frau ändern und folglich auch andere Lebensbereiche abgedeckt werden müssen, um weiterhin beide Gruppen ansprechen zu können.

Klassisch sexualisierend bleiben jedoch Spots für Parfums und Unterwäsche, hier geht es nur um das Äußere. Diese Marketingstrategie ist allerdings mit einer gewissen Doppelmoral behaftet. Während zur Parfumwerbung mit halbnackten weiblichen Models von Userinnen Sexismus- und Diskriminierungsvorwürfe kommen, wird bei männlichen, knapp bekleideten Models von Leckerbissen gesprochen. Hier wäre es wichtig, die Diskussion auch von einem männlichen Standpunkt aus zu beleuchten und sich gegen das sexualisierende und oberflächliche Verhalten der Kommentierenden aufzulehnen.

Doch das immer noch vorherrschende Männerbild lässt das nicht zu.

Männer müssen die starken Beschützer sein, die keine Emotionen zeigen, weil man ihnen sonst ihre Männlichkeit absprechen könnte. Männer müssen sich als solche ständig aufs Neue beweisen. Auch in der Werbung wird suggeriert, dass der Mann neue Herausforderungen bestehen und in allen Belangen des Lebens erfolgreich sein muss, damit er sich als Mann bezeichnen darf.

Diese Botschaften werden unter anderem medial vermittelt, manchmal unterschwellig. Gerade in der Werbung kann man mit Bildern viel zeigen, was man verbal gar nicht kommuniziert. Weil der Mensch leicht zu beeinflussen ist, muss gerade im Unterricht Augenmerk auf die mediale Bildlandschaft in der Werbung geachtet werden. Angefangen von den Rollenklischees, über Altersgerechtigkeit bis hin zur Darstellung verschiedener Ethnizitäten – all dies ist bei der Erstellung und Besprechung von Werbung zu beachten.

Es ist noch ein weiter Weg bis zur Gleichberechtigung beider Geschlechter, vor allem was die Werbung betrifft. In dieser Branche geht es nicht um ethische Korrektheit oder Gendernormen, es geht darum, wie man am meisten Profit aus einem Stereotyp schlagen kann. Es geht im weitesten Sinne um den Neoliberalismus: Man hat erkannt, dass der Mann jetzt auch im Haushalt tätig ist, also kann er diese Produkte auch kaufen, und genau deshalb ist er in den Spots zu sehen. Der Hersteller erhofft sich, dass sich genug Männer dazu verpflichtet fühlen, mehr zu putzen, weil es in der Werbung so gezeigt wird. Dadurch macht das Unternehmen mehr Geld. Letzten Endes ist es eben doch das Geld, das das Handeln bestimmt und nicht die Moral.

Literatur

- Brecheis, Dieter und Siebert, Gabriele (2005) *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eckes, Thomas (2008) „Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen“, in: *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. pp. 178–189.
- Eßer, Anne (2016) *Geschlechter-Repräsentation im Kunstunterricht*. München: kopaed.
- Gilmore, David D (1991) *Mythos Mann*. München: Artemis & Winkler Verlag.
- Hertling, Thomas (2008) *Jungen und Männer heute*. Münster: LIT-Verlag.
- Meuser, Michael (2001) „Männerwelten. Zur Konstruktion hegemonialer Männlichkeit“, in: *1. Tagung AIM Gender.Call for Papers*. <http://www.ruendal.de/aim/pdfs/Meuser.pdf#search=%22Meuser%20Krise%22> [Stand: 15.03.2019]
- Papasabbas, Lena (2005) „Dadvertising für die neuen Väter“, in: *zukunfts-institut* (07.2015). <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/dadvertising-fuer-die-neuen-vaeter/> [Stand: 15.03.2019]
- Ramme, Iris (2009) *Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schmiedel, Stevie Meriel (2017) „Parfum und Feminismus“, in: *pink stinks* (18.12.2017). <https://pinkstinks.de/parfum-und-feminismus/> [Stand: 15.03.2019]
- Sowinski, Bernhard (1998) *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.
- Verwendetes Videomaterial**
- Calvin Klein Concept 2017 Commercial* (12.11.2017): <https://www.youtube.com/watch?v=pgXdYz0jAGM>
- Calvin Klein Underwear Bold Spring 2012* (29.02.2012): <https://www.youtube.com/watch?v=VMiLwRqqGtA>

- PURE XS / TV Spot 50s UK / Paco Rabanne* (14.07.2017): <https://www.youtube.com/watch?v=kPWwiXAg40M>
- 70 Jahre Porsche Sportwagen – Jubiläumsfilm* (07.12.2018): <https://www.youtube.com/watch?v=3XTvBDPvxSA>
- Mut verändert alles – Der neue Porsche Panamera* (29.06.2016): <https://www.youtube.com/watch?v=vG6PhXtY0ZY>
- 2015 Commercial Dove Men+Care* (20.01.2015): <https://www.youtube.com/watch?v=QoqWo3SJ73c>
- Dads Who Play Barbie* (29.01.2017): <https://www.youtube.com/watch?v=KgDT49BMBvA>
- Dove MEN+CARE TV Werbung* (01.09.2017): <https://www.youtube.com/watch?v=iqwlhFrywQk>
- Ariel 3in1 Pods | TV Spot 2017* (13.08.2017): <https://www.youtube.com/watch?v=IXJ5WPK0wS8>,
- Ariel Flüssig 1987* (09.10.2017): <https://www.youtube.com/watch?v=u7q3t3QZ9z4>
- Ariel Klementine 1993* (18.03.2014): <https://www.youtube.com/watch?v=cEtJYZ4ufjU>

Bildquellen

- Abb.1: Calvin Klein Concept 2017 Commercial (12.11.2017): <https://www.youtube.com/watch?v=pgXdYz0jAGM> (0 :17)
- Abb.2: Calvin Klein Underwear Bold Spring 2012 (29.02.2012): <https://www.youtube.com/watch?v=VMiLwRqqGtA> (0:05)
- Abb.3: 70 Jahre Porsche Sportwagen – Jubiläumsfilm (07.12.2018): <https://www.youtube.com/watch?v=3XTvBDPvxSA> (1:21)
- Abb.4: Dads Who Play Barbie (29.01.2017): <https://www.youtube.com/watch?v=KgDT49BMBvA> (00:41)

Abb. 1
Die Tänzerin Mariolina Acunto reagiert in einer live-Tanzperformance auf die von SchülerInnen komponierte Musik im Rahmen des Projekts *Beethoven reloaded*. Im Hintergrund ist ein Ausschnitt des dafür angefertigten Films zu sehen.



Gregor Kremser

fashion&food

Ein spartenübergreifendes Kunstprojekt im schulischen Kontext

Überblick

Bereits zum vierten Mal fand unter dem Titel *fashion&food* das groß angelegte Mode-, Kunst- und Kulinarikereignis der HLM HLW Krems Anfang März 2020 im Klangraum Krems, Minoritenkirche statt.

An zwei Tagen erwarteten die insgesamt über 1000 BesucherInnen eine Modenschau, experimentelle Performances im Spannungsfeld von bildender Kunst, Theater und Musik, sowie eine kulinarische Pause. Nachhaltigkeit, Klimaschutz

und das 75-jährige Jubiläum der Schule bildeten die inhaltlichen Klammern. Die verschiedenen Zweige der HLM HLW Krems (in Kurzform Mode und Wirtschaft) sind die heterogene Basis für die Show, die das Ergebnis langer Vorlaufzeiten ist.

Rückblick

Die Modeschule Krems hatte bis 2010 eine jährliche große Modenschau als Präsentationsmöglichkeit für die SchülerInnen dieses Zweigs vorgesehen. In meist traditioneller Weise wurden unterschiedliche Modelle auf einem Laufsteg gezeigt. Der HLW-Zweig der Schule hatte keine eigene adäquate Präsentationsmöglichkeit, was immer wieder zu Diskussionen führte. Mit der Neuorientierung, was den Ort der Modenschau betraf, wurde auch das bisherige Konzept in Frage gestellt. In einem längeren Diskussionsprozess wurde ein neues Konzept entwickelt, das die verschiedenen Zweige der Schule repräsentieren sollte. Mit dem Klangraum Krems Minoritenkirche wurde ein passender Ort gefunden, der sowohl atmosphärisch als auch logistisch für das neue Projekt, das unter dem Titel *fashion&food* etabliert wurde, geeignet schien. Durch die Neuausrichtung wurden drei Schwerpunkte in einer performativen Show vereint: Mode, Kunst und Kulinarik. Träger und Ausgangspunkt dieser Neuausrichtung war von Anfang an das Fach Bildnerische Erziehung.

Einblick: MUBEKA als Träger fächerübergreifender Praxis

Mit der Neueinführung des Pflichtfaches MUBEKA (Musik, Bildnerische Erziehung und kreativer Ausdruck), an den österreichischen HLWs konnte *fashion&food* noch intensiver und vor allem übergreifend (zwischen Musik und BE) organisiert und inhaltlich vorbereitet werden. Durch die in Fachkreisen teils heftig diskutierte Verschränkung der

Abb. 2
SchülerInnen performen mit den bemalten Torsi im Rahmen des Projekts *Die Welt hält durch dich*. Das gleichnamige Lied ist die musikalische Klammer, der darauf abgestimmte Film bildet den visuellen Hintergrund.



Bereiche bzw. der Fächer Musik und Bildnerische Erziehung ergab sich nicht nur die Möglichkeit, sondern auch die Verpflichtung zum Fächerverbund (Peez 2011: 13)¹. So konnten Kunstprojekte, die bei *fashion&food* präsentiert werden sollten, verstärkt und bewusst im Zuge des Unterrichts kontinuierlich aufbauend umgesetzt werden. Die Unterrichtspraxis in MUBEKA wird in der Realität so umgesetzt, dass immer eine Lehrkraft aus dem Bereich BE und eine aus dem Musikbereich die Klassen alternierend unterrichtet. Gemeinsame Projektsetzungen und die Behandlung von Themen aus unterschiedlichen Perspektiven sollen gemeinsame Elemente aus den Bereichen Musik und Bildnerische Erziehung für die SchülerInnen plausibel machen, ohne den eigenständigen fachlichen Charakter zu verwässern. Dies kann verständlicher Weise zu einem Balance- bzw. Kraftakt für LehrerInnen und SchülerInnen führen. Können und wollen die SchülerInnen übergreifende Elemente erkennen? Können diese Bereiche von den LehrerInnen in der relativ kurzen Unterrichtszeit interessant und aussagekräftig umgesetzt werden, ohne sich dem Vorwurf der Beliebigkeit aus-

zusetzen, oder ohne Themen aufzuwerfen, die allzu konstruiert wirken?² Tatsächlich ist der Unterricht in MUBEKA eine Herausforderung, allerdings konnte mit *fashion&food* ein Format gefunden werden, das die SchülerInnen zielorientiert und gleichzeitig experimentell an die Umsetzung der im Fach MUBEKA geforderten Lerninhalte heranführt und ihnen gleichzeitig eine Bühne für ihre performativen Projekte eröffnet. Die Hinführung zu den Projektergebnissen, die dann als künstlerische Gemeinschaftsprodukte im Rahmen von *fashion&food* zu sehen sind, ist ein kreativer Prozess (vgl. Berner 2013: 90; vgl. Csíkszentmihályi: 92).

fashion&food als spartenübergreifendes Experiment

Die weiteren Ausführungen widmen sich vor allem den Projekten, die im ersten Teil der Show gezeigt wurden. Dieser experimentelle Teil war Performances gewidmet, die gemeinsam von SchülerInnen, LehrerInnen und verschiedenen Kooperationspartnern im MUBEKA-Unterricht erarbeitet worden waren. Dabei beschäftigten sich die HLW-Schü-

lerInnen vor allem – aber nicht nur – mit Themen wie Klima- und Umweltschutz oder dem bewussten Umgang mit Ressourcen und Klimawandel.

fashion&food bietet vor allem SchülerInnen des HLW-Zweigs im Fach MUBEKA die Möglichkeit eigenständiger, kreativer Arbeit. In einem durch die LehrerInnen moderierten Prozess werden in den einzelnen Klassen künstlerische Projekte entwickelt, die dann einer breiten Öffentlichkeit präsentiert werden. Die insgesamt sechs Abendtermine, an denen die Performances gezeigt werden, sind also „nur“ das Ergebnis langer und intensiver Vorarbeiten, die intensive fachdidaktische, logistische und organisatorische Überlegungen und Settings erfordern.

Mit einer Vorlaufzeit von etwa eineinhalb Unterrichtsjahren werden in den einzelnen Klassen die künstlerischen Projekte vorbereitet und umgesetzt. Das bedeutet, dass die Projekte sowohl inhaltlich als auch in ihrer formalen Umsetzung gedacht werden müssen. Zusätzlich werden Workshops geplant und externe ExpertInnen und KünstlerInnen beigezogen, die für bestimmte Projekte oder Projektteile als UnterstützerInnen

Abb. 3
Für das Projekt *Der Wald brennt und Plastic Planet* bildeten SchülerInnen im ersten Teil einen stilisierten Wald. Das Feuer diente einerseits als Symbol für Geborgenheit, gleichzeitig entwickelte es sich im Laufe der Performance zur Bedrohung.



Abb. 4
Im weiteren Projektverlauf gruppierten sich SchülerInnen mit bemalten Ästen zu immer neuen Figuren – eine choreographische Herausforderung.



fungieren und notwendige Inputs und Know-How liefern – dies wird folgend im Detail erläutert. Weiters ist darauf zu achten, dass die geplanten Projekte auch dem Lehrplan des Faches MUBEKA im jeweiligen Jahrgang entsprechen und die SchülerInnen hinter dem Projekt stehen. Wichtig ist letztlich die professionelle Umsetzung der einzelnen Projekte unter einem gemeinsamen inhaltlichen Dach, das die SchülerInnen interessiert und vor allem motiviert (vgl. Wirth 2012: 82ff). So muss den SchülerInnen klar sein,

dass die Vorbereitungs- und Planungsarbeiten genau der projekt- und praxisorientierten Ausrichtung einer BHMHS entsprechen und die Organisation der künstlerischen Interventionen angewandtes Projektmanagement abbildet. Die kuratorische Herausforderung liegt darin, die einzelnen Performances zu einem Ganzen zusammenzufügen und dabei Bild, Raum, Musik und Bühnenpräsenz schlüssig zu verbinden. Der Lerneffekt für die SchülerInnen ist erheblich und vielseitig. Die verschiedenen Projektphasen sprechen

unterschiedlichste Kompetenzbereiche an. Alle Projekte werden inhaltlich hinterlegt, die SchülerInnen erwerben spezielle Fachkompetenzen, indem sie für ihre Arbeit relevante KünstlerInnen, Stilrichtungen und künstlerische Zugänge kennenlernen, Zusammenhänge herstellen und Transferleistungen erbringen. Die ergebnisorientierte Planung von Arbeits- und Projektschritten und Prozessen über einen längeren Zeitraum erfordert Methoden- und Selbstkompetenz. Die Zusammenarbeit in Teams und die gemeinsame Umsetzung wiederum stellt hohe Anforderungen an die Sozialkompetenz der SchülerInnen, während die Präsentation der Ergebnisse Selbstvertrauen und Engagement erfordert und somit im Bereich der personalen Kompetenzen angesiedelt ist³.

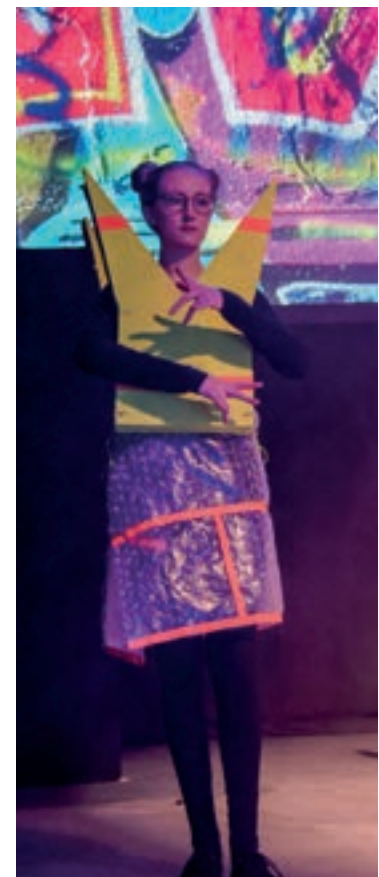
Die einzelnen Performances

Beethoven reloaded (Abb. 1)
Gemeinsam mit dem Künstler Gammon entstand ein experimenteller Film, in dem die Schülerinnen eines vierten Jahrgangs HLW ihre Assoziationen zur Musik Beethovens – anlässlich des Beethoven-Jubiläumsjahres – male- risch und zeichnerisch umsetzen konnten. Gemeinsam mit dem Künstler wurden die verschiedenen bildnerischen Einzelergebnisse der SchülerInnen zu einem Film geschnitten. Es wurden zwei Bildebenen erarbeitet. Eine Ebene bestand aus den Nahaufnahmen eines Klaviers, das durch den Kameraauschnitt und die Anwendung der Makro-Technik abstrahiert wurde. Dadurch entstanden verschiedenste Strukturen und Bewegungen, die mit einer zweiten Ebene – den assoziativen Zeichnungen, Aquarellen und grafischen Partituren der SchülerInnen überlagert wurden. Die musikalische Ebene wurde ebenfalls aus Fragmenten zusammengesetzt. Ein bis zwei (beliebige) Takte aus Beethovens Werken wurden aus dem Zusam-

menhang genommen, auf den Modular-Synthesizer übertragen und überlagert. Die musikalischen Workshopergebnisse wurden in den Film integriert. Für die Performance konnte schließlich die Tänzerin Mariolina Acunto gewonnen werden, die eine Live-Tanzperformance zu Film und Musik umgesetzt hat.

„Die Welt hält durch dich“ (Abb. 2)

Im Deutschunterricht war in einem weiteren vierten Jahrgang die Idee entstanden, einen eigenen Liedtext zu schreiben und zu vertonen. Mit „Die Welt hält durch dich“ wurde ein Lied über Verantwortung und selbstbewusstes Eintreten für die eigenen Ziele und Vorstellungen kreiert und in MUBEKA/Musik vertont. Als professionelle Hilfestellung hatten die SchülerInnen die Möglichkeit, das Lied in einem Tonstudio aufzunehmen und anschließend in einer Radiosendung (Campus Radio der FH St. Pölten) zu präsentieren. Darauf aufbauend wurde im bildnerischen Bereich von MUBEKA an Möglichkeiten für eine performative Umsetzung des Songs im Rahmen von *fashion&food* gearbeitet. In einem Workshop mit der Künstlerin Susi Rogenhofer ist schließlich ein Film zur Musik entstanden. Als Elemente für die Bühnenperformance wurden Torsi aus Kunststoff bemalt, die ursprünglich aus Modebeständen stammten. Die tattoo-ähnlichen Bemalungen wurden von den SchülerInnen entworfen und umgesetzt und sollten in symbolischer Weise Worte und Assoziationen aus dem Liedtext aufgreifen. Die Performance im Rahmen von *fashion&food* fand schließlich in einer komplexen Kombination aus dem selbst getexteten Lied, dem darauf abgestimmten Film und dem Liveauftritt der SchülerInnen statt, die mit den Torsi eine eigene Choreografie entwickelt hatten. Dabei wurden sie von einem professionellen Choreographen unterstützt, der das Zusammenspiel der ge-



samen Aktion gemeinsam mit den SchülerInnen geprobt hatte.

Der Wald brennt und Plastic Planet (Abb. 3, 4)

Durch diese zweiteilige Performance der dritten Jahrgänge HLW wurden Aspekte des Klimawandels und der Umweltzerstörung thematisiert. Die komplexe und vielschichtige Performance, an der zahlreiche SchülerInnen (über 30!) beteiligt waren, erforderte eine lange und intensive Vorlaufzeit. Im ersten Teil hantierten schwarz gekleidete SchülerInnen mit weiß bemalten Ästen als stilisierter Wald. Im zweiten Teil fand eine künstlerische Demonstration statt, bei der Transparente mit Statements für den Umweltschutz auf die Bühne getragen wurden. Als Symbol für die Umweltzerstörung wurde außerdem ein großer Fisch präsentiert, der auf der Bühne von Plastikmüll befreit wurde. Alle Tools und Kostü-

me, die zum Einsatz kamen, wurden im Unterricht konzipiert und umgesetzt. Für die aufwändigen und bewusst dramatisch gehaltenen Lichteffekte hatten die SchülerInnen außerdem Unterstützung von den LichtkünstlerInnen Kerstin und Jakob Wiesmayer, die in eigenen Workshopsequenzen mit den Jugendlichen unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten von Licht erarbeitet hatten. Die Klang- und Musikkulisse, die für diese Performance auch wichtige dramaturgische Funktionen hatte, wurde im Musikunterricht in Kontext mit MUBEKA erarbeitet. Aufwändig war vor allem auch die Choreografie der Gesamtperformance, die eine für die BesucherInnen schlüssige und ästhetisch überzeugende Aussage treffen sollte. Im Zusammenspiel von Bewegung auf der Bühne, Kostümen und Performanceelementen sowie Musik und passenden Hintergrundvisuals auf der Großleinwand entstanden starke und einprägsame Bilder.

Das Triadische Ballett (Abb. 5, 6, 7)

Ausgangspunkt für diese Performance der fünften Jahrgänge der HLW war das „Triadische Ballett“ des Bauhaus Künstlers Oskar Schlemmer. In verschiedenen Unterrichtssequenzen wurde das Zusammenspiel von Bewegung, Musik und speziellen Kostümen erarbeitet. Im Fachbereich Bildnerische Erziehung bezog sich die Arbeit vor allem auf die Erstellung der Kostüme. In Gruppenarbeitssequenzen wurden zuerst Kostüme zeichnerisch entworfen und diskutiert, anschließend die Umsetzung geplant und die Kostüme in verschiedenen Materialien ausgeführt. Von Anfang an stand dabei die „Benutzbarkeit“ der Kostüme im Fokus bzw. die dadurch vorgegebenen oder eingeschränkten Bewegungsmöglichkeiten. Inspiriert von den Kostümen haben die SchülerInnen im Fachbereich Musik den musikalischen Part zur Performance erarbeitet.

Abb. 5
Schrille Kostüme und darauf abgestimmte Bewegungen machten den Reiz der Performance, angelehnt an das Triadische Ballett von Oskar Schlemmer, aus.



MMag. Gregor Kremser, PhD: Lehrer an der HLM HLW Krems, Schulbuchautor und in der LehrerInnen-Fortbildung tätig. Seit 2018 Leiter des Kulturamtes der Stadt Krems, 1995–2000 Studium Bildnerische Erziehung und Geschichte und Sozialkunde, 1996–2001 Studium Malerei und Graphik, 2001–2004 Postgradualer Universitätslehrgang für Kulturmanagement, 2015–2019 Doktoratsstudium.

Abb. 6
Für Ihren Auftritt nutzen SchülerInnen den gesamten Raum, also Bühne und Laufsteg. Neonfarben und passende Hintergrundvisuals ergänzen das Gesamtbild schlüssig.



Abb. 7
Die Choreografie wurde auf die einzelnen Kostüme und die Musik abgestimmt. Das scheinbare Chaos wurde so zu einem funktionierenden Ganzen zusammengefügt.



Mit diesen Kostümen in Kombination mit der Musik wurde gemeinsam mit Jirka Vocka eine surreal und witzig anmutende Performance einstudiert und präsentiert. Es gelang den SchülerInnen, ein eigenständiges künstlerisches Projekt zu entwickeln, das wesentliche Anliegen und Elemente Schlemmers zwar aufnimmt, diese jedoch zeitgemäß adaptiert und keinesfalls kopiert.

Fahnenperformance (Abb. 8, 9, 10)

Aus alten Plastiksäcken kreierten die SchülerInnen der zweiten Jahrgänge HLW fantasievolle Fahnen in verschiedenen Formen und Größen. Der Recyclinggedanke und die Anliegen der No-Waste-Bewegung wurden im Unterricht aufgegriffen und sowohl inhaltlich als

auch gestalterisch umgesetzt. Kompositorische und grafische Überlegungen sowie Grundsätze der Farbenlehre wurden als theoretischer Hintergrund in das Projekt integriert, ebenso wie Werkbetrachtungen zur Collage, Materialcollage und anderen experimentellen künstlerischen Techniken. Die Fahnen der SchülerInnen sollten individuell in Kleingruppen gefertigt werden, formale Vielfalt aufweisen und Textbotschaften passend zum Rahmenthema beinhalten. In weiterer Folge wurden mit den Fahnen unterschiedliche Bewegungsabläufe und Performancesequenzen geprobt, die schließlich zu einer Gesamtchoreografie zusammengefügt wurden. Teil des Gesamtprojekts war auch der zur Performance passende Sound, ein in einem Workshop (Musik im Kontext von MUBEKA) selbst aufgenommener Song im Beatboxing-Stil, der von den SchülerInnen auf der Bühne präsentiert wurde.

Resümee

Insgesamt kann das Gesamtprojekt *fashion&food* als durchaus gelungener Versuch gelten, das Fach MUBEKA mit Leben zu füllen. Durch die Implemen-

tierung spartenübergreifender Projekte, die analog zum Lehrplan verschiedenste Inhalte übergreifend transportieren, können einerseits fachspezifische Bereiche identifiziert werden und gleichzeitig gemeinsame Ergebnisse im bewussten Zusammenspiel erzielt werden. Für die SchülerInnen unverständliche „künstliche“ Konstruktionen von Gemeinsamkeiten (BE/MU) werden vermieden, indem die Anteile der unterschiedlichen Fachbereiche zu einem schlussendlichen Ganzen klar ersichtlich sind und „organisch“ entwickelt werden. Wichtig ist dabei vor allem der kreative Prozess, der in ein Ergebnis mündet, das bei SchülerInnen im besten Falle ein Flow-Erlebnis erzeugt. Der Weg dorthin fordert und motiviert die SchülerInnen – wie bereits dargelegt – in unterschiedlichsten Kompetenzbereichen.

Literatur

Berner Nicole E.: Bildnerische Kreativität im Grundschulalter – plastische Schülerarbeiten empirisch betrachtet. München 2013
Csíkszentmihályi Mihály: Flow und Kreativität. Wie Sie Ihre Grenzen überwinden und das Unmögliche schaffen. Stuttgart 2015 (2. Aufl.)
Peez Georg (Hg): Kunstunterricht – fächerverbinden und fachüberschreitend. Ansätze, Beispiele und Methoden für die Klassenstufen 5 bis 13. München 2011
Wirth Ingo (Hg): Kunst Methodik, Handbuch für die Sekundarstufe I und II. Berlin 2012

Abb. 8
Für die Fahnenperformance nutzten SchülerInnen nicht nur die Fahnen selbst, sondern auch bemalte T-Shirts und eine Großleinwand, die temporär für Schattenspiele zur Verfügung stand.



Abb. 9
Die Fülle der Fahnen und die kräftigen Farben vermittelten einen starken visuellen Eindruck, der durch rhythmische Musik und Bewegungsabläufe auf Bühne und Laufsteg noch verstärkt wurde.



Abb. 10
Positionswechsel und die Ausnutzung des gesamten Raums machten den Reiz der Performance aus.

1 vgl. Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe / Lehrplan, BGBl. II Nr. 340/2015, Anlage A5. Im aktuellen Lehrplan wurde mit dem neuen Fach MUBEKA eine Kombination aus unterschiedlichen Fachbereichen geschaffen.
2 Kremser Gregor e.a.: Klang, Bilder, Musik, Bildnerische Erziehung und kreativer

Ausdruck. Wien 2018 (Schulbuch MANZ). Dieses Schulbuch wurde für die dargestellten veränderten Unterrichtsbedingungen entwickelt. Es beinhaltet fachspezifische Inhalte und stellt gleichzeitig übergreifende Themenfelder zur Verfügung.

3 Mit der Umstellung auf kompetenzorientierte Lehrpläne stehen im Rahmen des

Unterrichtsgeschehens verschiedene Kompetenzfelder im Fokus. Neben der Fachkompetenz sind dies Methodenkompetenz, personale Kompetenz und soziale Kompetenz.

Nadja Köffler

Zur Kulturalität des Sehens

Reflexionen zur kulturellen Prägung des Blicks und Implikationen für den (Kunst-)Unterricht



Abb. 1
Auge.
Bild: Nadja Köffler

Lassen Sie uns mit einem Gedankenexperiment beginnen. Nehmen wir an, Sie sind mit einer Wandergruppe, bestehend aus einer angehenden Biologin, einem Erzieher, einer technikaffinen Autoschrauberin und einem naturverbundenen Leistungssportler, in den Bergen unterwegs. Was würden diese vier auf ihrer Wanderung wohl wahrnehmen, worauf würden sie in Sprache und Gestik verweisen und was würden sie fotografisch festhalten? Die Antworten auf vorliegende Fragen bleiben hypothetisch, dennoch darf man spekulieren. Die Biologin könnte aufmerksam die sie umgebende Flora betrachten und eventuell besondere Pflanzenmerkmale entdecken, wohingegen der Erzieher das Beziehungsverhalten der ihm begegnenden Familien als spannend erachten

könnte. Das Interesse der bekennenden AutoliebhaberIn hingegen richtet sich eventuell auf die Ausstattung der auf dem Weg vorgefundenen landwirtschaftlichen Fahrzeuge, wodurch sie die ausgewiesenen Wanderrouten samt Streckenverweis übersieht, die wiederum dem Sportfreak sofort auffallen. Würde man die einzelnen Teilnehmer*innen der Wanderung darum bitten, ihre Eindrücke mit einer Handycamera festzuhalten, dann würden sich die Fotos mit großer Wahrscheinlichkeit in ihrer Motivwahl und Perspektive voneinander unterscheiden.

Mythos „reines“ Auge (Abb. 1) Die hier zugegebenermaßen vereinfachte Schematisierung nach Berufsgruppen und Vorlieben wurde lediglich

zur Veranschaulichung vorgenommen. Man könnte diese auch durch jeden anderen Beruf oder jede andere Eigenschaft ersetzen, und dennoch würde es uns immer zum selben Ergebnis führen: Die menschliche Wahrnehmung und damit auch das Sehen sind hochgradig selektiv. Jede*r kennt die Situation, in der uns aufgrund unserer Lebensumstände „plötzlich“ ganz bestimmte Dinge ins Auge springen, die uns vorher nicht aufgefallen wären oder die wir schlichtweg übersehen haben. Eine Campingreise mit Schwierigkeiten bei der Suche nach Stellplätzen lässt einen auch noch zuhause, Wochen nach dem Urlaub, potenzielle Übernachtungsplätze sehen, auch wenn sich das Problem der Platzsuche gar nicht mehr stellt. Diese Selektion erweist sich als wichtiger Orientierungs- und Schutzmechanismus, der darin unterstützen soll, sich in einer Welt der schier unbegrenzten Wahrnehmungsmöglichkeiten zurechtzufinden. Sehen muss erst erlernt werden, und damit sind nicht allein die biologischen, optischen und neuronalen Vorgänge gemeint, die sich auf der Netzhaut oder im Gehirn abspielen. Sehen lernen bedeutet vor allem, Selektieren lernen und eine Auswahl treffen, um mit der Fülle an Informationen und Reizen der Umwelt umgehen, diese ordnen und Zusammenhänge erkennen zu können. In dem eingangs angeführten Beispiel wurde dieser Selektionsprozess beispielsweise von der beruflichen Sozialisation abhängig gemacht. Die Einfluss-

faktoren sind jedoch weitaus vielfältiger und umfassen neben unseren individuellen Lebenserfahrungen und Interessen u.a. Auswirkungen unserer Erziehung, unsere emotionale Verfasstheit und allen voran die kulturelle Prägung unseres Blicks. Wir bewegen uns in einer visuell strukturierten Welt, in die visuelle Repräsentationen in kulturell verhandelte und codierte Symbolsysteme eingebettet sind (vgl. Bilstein & Mietzner 2018, S. 238f.). Daher ist es nicht möglich, Bilder unvoreingenommen herzustellen wie auch zu betrachten und unser Sehen von diesen Einflüssen zu lösen. Diese Symbolsysteme unterliegen einem permanenten Wandel und dienen der Stabilisierung von Orientierung in Gesellschaften. Sie unterstützen bei der gegenseitigen Verständigung, konsolidieren soziale Wertesysteme und konstruieren damit kollektive Zugehörigkeiten. Das Sehen wie auch die Verständigung mit und über Bilder sind demnach weder objektiv noch neutral.

Blickperspektiven und Weltbilder

Seit der Neuzeit prägten und veränderten technologische Entwicklungen und Errungenschaften, wie die Erfindung der *Camera obscura*, die Etablierung des Buchdrucks, die Entwicklung der digitalen Fotografie und des Films, die Einführung des Internets oder computergenerierter Virtualität u.a. unser Sehen und unseren Blick auf die Welt. Auch Mobilitätstechnologien, wie die Erfindung der Eisenbahn oder des Automobils, beeinflussten durch ihre Möglichkeit der Fortbewegung bei wesentlich höherer Geschwindigkeit (im Vergleich zur Kutschenfahrt) ein neues Zeit- und Raumerleben, bei dem die visuellen Eindrücke flüchtiger Augenblicke und eine rasch vorbeiziehende Landschaft erst verarbeitet und neu geordnet werden mussten. Ähnliche Auswirkungen auf das Sehen hatten die Luft- und Raum-



fahrt, die den Menschen eine Welt von „oben“ (Satelliten- und Flugzeugperspektive) und „außen“ (Weltraumperspektive) näherbrachten.

Der amerikanische Autor Frank White schreibt in seinem Buch *Overview-Effect* (1987) über die Auswirkungen der vom Weltall aus gewonnenen Überblicks-Perspektive auf die Erde, bei der der blaue Planet als eine Einheit, eine kleine blaue Glasmurmel umgeben von schwarzem, samtigem Nichts (Abb. 2), sichtbar wird und bei Raumfahrer*innen ein Gefühl der Ehrfurcht und Verbundenheit auslösen soll. Im Jahr 1972 konnte „Blue Marble“ im Rahmen der Apollo-17-Mission in Form einer ana-

logen Fotografie von NASA-Astronauten mit einer Mittelformatkamera „fixiert“ werden und ging als gedrucktes Presse-Bild um die Welt. Diese neu gewonnene Blick-Perspektive brachte den Menschen die Verletzbarkeit und Einzigartigkeit des Erdplaneten näher und war wichtige Triebfeder und Bezugspunkt für die Umweltschutzbewegungen der 70er Jahre.

Hubble-Teleskop-Aufnahmen zeigen heute prächtige Bilder von fernen Galaxien und ihren Interaktionen (Abb. 3). Die vormodernen Zuordnungen und Strukturierungsversuche von oben und unten, von Zentrum und Peripherie werden mit Blick auf diese Kosmos-Bilder aufgehoben (vgl. Marksches et al. 2011, S. XV). Die Erde wird plötzlich zum Staubkorn in den Weiten des Universums, das weder Ränder noch einen Mittelpunkt kennt (siehe hierzu auch die Fotografie „Pale Blue Dot“¹).

Die unterschiedlichen Visualisierungsweisen und -formen, die mit diesen Seherfahrungen einhergehen, sind dabei keine, wie Christoph Marksches et al. (2011, S. XVI) behaupten, „sekun-

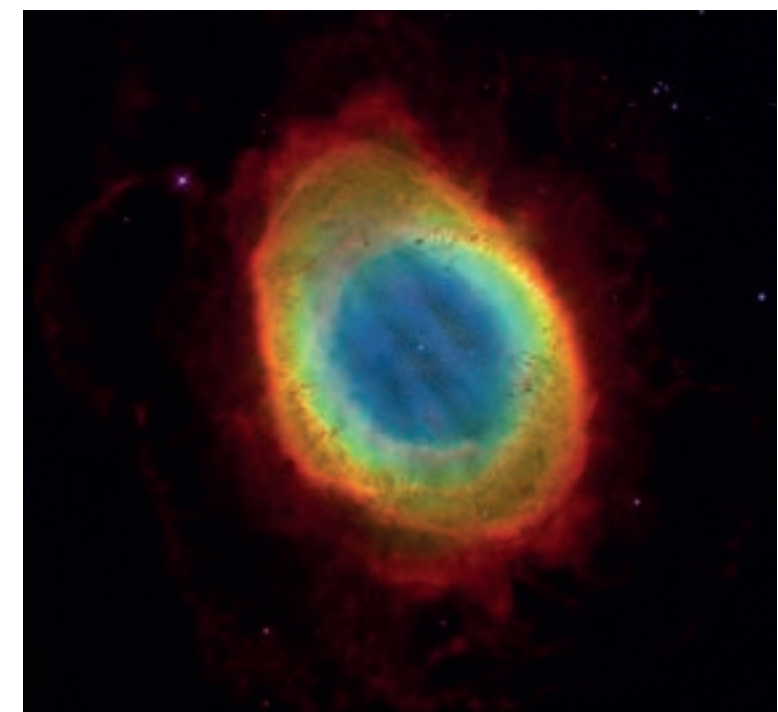


Abb. 3
Ringnebel im Sternbild Leier, aufgenommen vom Hubble-Weltraumteleskop (2013), Bild: NASA, ESA und Hubble Heritage (STScI / AURA)- ESA / Hubble Collaboration

Abb. 2
Blue Marble. Analoge Fotografie der Erde / Apollo 17-Mission (1972), Bild: NASA

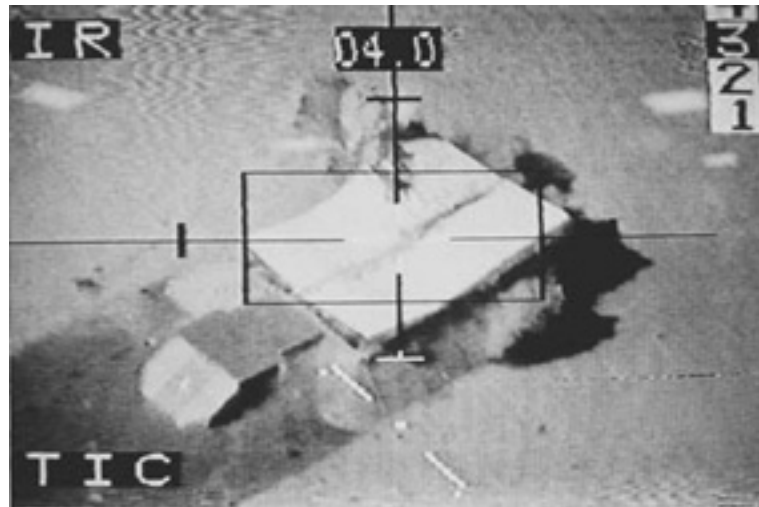


Abb. 4
Fadenkreuz eines Bombers
im Golfkrieg 1991, Bild:
DPA

dären Akte [], die etwas wesentlich Abstraktes veranschaulichen sollen“. In ihrem Versuch, die „Wirklichkeit“ zu ordnen, geben die zum Bild gewordenen Blicke vor, was und in welcher Form dieses Was gesehen werden soll. Sie selbst können als Praktiken visueller Welterzeugung aufgefasst werden, die eine strukturierende und steuernde Funktion einnehmen. Sie sind Ausdruck eines kulturabhängigen Orientierungs- und Deutungssystems, das sie jedoch im selben Atemzug konstituieren.

Anders gewendet: Die Art und Weise, wie wir ins Weltall blicken, welche Instrumente wir hierfür verwenden und was wir dort wahrzunehmen glauben, sind ebenso wenig „objektiv“ und „rein“ wie die Bilder, die wir erzeugen. Sie sind von unseren Weltbildern (vor-)geprägt, anhand derer wir uns unserer Stellung in der Welt vergewissern.

Apparaturen des Sehens

Die Erfindung des fotografischen Verfahrens läutete in den Anfängen des 19. Jahrhunderts das optische Zeitalter ein. Die indexikalischen Eigenschaften des fotografischen Bildes, die glauben ließen, dass die objektive Welt nun mithilfe eines technischen Mediums erfasst und auf einer lichtempfindlichen Oberfläche bewahrt werden konnte, war vor allem dem Empirismus des 19.

Jahrhunderts zuträglich und beförderte Bestrebungen einer Vermessung und Konservierung der Welt.

Als vermeintliches Äquivalent des natürlichen Sehens schenkte man dem fotografischen Bild unangefochtene Glaubwürdigkeit. Dies führte dazu, dass es als Idealbild der Objektivität in vielen Lebensbereichen und Arbeitsfeldern Eingang fand und zu Dokumentationszwecken im Archivwesen sowie zur Authentifizierung und Beweisführung in der Medizin wie bei Gericht herangezogen wurde. Vergessen wurde dabei immer wieder die Tatsache, dass das durch das (Kamera-)Auge Anvisierte und Festgehaltene bestimmten Deutungsmustern folgt. Fotografien geben damit „nicht das Sichtbare wieder, sondern [sie] machen etwas sichtbar“ (Rimmele & Stiegler 2012, S. 154).

Der polnische Wissenschaftler Ludwig Fleck vertritt die Auffassung, dass bereits die Gemachtheit von „Sehapparaturen“ (wie Mikroskope, Röntgengeräte, Teleskope etc.) einem gewissen Denkstil, einem Vorrat an Erfahrungen, Wissen, Überzeugungen und Gewohnheiten eines (wissenschaftlichen) Kollektivs folgt und damit keineswegs dem Anspruch eines sachlichen und unbeteiligten Sehens nachkommt. So trägt z.B. die Perspektive, die ein technischer Apparat ein- und aufnimmt, „die Sig-

natur einer bestimmten Zeit und eines bestimmten Milieus aus Wissenschaftlern, Architekten und Künstlern, die den empirischen Zugang zur Welt suchten“ (Rimmele & Stiegler 2012, S. 42). Foto- und Filmkameras beispielsweise, die ein „natürliches Sehen“ imitieren, sind gemäß Fleck (ebd., S. 43) „vom Paradigma der Perspektive aus konstruiert worden“. Diese Apparaturen sind die Umsetzung einer im Vorfeld auserwählten und für objektiv erklärten Art der Wahrnehmung. Der Sehapparat erzeugt demnach „die Bereitschaft, bestimmte Gestalten zu sehen, wobei er gleichzeitig die Möglichkeit, andere zu sehen, beseitigt“ (ebd., S. 309).

Fleck skizziert damit eine kulturalistische Betrachtung der technischen Herstellung von (wissenschaftlichen) Bildern, die sich ebenso in seinem Verständnis der Deutung ebendieser widerspiegelt. Das Kollektiv dringt für Fleck (2014, S. 311f) in den Prozess des Schauens und Erkennens ein, denn diese Prozesse spielen sich nicht zwischen einem isolierten „Subjekt“ und einem ebenso isolierten Gegenstand ab: „Alles Erkennen ist ein Prozeß [sic] zwischen dem Individuum, seinem Denkstil, der aus der Zugehörigkeit zu seiner sozialen Gruppe folgt, und dem Objekt. [] Der Satz ‚Jan erkennt den Gegenstand C‘ ist unvollständig, genauso wie der Satz ‚dieses Buch ist größer‘. Man muß [sic] sie vervollständigen: ‚Jan, als Teilnehmer an der Kultur K, oder Jan auf der Grundlage des Stils S, erkennt den Gegenstand C‘“. Sowohl die visuelle Wahrnehmung wie auch ihre Materialisierung in Form von Sehapparaturen und die damit hergestellten Bilder sind, so die These, jeweils stark kulturell codiert.

Sehen aus postkolonialer Perspektive

Kulturell geprägte Symbolsysteme beeinflussen nicht nur, wie sich das

menschliche Sehen in Form von visuellen Objekten materialisiert und wie diese ausgelegt und gedeutet werden, sie geben auch vor, was Gegenstand des Sehens ist und wie dieses Was gezeigt und in Umlauf gebracht werden darf (vgl. Rimmele & Stiegler 2012, S. 11f.). Susan Sontag (2013) und Judith Butler (2009) setzten sich in ihren Essays *Krieg und Affekt* (2009) und *Das Leiden anderer betrachten* (2013) beispielsweise mit der an politischen wie wirtschaftlichen Interessen ausgerichteten Bilderpolitik im Kontext der Krisen- und Kriegsphotografie des 20. Jahrhunderts auseinander. In der Kritik stand die im Rahmen der Irakkriege eingesetzte kriegsglorifizierende Bildrhetorik, die auf die Darstellung technoider Präzisionswaffen und das fehlerfreie Funktionieren elektronisch gesteuerter Waffensysteme als unblutige Kampfhandlung setzte und damit den Sichtkontakt zum Leid der Betroffenen einschränkte (Abb. 4). Durch diese hegemonialen Kontrollversuche der Sichtperspektive wurde gemäß Butler der Entwicklung von Solidaritätsfähigkeit oder moralischer Verpflichtung Einhalt geboten, die die öffentliche Meinung gegen den Krieg hätte wenden können.

Unser Sehen wie auch die damit einhergehenden Materialisierungen waren nicht zuletzt auch aufgrund ihrer politisch wirksamen Einschlagkraft in der Menschheitsgeschichte fortwährend visuellen Blickregimen und Kontrollmechanismen ausgesetzt. Durch eine postkoloniale Brille blickend ging es im Zuge des Aufeinandertreffens unterschiedlicher Kulturen zudem immer wieder darum, „heterogene Gegenstände in eine homogene Form“ zu bringen (Rimmele & Stiegler 2012, S. 49), um das „Andere“ bzw. „Fremde“ vom Eigenen abzusetzen und es damit effektiver dominieren zu können (vgl. ebd., S. 50). Durch visuelle Alteritätsstiftung in Form der visuellen Konstruktion von Fremd- und Feind-

bildern (z.B. Exotizismus, Orientalismus etc.), konnte die eigene Position und (kollektive) Identität aufgewertet und gestärkt werden.

Ein Mechanismus, der diesen politischen Prozessen besonders in die Karten spielte, ist die kollektive Bedeutungsstiftung in Form der Mythenbildung, wie sie Roland Barthes in *Mythen des Alltags* modellhaft dargelegt hat. Barthes beschreibt, wie durch (visuelle) Serialisierung gesellschaftlich relevante Phänomene als unveränderlich bzw. alternativlos zementiert werden können, sodass sie irgendwann als naturgegeben wahrgenommen und unhinterfragt angenommen werden. Stereotype (z.B. im Kontext der sozialen Kategorien „Ethnizität“, „Geschlecht“, „Klasse“, „Sexualität“, „Alter“ u.a.) können im Zuge dieser Naturalisierung über Jahrzehnte fortgeschrieben werden, ohne dass man sie als Stereotype detektieren kann oder sich ihrer Konstruktion bewusst wäre.

So wurden afrikanische Kinder beispielsweise auf Werbeillustrationen von internationalen Hilfsorganisationen fortwährend fast nackt abgebildet, sodass die visuelle Wiederholung dieser Nacktheit letztlich in die Überzeugung mündete, dass Kinder in Afrika prinzipiell unbekleidet sind. Tourist*innen aus fernöstlichen Ländern bekunden immer wieder aufs Neue ihre Verwunderung, wenn sie mit eigenen Augen sehen, dass die Bevölkerung Österreichs ihren Alltag nicht in Lederhosen und Dirndl bestreitet. Neben diesen mehr oder weniger offensichtlichen Stereotypen gibt es jedoch auch subkutanere Formen der Essentialisierung und Naturalisierung, die in und durch Bilder vollzogen werden. Hermann K. Ehmer (1971) hat bereits in den 70er Jahren die christlich-religiöse Färbung und den sakral-repressiven Charakter von Waschmittelwerbung herausgearbeitet, die immer wieder auf den Auferstehungs- und Reinigungsmy-

thos rekurren, der auch heute noch bedient wird.

Implikationen für den (Kunst-)Unterricht

Die Omnipräsenz von Bildmedien in nahezu allen Lebensbereichen und ihre Bedeutung für menschliche Selbst- und Weltbeziehungen erfordern vor dem Hintergrund der Verflechtung von Visualität und Kultur eine kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit der *Gewordenheit* (Historizität) und *Gemachtheit* (Medialität und Materialität) von visuellen Praktiken und ihren Produkten. In diesem Sinne geht es neben der Auseinandersetzung mit der „visuellen Verfasstheit von Kulturellem“ (Rimmele & Stiegler 2012, S. 10) vor allem um die Thematisierung der „kulturellen Verfasstheit von Sehvorgängen“ (ebd.).

Lassen Sie uns an dieser Stelle nochmals zu der eingangs beschriebenen Wandergruppe zurückkehren. Würden wir Handy-Bilder dieser Wanderung betrachten, was würden wir darauf sehen? Aus rezeptionsästhetischer Perspektive ist immer wieder spannend, zu beobachten, dass bereits im Zuge der Wahrnehmung von Bildmotiven eine Selektion stattfindet. Somit kommt es häufig vor, dass aufgrund diverser Einflussfaktoren, wie unter anderem der kulturellen bzw. milieuspezifischen Prägung unseres Blicks, bestimmte Bilddetails nur von gewissen Menschen gesehen werden, anderes von anderen wiederum „übersehen“ wird.

Diese Prägung gibt sich auch im Rahmen der Benennung der am Bild sichtbaren Gegenstände, Figuren und Handlungen zu erkennen. Indem wir eine Figur im Bild als „Frau“, eine Handlung wie das Hutziehen als „Grüßen“ oder eine Zeremonie als „Hochzeit“ ausweisen, bedienen wir uns generalisierter bzw. institutionalisierter Wissensbestände (*kommunikatives Wissen*), die uns ge-



Nadja Köffler, Mag. Dr. MA,
Bildungs- und Medienwissenschaftlerin sowie freie
Bildredakteurin, Universität
Innsbruck, ab Oktober 2020
Professur an der KPH Edith
Stein, Deutscher Jugend-
fotopreis; nadja.koeffler@
uibk.ac.at

wisse Rollengefüge innerhalb einer Gesellschaft anhand spezifischer Merkmale (z.B. körperbezogener Geschlechtermarker) am Bild (wieder-)erkennen lassen.

Aus produktionsspezifischer Perspektive ist neben dem Bildinhalt gerade auch das *Wie*, also der *modus operandi* im Rahmen der Bildherstellung interessant, um Zugang zum Erfahrungsraum und dem individuellen wie kollektiven Habitus der Bildproduzent*innen zu erhalten. Dabei spielen nicht nur die stilistischen Präferenzen der Bildproduzent*innen und die gewählte Aufnahmeperspektive oder die planimetrische Konstruktion eine Rolle, sondern ebenso die Art und Weise, wie der gewählte Sehapparat, also die Handkamera, das Sehen organisiert, und wie sich diese Art des Sehens im Bild materialisiert.

So sind im Rahmen der Analyse von Fotografien die Besonderheiten der Zentralprojektion sowie des monokularen (im Vergleich zum binokularen) Sehens ebenso herauszuarbeiten wie ein mögliches kulturgeprägtes Raster, das eine Ordnung der Dinge durch die Auswahl der Motive und ihrer visuellen Präsentation zum Vorschein bringt. So könnte beispielsweise die Art und Weise, wie eine*r der Wanderteilnehmer*innen in unserem Beispiel menschliches Beziehungsverhalten fotografisch festhält, auf mögliche Geschlechterstereotype verweisen, wenn er/sie männlich konnotierte Sujets beispielsweise als „aktiv-handelnd“ und weiblich konnotierte als „passiv-posierend“ auf seinen/ihren Bildern präsentiert.

Mit anderen Worten, jede Bildnäherung sollte sich mit den Dimensionen kulturell geprägter Sichtbarkeit und Sichtbarmachung auseinandersetzen und neben ästhetischen auch ideologische und politische Funktionen des Visuellen ins Auge fassen. Die Suche nach bildimmanenten Besonderheiten und die Auseinandersetzung mit for-

malästhetischen Merkmalen sollte im Sinne einer dekonstruierenden Bildkritik (vgl. Kanter 2020) immer auch eine Suche nach der „ikonischen Macht“ (vgl. ebd.) der Bilder und eine Auseinandersetzung mit dem Kontext, in dem sie entstanden sind und verbreitet wurden, beinhalten. Das Aufspüren und Erkennen von Grenzen einer kulturellen (Sicht-)Perspektive ist dabei ebenso wichtig wie die Konfrontation mit Gegen- bzw. abweichenden Vergleichsbildern, die im Sinne der Förderung einer „polycentric vision“ (Shohat & Stam 1998) eine Ausdifferenzierung und Repluralisierung kulturgeprägter Blickweisen ermöglichen kann.

Eine kulturalistische Auseinandersetzung mit menschlichen Sehvorgängen und visuellen Erzeugnissen setzt damit die Reflexion einer Reihe von Fragen voraus:

- ◆ Durch welche kollektiven Augen wurde das Abgebildete zum Zeitpunkt der Entstehung des Bildes gesehen und wie wurde es festgehalten?
- ◆ Welche Vorstellungs- und Weltbilder formen jene Brille, durch die das Bild nun betrachtet wird?
- ◆ Was bleibt unsichtbar und welche unhinterfragten Stereotype werden durch das Bild fortgeschrieben?

Visualität wird in vorliegendem Beitrag zusammenfassend als eine komplexe kulturelle Konstruktion aufgefasst und das Sehen als ein Vorgang, bei dem – wie Fleck (2011, S. 233) treffend formulierte – „im entsprechenden Moment das Bild [nachgebildet wird, v. Verf. hinzu.], das die Denkgemeinschaft geschaffen hat, der man angehört.“ Aufgabe des (Kunst-)Unterrichts ist demnach, den Blick für die Gewordenheit und Gemachtheit von Bildern zu schärfen und im Zuge des Aufdeckens visueller Naturalisierungsprozesse dazu anzuregen, Bilder immer

wieder mit anderen Augen sehen und produzieren zu lernen.

Literatur

- Bilstein, J. & Mietzner, U. (2018). Visuelle Kultur und Bildung. In: Zeitschrift für Pädagogik (64/3), S. 283–289.
- Markschies, C., Reichle, I., Brüning, J. & Deuffhard, P. (2011). Atlas der Weltbilder. Berlin: Akademie Verlag.
- Ehmer, H. K. (1971). Von Mondrian zu Persil. Zur Ideologie des Reinen in Kunst und Werbung. In: H. K. Ehmer (Hrsg.). Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie. Köln: DuMont, S. 179–212.
- Fleck, U. (2014). Schauen, Sehen, Wissen. In: M. Rimmel, K. Sachs-Hombach & B. Stiegler. Bildwissenschaft und Visual Culture. Bielefeld: transcript, S. 295–316.
- Fleck, U. (2011.) Über die wissenschaftliche Beobachtung und die Wahrheit im Allgemeinen. In: Denkstile und Tatsachen. Gesammelte Schriften und Zeugnisse. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 211–238.
- Kanter, H. (2020). „Politische Bilder bewusst einsetzen“. In: Erziehung & Unterricht. 3–4, S. 270–80.
- Rimmel, M. & Stiegler, B. (2012). Visuelle Kulturen/Visual Culture. Hamburg: Junius Verlag.
- Shohat, E. & Stam, R. (1998). Narrativizing Visual Culture. Towards a Polycentric Aesthetics. In: N. Mirzoeff (Hrsg.). Visual Culture Reader. London: Routledge, S. 27–49.
- 1 <https://www.fr.de/wissen/pale-blue-dot-beruehmtes-nasa-bild-zeigt-unbedeutend-erde-zr-13529810.html>

Josef Windegger

Politik im Bild

*Es mag Sie, werte Leserschaft, verblüffen, dass einem politischen Bildner in diesem Fachblatt Platz für seine Auslassungen eingeräumt wird. Ich hoffe, Sie werden nach der Lektüre für sich bilanzieren, dass sie sehr viel mit Ihrer Domäne zu tun haben: Politische Bildersprache kommentiert seit jeher Faktoren des Politischen, sei es zustimmend oder ablehnend, sei es verschlüsselt oder offenkundig. Sie als Kunst- und Werkerzieher*innen verfügen über die Expertise, mittels fachspezifischer Instrumentarien jungen Menschen Kompetenzen zu vermitteln, sich professionell mit dem Visuellen als Teil der politischen Kommunikation auseinanderzusetzen. Sie als Lehrende schärfen damit den Blick für das nicht Offensichtliche!*

„Menschen, die an das glauben, was du glaubst, sind bereit, von dir alles zu kaufen.“

„Nur wer führt, kann wachsen.“
„Wer Verwirklichung verspricht, der hat Zukunft.“

„Leidenschaft schafft Anziehungskraft. Und Anziehungskraft schafft Anhänger*innen.“ (Philipp Maderthaler, Werbeprof und Kampagnenmanager bei der VP, im Standard vom 1./2. Feber 2020)

Parolen als Basis für politische Erfolge?

Der Erfolg gibt ihm anscheinend recht, nimmt man die Wahlerfolge der türkisen VP als Maßstab ...

Die Rezeptur ist anscheinend einfach: erlesene Zutaten – meisterhafte Komposition – professionelles Marketing

Politische Akteur*innen als Träger*innen zentraler politischer Botschaften, die im Einklang von Bild und Ton die gewünschte Wirkung entfalten?

Politik als „Handlungs-Sprech-Schauspiel“?

Politiker*innen als marionettenhaft wirkende Kunstfiguren?

Fragen als Impulse, auf die im Folgenden reagiert wird ...

Politische Kommunikation

„Die Politik“ – definiert als ein breites Spektrum von Optionen zur Herstellung eines verbindlichen Normensystems für gesellschaftliches Handeln – ist per se eine „res publica“: Sie wird durch Desiderate öffentlich gespeist, öffentlich verhandelt und öffentlich kommuniziert. Insofern ist und war Politik immer schon Entscheidungs- und Darstellungspolitik: Im engen Sinn die ohne zu große öffentliche Aufmerksamkeit zu leistende Arbeit des dafür institutionellen politischen Kernbereichs einerseits und die öffentliche Kommunikation der Beschlüsse zum Zwecke der Legitimationsbeschaffung andererseits.

Der enge Zusammenhang zwischen diesen beiden Räumen des politischen Prozesses und die damit verbundenen Facetten gegenteiliger Instrumentalisierung sind wichtige Beobachtungsfelder wissenschaftlicher Politikforschung.

Die Auseinandersetzung mit politischer Kommunikation von Seiten der Politikwissenschaft im Besonderen ist seit der immer stärkeren und engmaschigeren Durchdringung aller gesellschaftlichen

Bereiche durch die modernen Medien – also seit der Entwicklung einer sogenannten „Mediengesellschaft“ im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts – im Hinblick auf Thesen fokussiert worden, wie:

„Politische Realität ist in einer Mediengesellschaft zum überwiegenden Teil massenmedial konstruierte und vermittelte Realität. Politikbild und politische Urteilsfähigkeit der Staatsbürger sind von Qualität und Dichte der massenmedialen Informationsangebote abhängig.“ (Plasser, 2008)

oder:
„Politikvermittlung bringt das erkenntnistheoretische Grundphänomen zum Ausdruck, dass Politik – auch für politische Akteure – ein überwiegend massenmedial vermitteltes Geschehen ist, das politische Realität nicht einfach abbildet, sie vielmehr – subjektiv und objektiv – erst durch die Publizität mitkonstruiert“ (Sarcinelli, 1998A)

Dieser Mediatisierung – im Sinne von „zunehmender Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie der Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems“ (Sarcinelli, 1998B) – sind Verhaltensweisen politischer Eliten und PR-Strategien geschuldet, die einer zunehmend wichtiger werdenden öffentlichen Vermarktung von Politik Vorschub leisten.

Ein Auszug aus diesbezüglichen Forschungsergebnissen (Plasser 2000, Sarcinelli 2005) der Jahrtausendwende wirft ein bezeichnendes Bild auf Charakteristika medienzentrierter Demokratien:



Josef Windegger, HS-Professor für Politische Bildung an der KPH-Edith-Stein, Vorstandsmitglied der Interessengemeinschaft Politische Bildung (IGPB)

- ◆ Bedeutung der massenmedialen Darstellungskompetenz politischer Eliten für ihre öffentliche Wahrnehmung und Wertschätzung
- ◆ wachsender Stellenwert von Öffentlichkeitsarbeit, symbolischer Politik, Event-Marketing und Pseudo-Ereignissen
- ◆ Anpassung der Partieliten und ihrer PR-Strategien an die Medienlogik, insbesondere durch medien- und kameragerechte Inszenierungen, Personalisierung, Ereignismanagement
- ◆ Personalisierung der Politik: Personen als Handlungsträger im Vordergrund der politischen Berichterstattung
- ◆ Tendenz zur Konzentration auf öffentlichkeitswirksame „Darstellung“ von Politik und Orientierung an „Medienlogik“ im Gegensatz zur „Entscheidungslogik“
- ◆ Umgang mit den Massenmedien im Sinne eines proaktiven Kommunikationsmanagements
- ◆ Stichworte: Ereignismanagement, Inszenierung, Impression Management, Branding und Image Building von zentraler Bedeutung
- ◆ professionelles Themen- und Nachrichtenmanagement sowie Versuche, die Tonalität und thematischen Rahmungen der massenmedialen Berichterstattung zu kontrollieren (spin control)
- ◆ Message Control: Steuerung der Informationspolitik auf allen Ebenen
- ◆ Transformation einer repräsentativen Parteiendemokratie in eine präsentative Mediendemokratie: Rolle der Massenmedien als zentrale Arena und Bühne politischer Selbstdarstellung
- ◆ Bedeutung der massenmedialen Darstellungskompetenz der Kandidaten wie ihrer kameragerechten Präsentationstechnik
- ◆ die professionelle Sorgfalt bei der Planung und Inszenierung medien-

und kameragerechter Ereignisse (event marketing)

- ◆ das nachhaltige Bemühen um eine stete Präsenz in der massenmedialen Berichterstattung.

Dieser sich nicht auf Vollständigkeit berufenden Auflistung belegbarer Faktoren der politischen Kommunikation um die Jahrtausendwende wird mit Berechtigung folgende Schlussfolgerung beigefügt:

„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“ (Jarren/Donges, 2006)

Insofern ist Burkhardts (2019) Conclusio absolut zuzustimmen, wenn er festhält, dass Politik zu Beginn des 21. Jahrhunderts immer mehr in der Welt des Theaters ankomme: „Politik wird tatsächlich theatral inszeniert: Das geschieht bereits seit Jahrtausenden. In diesem Sinn wird Politik also seit jeher dargestellt und visualisiert – einen unschuldigen Naturzustand ... gab es nie.“

Angeführt werden muss allerdings, dass das öffentliche Bewusstsein – auch aufgrund der intensiven wissenschaftlichen Forschung im Bereich der politischen Kommunikation – im Hinblick auf solche Phänomene stetig gewachsen ist.

Konsequenzen für die politische Kultur

Die Folgen dieser Entwicklungen sind unübersehbar, sowohl optimistisch als auch skeptisch zu betrachten, in jedem Fall sicht-, hör- und spürbar:

- ◆ die bis ins Extreme reichende Bereitschaft politischer Führer*innen, an image-fördernden Aktivitäten teilzunehmen und auch ihren privaten

Lebensbereich in den Dienst eines professionellen Image-Management zu stellen

- ◆ die fast uneingeschränkte Präsenz des Politischen im medialen Alltag und damit die permanente Provokation und zwangsbeglückende Dauerberieselung eines breiten Publikums in Form des „politainments“
- ◆ die Dominanz eines Politikverständnisses, das Regierungstätigkeit vermehrt als medienzentriertes Aufmerksamkeits- und Akzeptanz-Management versteht
- ◆ die Mediatisierung des politischen Handelns und der Wahrnehmung in der Art und Weise, dass sich politische Akteure fast ausschließlich an den Gesetzmäßigkeiten der Medienwelt orientieren und die Wählerschaft politische Informationen nahezuausschließlich aus den Massenmedien gewinnt
- ◆ Gratwanderung von Spitzenpolitiker*innen zwischen institutioneller Entscheidungspolitik und massenmedialer Darstellungspolitik
- ◆ Vermittlung eines Politikbildes, das ungerechtfertigte Erwartungen beim Adressaten weckt
- ◆ Tendenzen des Übergangs von einer parlamentarischen zu einer Boulevard-Demokratie
- ◆ (Konzentration und Verflechtung der Medien; Tendenzen einer Boulevardisierung).

„Postdemokratie“?

Gemeint ist damit „ein Gemeinwesen, in dem zwar nach wie vor Wahlen abgehalten werden (...), in dem allerdings konkurrierende Teams professioneller PR-Experten die öffentliche Debatte während der Wahlkämpfe so stark kontrollieren, dass sie zu einem reinen Spektakel verkommt, bei dem man nur über eine Reihe von Problemen diskutiert, die die Experten zuvor ausgewählt haben.“ (Crouch, 2008)

Visuelle politische Kommunikation

Eine relativ neue Dimension der politischen Kommunikation – vor allem was die Forschungsarbeit im Rahmen der Politikwissenschaft betrifft – wird im Folgenden beleuchtet, zwar nicht mit dem Anspruch auf einen Forschungsüberblick, aber durch Bezugnahme auf relevante Literatur und in Form eines Fallbeispiels, nämlich den Einsatz von Bildern als Illustrationsmaterial (im weiten Sinn!) politischer Botschaften. Bildmaterial in politischen Manifestationen kommen unterschiedliche Funktionen im Rahmen der strategischen politischen Kommunikation sowie im Rahmen öffentlicher und medialer Debatten zu: „Visuelle Politik beschäftigt sich also mit materiellen Bildern und Images, die eine politische Kontextualisierung erfahren.“ (Bernhardt, 2019)

Sarcinelli wird mit seinem Verweis auf eine notwendige „Differenzierung zwischen Herstellung und Darstellung von Politik, also zwischen Politikerzeugungs- und Politikvermittlungsprozessen“ in der Literatur als einer derjenigen Wissenschaftler genannt, der die Basis für die Anerkennung der ästhetisch-symbolischen Dimension von Politik gelegt habe (Sarcinelli, 1987), ohne aber konkret auf Bilder einzugehen und dieses Phänomen für die Politikwissenschaft als Anreiz für eine eingehende Beschäftigung zu etablieren. (Burkhardt, 2019)

Der sogenannte „pictorial turn“ der 1990er Jahre wirkt zwar auf die Politikwissenschaft, allerdings nur sehr langsam:

„Die Wissenschaft von der Politik hat die enge Bindung ihres Gegenstandes an visuelle Kommunikation (die schon vor dem „pictorial turn“ bestand) zwar sehr lange ignoriert. Doch seit zwei Jahrzehnten verdichten sich die sporadischen Ansätze politikwissenschaftlicher Bildforschung. Dabei ist es immer

ein transdisziplinäres Geschäft, wenn politische Bilder wissenschaftlich erforscht werden. Kunstgeschichte, Medienwissenschaften, Semiologie und Psychoanalyse sind nur einige der Disziplinen, die bei der Analyse visueller politischer Kommunikation ins Spiel kommen.“ (Burkhardt, 2019)

Burkhardts Plädoyer für eine transdisziplinäre Erforschung politischer Bilder findet seinen Niederschlag in der mittlerweile in Ansätzen vorhandenen Zusammenarbeit der Politikwissenschaft mit der Kunstgeschichte. Diese Strategie gilt als erfolgsträchtig, denn die Kunstgeschichte gilt als erste Disziplin, die bei der Erforschung politischer Bilder Basisarbeit geleistet hat.

Siegfried Frey (1999) belegte aus psychologischer Perspektive mittels eines selbst entwickelten Notationssystems zur Analyse nonverbaler Schlüsselreize die nicht zu überschätzende Bedeutung der Körpersprache für die Rezeption von Politiker*innen.

Diese Maximen können einen Fragenkatalog für die Politikwissenschaft generieren, der das Forschungsfeld der politischen Kommunikation um eine bedeutsame Facette aktualisiert.

z.B. Wie werden Bilder in unserer Gesellschaft politisiert?

Wer entscheidet über öffentliche (Un)Sichtbarkeit?

Wann, wo und warum verändern Bildmedien die Strukturen, Prozesse und Gestaltungsaufgaben von Politik?

Was ist Darstellungspolitik heute? ... Solche Impulse bereichern das Forschungsspektrum nachhaltig. Auf diese Art und Weise können visuelle Dimensionen politischer Rituale besser analysiert, interpretiert und erfasst werden, denn der menschliche Körper als „politischer Bildträger“ ist von immenser Bedeutung für die Wirkung auf das Publikum.

Das Projekt, die Verbindung und Verknüpfung von Elementen der Körper-

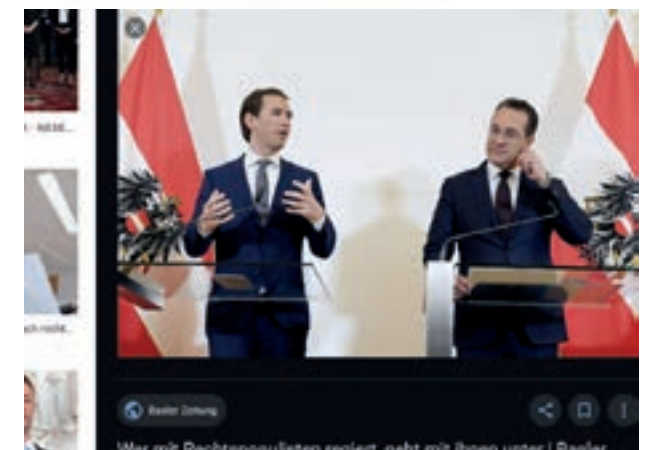


Abb. 1
Kanzler kann 's ...
Screenshot_2020-03-27
Strache und Kurz
Abb. 2
... der Vize noch nicht ganz!
Screenshot_2020-03-27
fotos kanzler vizekanzler
hans klaus techt

Perspektiven der Auseinandersetzung mit Bild-Politik

Im Folgenden wird mittels ikonographischer Beschreibung, Analyse und Interpretation (Müller, 2011) ein im Jahr

2018 entstandenes Bild zweier Akteure der österreichischen Innenpolitik als Fallbeispiel der visuellen Dimension von Politik untersucht. (Abb. 1 und 2)

Vizekanzler Strache und Bundeskanzler Kurz werden während Reden zu Plänen der türkis-blauen Bundesregierung fotografiert. Strache ist gerade am Wort und Kurz verharrt in der Rolle des Zuhörers. Er ist – wie auch sein Vize – formell gekleidet: dunkler Anzug, weißes Hemd und dunkle Krawatte. Kurzs gerade starre Körperhaltung ist völlig auf Strache ausgerichtet, sein ernster Blick ist ruhig und direkt auf den Vizekanzler fixiert. Die Hände sind vor dem Rumpf locker ineinander gefaltet. Die Redner stehen im Foyer des Bundeskanzleramtes – der Hinweis „Bundeskanzleramt“ befindet sich zentral zwischen den beiden im Hintergrund. Zur linken und rechten Seite hängen österreichische Nationalflaggen mit dem Bundesadler, wodurch die Bedeutung des Auftritts unterstrichen und untermalt wird. Die Redepulte sind transparent und lassen einen uneingeschränkten Blick des Publikums auf die Protagonisten zu. Die streng symmetrische Platzaufteilung gewährt sowohl dem Kanzler als auch dem Vizekanzler den gleich großen Präsentationsraum, der die partnerschaftliche Note der Kooperation auf Augenhöhe dokumentiert.

Ins Auge stechend ist die Positionierung des Bundeskanzlers während der Rede seines Regierungspartners: Holzschnittartig in totaler Hingebung zu seinem Stellvertreter verharrt Kurz in einer Zuhörerposition, die in unmittelbarer Nähe zu einer Art Andachthaltung rückt. Die Hände fließen ineinander, das Augenpaar fixiert in höchster Konzentration den Vizekanzler. Die Wirkung einer fast idyllisch harmonischen Zusammengehörigkeit der beiden Politiker ist unvermeidlich und sicher nicht unbeabsichtigt. Das Motiv ist insofern im wahrsten Sinn des Wortes bemerkenswert, als ähnliche Positionierungen bei

öffentlichen Auftritten von Koalitionspartnern österreichischer Provenienz bis dato noch nie verzeichnet worden sind, also Inszenierungsneuland darstellen. Sebastian Kurz und sein Management favorisieren dieses Szenario mittlerweile sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene. Es scheint sich um ein Erfolg versprechendes politisches „Schau-Spiel“ zu handeln ...

und um einen effizienten Funktionsträger:

„Wir streiten nicht – wir arbeiten!“

Das zentrale und gebetsmühlenartig wiederholte Mantra der Regierungsmannschaft ÖVP/FPÖ findet seinen Niederschlag in der öffentlichen Wir-Präsentation der Akteur*innen voller Pathos: Man hängt förmlich an den Lippen des anderen. Nicht der Funken einer Disharmonie sollte sichtbar werden, er könnte ja die permanent öffentlich betonte „so erfolgreiche Arbeit“ und die Eigenwerbung „beliebteste Regierung der Zweiten Republik“ mit den „besten Fachminister*innen“ in ein fragwürdiges Licht rücken. Träger dieser politischen Botschaften sind in erster Linie Personen und nicht so sehr ideologische Programme:

„Wir regieren mit einem neuen Still!“
„Wir begegnen uns auf Augenhöhe!“

Der stets betonte Gegensatz zu den Vorgängerregierungen in Form der großen Koalition sticht eindringlich ins Auge des Betrachters: Dynamik statt Stillstand („etwas bewegen für unser Österreich“) als Auftrag für die „neue“ Politik. Dass die dafür Zuständigen, zum Beispiel Kanzler Kurz als Pol der dynamischen Ruhe und Seriosität, in der öffentlichen Zurschaustellung diesem Unterfangen bildlich Rechnung tragen, ist der Logik visueller Kommunikation geschuldet, die auf Assoziationen basiert. Materielle Bilder werden zu Beförderungsmitteln von Images – das Bühnenbild zum Wirklichkeitsersatz.

Alle diese Funktionen werden durch eine Dramaturgie erfüllt, die aus „Bild-Politik“ als wirkmächtigem Element der politischen Kommunikation resultiert.

Aus dem Rückblick und vor dem Hintergrund des finalen Desasters des türkis-blauen Kurzauftritts – nach „Ibiza“, nach Koalitionsbeben und -untergang, nach heftigen gegenseitigen verbalen Attacken – werden die Konsequenzen für eine visuelle Kompetenz der Adressaten von Politik sehr deutlich vor Augen geführt.

„Inszenierung“ von Politik ist Schaufensterdekoration für die Öffentlichkeit: Der Zivilgesellschaft kommt die Aufgabe zu – im Sinne und Stil einer demokratischen Streitkultur – diese Kulissen hinsichtlich ihrer Funktion zu inspizieren, Plattitüden wie Absagen an Kontroversen und Distanzierung von „Streit“ – also zentralen Elementen einer liberalen Demokratie – zu entschleiern und zu diskutieren und fragwürdige Inhalte der Entscheidungspolitik nicht übertünchen zu lassen von Showelementen, die mittlerweile – zum Beispiel „mehr Sicherheit durch berittene Polizei“, „mehr Freiheit durch 140“ und „mehr Schutz vor illegaler Migration durch Ausreise – statt Erstaufnahmezentren“ – im wahrsten Sinn des Wortes ausgemerzt worden sind.

„Der Politik“ sei das vorliegende Beispiel Menetekel in Bezug auf die Gefahr, Selbstinszenierung mittels einer gekünstelt wirkenden Politik-Show auf Kosten von Authentizität in Sphären zu hieven, die der Reputation von Politik schaden: Wie o.a. Kasus eindrücklich zeigt, werden Ansprüche geweckt, die nicht erfüllbar sind. „Abbilder bringen Denkbilder“ (Bernhardt, 2019) hervor, sei den politischen Akteur*innen ins Lehrbuch geschrieben.

resümierend ...

Dieser Aufsatz stellt den Versuch dar, die Bedeutung visueller Kompetenz

für die Politikwissenschaft zu unterstreichen. Schau-Elemente und Darstellungsmittel sind Faktoren der politischen Kommunikation, die in den letzten beiden Jahrzehnten auch in Österreich eine rasante Bedeutungszunahme verzeichnen. Der Fokus der Politikwissenschaft, der bis in die Nuller-Jahre vor allem auf die klassische Mediengesellschaft ausgerichtet war, sollte einer Neu-Justierung unterzogen werden: Zwar gelten die im ersten Teil beschriebenen Parameter der Mediatisierung im Großen und Ganzen immer noch, doch sind neue Elemente des „going public“ der politischen Akteur*innen evident. Die Hinweise auf Favorisierung von Schein-Politik verdichten sich – eine Desillusionierung als Auftrag für Politikwissenschaft und Politische Bildung ist vonnöten und wünschenswert.

Politische Bildung, als „fächerübergreifendes Unterrichtsprinzip auf allen Schulstufen“, eröffnet diesbezüglich Möglichkeiten im Sinne der Stabilisierung und Weiterentwicklung der Demokratie. Sie setzt sich per definitionem „mit der Fragestellung auseinander, wodurch Herrschaft und Autorität von der Gesellschaft als rechtmäßig anerkannt werden“. Auf welche Art und Weise von den politischen Akteur*innen bei den Adressaten diesbezüglich Überzeugungsarbeit geleistet wird, ist für eine funktionierende Demokratie eine relevante Fragestellung. Im aktualisierten Grundsatzterlass 2015 wird zudem darauf hingewiesen, dass „die politische Kommunikation (...) einen starken Wandel durchläuft“. Wenn Politische Bildung dazu befähigen soll, „gesellschaftliche Strukturen, Machtverhältnisse und mögliche Weiterentwicklungspotentiale zu erkennen und die dahinter stehenden Interessen und Wertvorstellungen zu prüfen sowie im Hinblick auf eigene Auffassungen zu bewerten und allenfalls zu verändern“, ist der Appell an eine pro-

fessionelle Verankerung eines solchen kompetenzorientierten Politikunterrichts (Sachkompetenz, Methodenkompetenz, Urteilskompetenz, Handlungskompetenz) in allen Domänen unüberhörbar, denn „qualitätsvolle und gut zugängliche Politische Bildung orientiert sich dabei an den diversen medialen Formen politischer Kommunikation“. (BMBF, 2015)

Dass sich bildnerische Erziehung im Besonderen dazu eignet, ein kritisches Bewusstsein im Hinblick auf „Bildsprache und politische Interessenlagen“ zu entwickeln, scheint eine selbstredende Schlussfolgerung zu sein.

Literatur

- Bernhardt, P./Liebhart, K. (2019). Visuelle Politik: Perspektiven eines politikwissenschaftlichen Forschungsbereichs. OZP. Innsbruck.
- BMBF (2015). Unterrichtsprinzip Politische Bildung. Grundsatzterlass 2015. Wien.
- Burkhardt, B. (2019). Politikwissenschaftliche Bildforschung. H-Soz-Kult. Kommunikation und Fachinformation für die Geschichtswissenschaften. Gießen.
- Crouch, C. (2008). Postdemokratie. Frankfurt am Main.
- Frey, S. (1999). Die Macht des Bildes. Bern.
- Hofmann, W. (Hg) (2006). Bildpolitik – Sprachpolitik. Berlin.
- Jarren, O./Donges, P. (2006). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden.
- Korte, K./Hirscher G. (2000). Darstellungs- und Entscheidungspolitik. München.
- Müller, M.G. (2008). Grundlagen der Visuellen Kommunikation. Konstanz.
- Müller, M. (2011). Ikonographie und Ikonologie. Köln.
- Plasser, F. (2000). Medienzentrierte Demokratie. Die „Amerikanisierung“ des politischen Wettbewerbs in

Österreich. In: Pelinka, A., Plasser, F. Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Wien.

Plasser, F. (2006). Massenmedien und politische Kommunikation. In: Dachs, H. u.a. (Hg). Politik in Österreich. Wien.

Sarcinelli, U. (1987). Symbolische Politik. Opladen.

Sarcinelli, U./Schatz, H. (Hg) (1998A). Mediendemokratie im Medienland? Opladen.

Sarcinelli, U. (Hg.) (1998B). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Wiesbaden.

Sarcinelli, U. (2005). Politische Kommunikation in Deutschland. Wiesbaden.

Von Beyme, K. (1998). Die Kunst der Macht und die Gegenmacht der Kunst. Frankfurt a. M.

Covid-19 | Tagebücher

STIMMUNGSBILDER

STIMMUNGSBILDER



Tag 4, ich habe mich nachdenklich gemacht, da ich noch im Onlineunterricht bin. Die Gedanken sind sehr schön, aber ich muss mich jetzt konzentrieren.

15. März 2020



Guaranteed, gerade erst der 6. Tag und ich weiß schon wie mein Tag sein möchte. Ich möchte "Lageveränderung" aber ich finde das noch besonders, es sind schwierige Zeiten und ich und Dinge zu schaffen. Auch wenn man sich nicht immer eingemittelt fühlt, gibt es immer wieder Momente die einen aufmuntern, die einen Zeit verbringen und lachen!



Tag 2, gleich als Morgen bin ich in den Wald gegangen und habe die große Luft genossen.

14. März 2020



Gerade heute vor einer Woche haben wir das erste Mal wieder irgendwas gemacht. Alles ist so anders und wir müssen alles neu machen. Aber es ist gut, gerade jetzt ist es wichtig, dass wir "zusammenhalten" und nicht in Isolation gehen. Ich bin in der Schule und denke an meine Freunde und hoffe sie sind auch da.



Tag 1



Rein sehen, was man und noch andere machen kann, um die Zeit zu überbrücken!

8. April 2020

Abbildungen linke Seite: Auszüge aus dem Tagebuch von Elisabeth

Elisabeth Melkonyan-Mayr und ihre Schüler*innen an der Katholischen Bildungsanstalt für Elementarpädagogik waren wegen der Corona-Maßnahmen wie viele andere vom Fernunterricht betroffen. Hier eine Aufarbeitung der Situation über Tagebucheinträge aus Sicht einiger Schüler*innen.

dere vom Fernunterricht betroffen. Hier eine Aufarbeitung der Situation über Tagebucheinträge aus Sicht einiger Schüler*innen.

Abbildungen rechte Seite: Auszüge aus dem Tagebuch von Martina



Mein erster Arbeitsauftrag für die Xz Klasse (Schüler*innen im Alter von 16/17 Jahren)

Liebe Xz Klasse!
Dies ist eine „etwas ungewöhnliche“ BE-Aufgabe.
Bitte erstellt ein Text- + Bild-Tagebuch von 15 Tagen unter dem Titel „Meine Tage in Zeiten des Corona-Virus“.

Gestaltet jeden Tag eine Eintragung unter Berücksichtigung folgender Fragen: Was tue ich? Wie geht es mir? Was vermisse ich?

Es brauchen keine großartigen Kreationen zu sein, sondern ehrliche Stimmungsbilder in dieser seltsamen Zeit.

Jede Technik und Darstellungsweise ist erlaubt, z.B.: Bild, Zeichnung, Text, Text und Bild.

Sucht die beste Tagebuchseite aus und schickt mir davon ein Foto. Zeigt mir das Tagebuch, wenn wir wieder Unterricht haben.

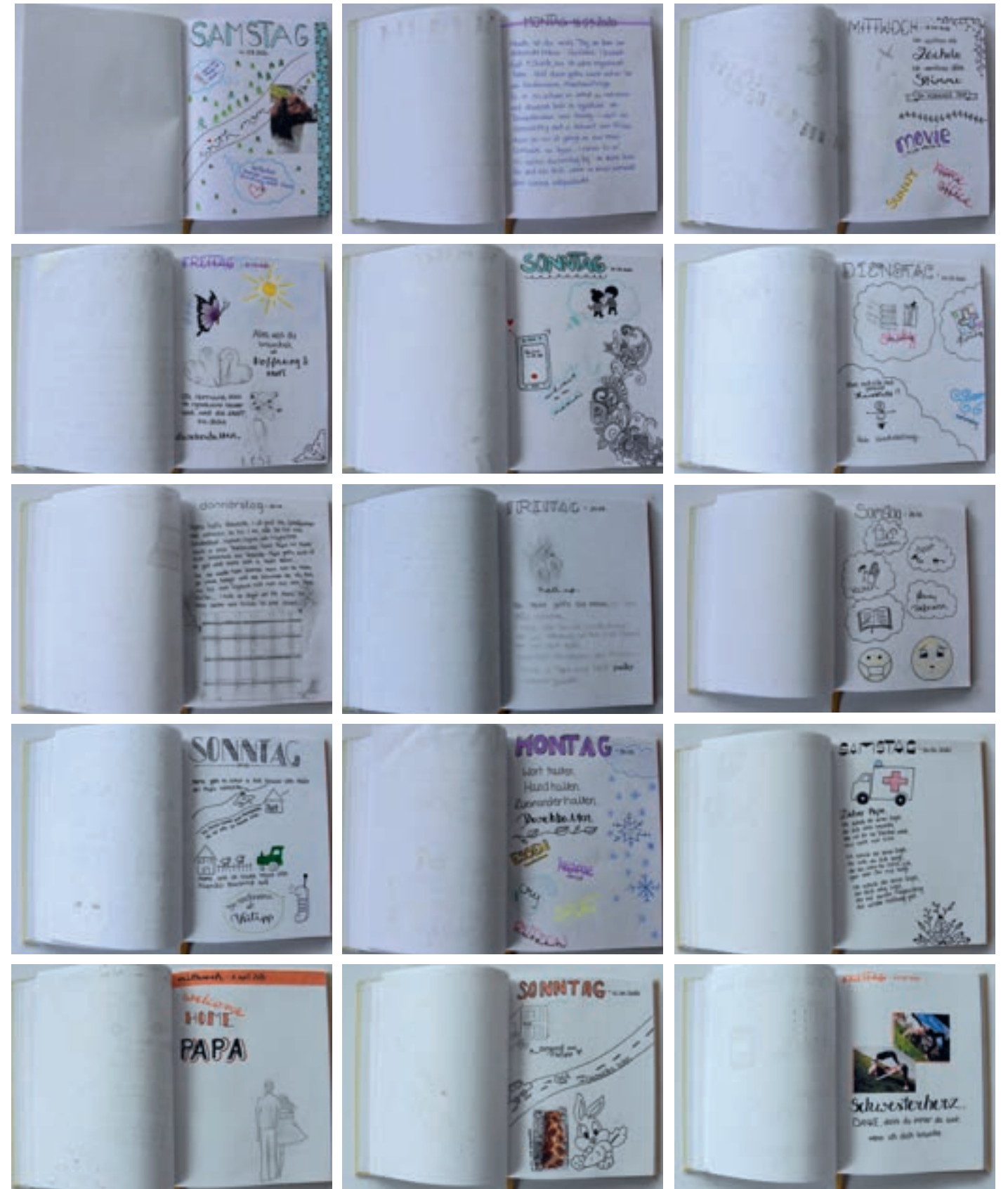
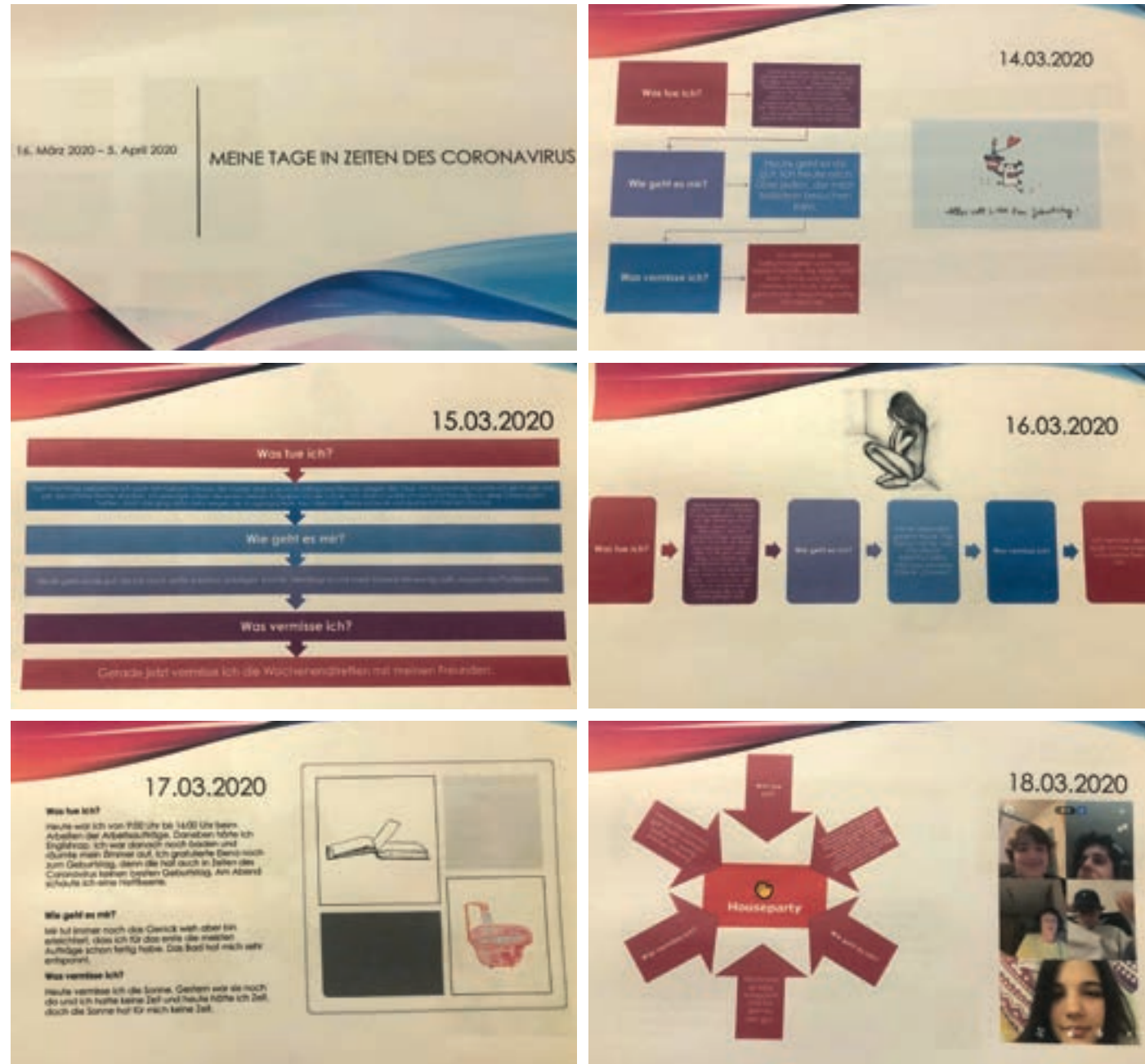
Vielen Dank und bleibt gesund!

Nächste Doppelseite: Abbildungen linke Seite: Auszüge aus dem Tagebuch von Simone
Abbildungen rechte Seite: Auszüge aus dem Tagebuch von Pia

Covid-19 | Tagebücher

STIMMUNGSBILDER

STIMMUNGSBILDER



Elisabeth Melkonyan-Mayr

In Schwaz geboren, Studium an der Akademie der Bildenden Künste und Hochschule für angewandte Kunst in Wien, Auslandsstipendium für das Royal Collage of Art in London und für die Universidad de Complutense in Madrid.

Teilnahme an internationalen Wettbewerben und Symposien: u.a. in Frankreich, Slowakei, Ungarn, Tschechien, Italien, Zypern, Kroatien,

Ägypten, Tunesien, Türkei, Japan, Mali, Ungarn, USA, China. Preise im In- und Ausland: u.a. Theodor Körner Preis, Bronzemedaille in Kairo, 1. Preis – internationaler Frauenwettbewerb Kuratortätigkeit in der Galerie Nothburga und für internationale Projekte.

www.melkonyan.at

Distance Learning

(Corona Krise, März-Juni 2020)

Die Lehrveranstaltung (LV) *Visuelle Medien und Visuelle Kommunikation* an der KPH Edith Stein fiel genau in das Zeitfenster, das letztlich als Corona-Krise in die Geschichtsschreibung eingehen wird. Neben den verordneten und stark beeinträchtigenden Schutzmaßnahmen mussten sich alle Student*innen und auch ich als Dozent mit neuen und ungewohnten Unterrichtsformen auseinandersetzen. Ursprünglich als Präsenz-Unterricht geplant, war kurz vor dem Start der LV klar, dass durch das Schließen der Bildungseinrichtungen alles auf Distance-Learning umgestellt werden musste.

Individuelle Beratungsgespräche und kompetente Tipps und Korrekturen sind wichtige Kriterien im BE- und Entwurfs-Unterricht. Wesentlich sind weiters fachlich fundierte Feedbacks bei der Förderung und Unterstützung von kreativen Schaffensprozessen. Die Corona-Krise hat alle auf dem kalten Fuß erwischt. Es musste zur Kenntnis genommen werden, dass nun neue Wege zu erkunden waren, um aus der bedrohlichen Situation das Beste zu machen. Umso mehr waren Kriterien wie Eigenverantwortung, Selbstbewusstsein, umsichtiges Reagieren auf Tipps besonders wertvoll und ergiebig. So kam es auch, dass digitalisierte Bilder (Fotos und Scans von Zeichnungen und gemalten Bildern) und schriftlich formulierte Konzepte und Deutungen zur Grundlage von Kommunikation und Bewertung mutierten. In Summe produzierten die Student*innen dieser LV über 900 Bildbeispiele, und ich verfasste ca. 250 persönliche Feedbacks zu den jeweiligen Arbeiten – weit mehr Feedbacks, als ich jemals zuvor in einer vergleichbaren Zeit formuliert hatte ... :-)

Aus dem Verstehen und Interpretieren eines Arbeitsauftrags folgen individuelle, einzigartige Lösungsvorschläge – manchmal eben auch das Besondere und das Interessante! Die Studierenden

sollten Kriterien für die Bildentwicklung und Bildinterpretation kennenlernen und anwenden können. Zudem sollten sie das Wirkungspotential von kreativen Bildschaffensprozessen so intensiv wie möglich ausprobieren und erleben. Auch die Aspekte des Reflektierens und einer konstruktiven Kritik wurden erprobt und verfeinert. Die beiden Pole – einerseits das Erfinden/Entwickeln/Schaffen eines Bildes, andererseits das Wahrnehmen/Erkennen/Diskutieren von Bildideen – und damit ein interessantes Spannungsverhältnis – konnten Beachtung und Vertiefung finden. Die fachliche Unterstützung und die Reaktion auf die Entwurfsarbeiten und Bilder erfolgten immer mit einer zeitlichen Distanz. Auch die reflektierenden Gruppen-Betrachtungen wurden mit einem definierten Zeitabstand durchgeführt und erreichten meist hohe Qualität im Ausdruck.

„Kreatives Arbeiten vor Ort mit einem persönlichen Gegenüber funktioniert meistens gut und effizient!“ Dieses klassische Statement hat sicher weiterhin seine Berechtigung. Aber: Sehr viel ist auch im virtuellen Raum möglich! Wegen der zeitlichen und örtlichen Distanz ist man auf sich selbst gestellt. Durch die Situation bedingt bekommen eigenes Reflektieren und Reagieren mehr Wirkung und Bedeutung. Das bringt Vorteile, aber eben auch Nachteile mit sich. Es war auffallend, dass manche sich zurückzogen und „nur“ das Notwendigste an Einsatz und Leistung aufzubringen in der Lage waren. Andere ließen sich durch Aufmunterung und Lob motivieren und überboten sich, potenzierten ihre Leistungen und konnten den dreibis vierfachen Output einbringen, zum Großteil auch mit einem beachtlichen Qualitätsniveau, das nur mit einem hohen Maß an Konzentration und Selbstreflexion möglich wird.

In Summe hatte ich den Eindruck, dass die Erfahrungen durch das Dis-

tance-Learning zum wiederholten Male aufgezeigt und bestätigt haben, dass Engagement und Motivation nach wie vor entscheidende Kriterien sind. Wege und Möglichkeiten zu erkunden, diese zu stärken und zu finden, bleiben also weiterhin die Schlüssel für erfolgreiches Agieren – auch im Bildnerischen Gestalten und Entwerfen.

Prof. Mag. Helmut Nindl
KPH Edith Stein und HTL Kramsach
Glas und Chemie
Stams, Kramsach, 3. Juni 2020
<https://www.nindl.info>

Kufstein, 22. V. 20

Liebe Kolleginnen und Kollegen!

Ich bin alles andere als davon überzeugt, dass „dieser Form von Lernen auch nach der Krise eine tragende Bedeutung zukommen“ wird, umso weniger, was Frau Schuchters Nachsatz „Auch in unseren Fächern“ betrifft!

Welche Einsicht hat sich denn sehr schnell bei Schülerinnen, Schülern, Eltern und dem Lehrpersonal herauskristallisiert: Die Schwierigkeiten und letztlich Unzufriedenheit mit „dieser Art des Unterrichts“ verursachte weder der Mangel an Soft- oder Hardware noch an Geläufigkeit ihrer Handhabung, sondern die räumliche Isolation der Akteure, sprich der gemeinsame Schulraum!

Ich gestehe, dass es mir eine nicht geringe Genugtuung und Beruhigung ist, dass nun auch die überzeugtesten Verfechter der „Digitalisierungsoffensive“ zugeben müssen, dass der „klassische Schulbetrieb“ – in dieser Richtung! – nicht zu verbessern ist! Wenn jedoch schon der zufriedenstellende Unterrichtsertrag der „übrigen“ Fächer bezweifelt werden kann, ist er in „unseren“ Fächern „naturgemäß“ ein Ding der Unmöglichkeit, spielt sich in ihnen das Wesentliche doch – im übertragenen Sinn – „zwischen den Zeilen“ ab: Ich brauche Euch nichts über unser hoch-

komplexes permanentes multiples Ping-Pong-Spiel erzählen, das sich – erfreulicherweise! ... nicht digitalisieren lässt!

Dies trotzdem forcieren zu wollen, hieße dem Sinn und Inhalt, Wert und schulischen Stellenwert von Bildnerischer Erziehung und Technischem und Textilem Werken zuwider zu handeln!

Ich für meinen Teil habe jedenfalls nicht 30 Jahre lang aus guten Gründen die „Sonderstellung“ dieser Fächer verfochten, um nun diese Überzeugungen und Herzensanliegen zugunsten eines Digitalisierungs-Wahn-Eintopfs aufzugeben und zu verraten!

Stephan Obergmeiner,
Bildnerische Erziehung, Technisches Werken, Naturwissenschaftliches Labor-Technisches Werken, Darstellendes Spiel am BG/BRG Kufstein

C19 Ein subjektiver Blick aus privilegierter Perspektive

Covid 19 brachte die gehetzte, gierige, geizige, außer Atem gekommene Welt zum Stillstand. Eine große Erleichterung: Erfüllungsspeed, Optimierungswahn und Bussi-Bussi-Gesellschaft waren beendet. Der Shutdown ermöglichte z. B. das kraftvolle Erwachen der Natur, ganz ohne menschliche Hintergrundgeräusche wahrzunehmen und zu genießen. Muße war wieder möglich und führte alsbald zu Ideenreichtum und neuer Gestaltungsenergie.

Kinder als Virenschleudern

1,72 Mio. österreichische Kinder und Jugendliche konnten als große, schnell isolierbare Infektionsgruppe kostengünstig aus dem Verkehr gezogen und weggesperrt werden, weil „sie derzeit ökonomisch nicht verwertbar sind.“ (Erich Fenninger, Volkshilfe Österreich) Dem Jubel über „endlich keine Schule mehr“ folgte alsbald die Erfahrung von Langweile und Einsamkeit. „Warum glauben eigentlich alle, dass wir Kinder

Virenschleudern sind? Haben wir jemanden angesteckt?“ fragt Aeneas.

Auf Mütter ist Verlass

Ihre Multitaskingfähigkeiten stellten vor allem Mütter unter Beweis, indem sie den Küchentisch zum Homeoffice, zum Schreib- und Werk Tisch umfunktionierten und gleichzeitig aus der Ferne den Chef unterstützten, die Omas betreuten, hauptamtlich ihre Kinder beschulten und die gesamte Familie bekochten. „Wir trauen uns nicht, Kinder abzugeben, weniger aus Angst vor Corona, sondern aus Scham“ gesteht eine Mama.

Die Digitalisierung erreichte die letzten Randgruppen

Es war, als hätte die IT-Branche auf diese Chance gewartet. Vom Kinderzimmer bis zum Altersheim kein Bereich, der nicht kostenintensiv nachrüsten musste. Profitiert haben Amazon, Google, Zoom etc. „Joy hieß mein bester Freund, der half mir, das alles zu ertragen“, erzählt Tobi und blickt betroffen zu Boden. Stunden-, tage-, nächtelang hatte er sich mit seinem Joystick in virtuelle Fantasiewelten gezoomt. Ein 24-Stunden-Heim ist kein Paradies.

Videokonferenzen stellten sich als praktikabel, zeitsparend und produktiv heraus. Die Wohnung als letzter Intimbereich wurde einsichtig. Die übermittelten Daten sind alles andere als „safe“. Die lineare Weitergabe von Arbeitsaufträgen gelingt perfekt. Zeit für Rückfragen und Diskussion ist nicht vorgesehen. Im Homeoffice verschwimmen alle Lebensbereiche, Arbeit und Freizeit, Beruf und privat, Tag und Nacht.

Alles bestens gelaufen: Lehrer – Eltern – Kinder haben anstandslos funktioniert

Nach einer gewissen Schockstarre professionalisierten sich Lehrende schnell im Internet Teaching. Lehrende nahmen den Auftrag „Homeschooling“ so ernst,

dass die Arbeitslast der Aufträge inhaltlich wie auch technisch, vor allem aber im Zeitmanagement nur mit großer Unterstützung der Eltern zu bewerkstelligen war. Während manche Kinder von individueller Betreuung profitierten und die Zeit nutzten, ihre tatsächlichen Begabungsfelder zu schärfen, haben Kinder aus bescheidenen Verhältnissen noch nie so wenig gelernt. Die Schere zwischen jenen, die zu Hause ausreichend elterliche Unterstützung bekommen, und denen, die schon vor der Krise als Bildungsverlierer galten (80 000 Kinder in Österreich leben von Mindestsicherung), geht dramatisch auseinander. Fächer wie WE, BE, Religion, ME, Sport hielten sich im Homeschooling nobel oder auch verordnet zurück. Gerade diese Fächer hätten mit ihren vernetzenden und begeisterungsfähigen Inhalten sinnstiftend auf das Homeschooling eingewirkt und projektorientiertes, fächerübergreifendes Lernen ermöglicht.

Die Schule ist durchsichtig geworden und hat sich verdünnt

Eltern übernahmen den Lehrerberuf: teilweise lustig, sehr oft nervig, kaum gedankt – aber auf jeden Fall unbezahlt. Noch nie zuvor mussten sich Eltern so intensiv mit Lehrstoffen und Methoden auseinandersetzen. Noch nie zuvor wurde über einzelne Lehrpersonen zuhause so viel geredet. Die Schule wurde transparent. Je besser es Lehrpersonen bereits vor der Krise gelungen ist, Vertrauen und Motivation bei Kindern und Erziehungsberechtigten zu wecken, desto erfolgreicher funktionierte auch das Online-Teaching.

Eltern werden aus den vielfältigen Erfahrungen des Homeschoolings heraus sowohl Schule als auch Lernstoff und auch Lehrpersonen kritischer hinterfragen. „Meinem Kind ist der Knopf in Mathematik aufgegangen, als Lehrer Schmidt im Internet erklärt hat!“, berichtet ein Papa. Moritz ergänzt: „Wa-

rum müssen wir immer nur Merktexte abschreiben und Lückentexte ausfüllen? Im Internet ist alles viel interessanter gemacht!“

Fernunterricht wird ein wesentlicher Bestandteil der Schule bleiben. Die IT-Lobby ist mächtig. Digitale Masterpläne können Kinder aber nicht in die Zukunft bringen. Kinder benötigen, um zu innerer Stabilität und Ausgeglichenheit zu finden, Bezugspersonen, die Nähe, Kontakt, Austausch, Begegnung und soziale Reibungsflächen ermöglichen. In der Zeit nach C19 wird es wesentlich um



Joachim Penzel. Kunstpädagogik und Ökologie – Methodik, Curriculum, Unterrichtspraxis. kopaed, München, 2019, 415 Seiten ISBN 978-3-86736-563-5

Angeht der allgegenwärtigen ökologischen Krise (Klimawandel, Artensterben, Ressourcenknappheit, planetarischer Kapitalismus usw.) ist es für den Kunstpädagogen Joachim Penzel hoch an der Zeit, den in den Natur- und Sozialwissenschaften beobachtbaren *ecological turn* nunmehr auch als alternativlose Kernaufgabe des Bildungssystems zu betrachten. Denn: „Alle ge-

den Ausbau sozialer und kreativitätsfördernder Strukturen in der Schule gehen.

Wir stehen an einer Weggabelung.

Der eine Weg ist dem Misstrauen verpflichtet, jeden anderen Menschen als infektiös zu betrachten und setzt auf Kontrolle. Der andere Weg setzt auf Kooperation, Gemeinschaft und Kreativität. Jetzt geht es darum, ein menschliches Maß für das Verhältnis Technologie und Kultur zu finden. Vor C19 schien Technologie das Allheilmittel als Träger aller Utopien. Der Glaube an die digitale

sellschaftlichen Probleme besitzen eine ökologische Dimension“ (S. 91). Penzel sieht die *Fridays for Future*-Bewegung auch als Ausdruck einer neuen politischen Protestkultur, die die Teilhabe einiger bislang von politischen Entscheidungsprozessen ausgegrenzter Gruppen einfordert und sich u.a. gegen das etablierte Schulsystem – verstanden als Lernfabriken mit fehlender unmittelbarer Anbindung an elementare Lebensprobleme – auflehnt.

Penzel gelingt es, in diesem Buch eine *große Erzählung* zu etablieren, der umfangreich recherchierte Fakten zugrunde liegen. Theoriestränge verschiedenster Disziplinen werden plausibel miteinander verwoben und verbinden unterschiedliche Positionen zu einem kohärenten System, dem das Metakonzept *Integrale Theorie* des amerikanischen Autors Ken Wilber zugrunde liegt. Das Konzept der *theory of everything* von Wilbers lautet stark vereinfacht, dass alles mit allem in Verbindung steht und jede (kleinste) Veränderung das gesamte (Öko-)System verändert. Daher gelte es, egoistische Handlungen und rücksichtslosen Ressourcenverbrauch durch ein neues *transrationales*

Erlösung ist auch bei den Schülern in der Krise erloschen. Der große Technik-Hype ist vorbei. Es gibt die Chance, uns mit den zentralen Fragen des Lebens zu beschäftigen: Was ist der Mensch? Was können wir füreinander tun? Wie und was können/müssen wir besser lernen? Wenn es um Zukunftsfähigkeit gehen soll, werden wir mehr auf unsere Kinder hören und von ihnen lernen müssen.

Franziska Pirstinger, Graz
Juli, 2020

Denken zu überwinden und die Möglichkeiten zu reichhaltiger Individualentwicklung, pluralistischem Denken und solidarischem Handeln zu fördern.

Diese Ansätze weisen starke Parallelen zu analytischen Formen der *Science and Technology Studies* auf. Auch diese plädieren für einen Panhumanismus, verstanden als globale wechselseitige Verbundenheit aller Menschen, Lebewesen, Pflanzen als auch der Technologien. Drastische Beispiele der menschlichen Hybris (z.B. Artensterben, Konsum- und Müllwahnsinn, globale Effekte der Feinstaub- sowie Mikroplastikbelastungen etc.) werden in den einleitenden Kapiteln eindringlich und erschütternd geschildert. Der theoretische Teil des Buches ist dem Leitgedanken der Ökosophie verpflichtet und zeigt, wie dieser konzeptionelle Rahmen als Grundlage für alle pädagogischen und fachspezifischen Aktivitäten zu verstehen ist.

Der praktische Teil des Buches beinhaltet eine Sammlung von über 250 erprobten gestaltungspraktischen Unterrichtsbausteinen und -modellen im Kontext einer ökologisch orientierten und fächerübergreifend ausgerichteten Kunstpädagogik für die unterschied-

lichen Schulstufen. In diesem breiten Fundus lässt sich anregend stöbern, viele anschauliche Hands-on-Beispiele laden zum sofortigen Ausprobieren und Anwenden ein. Penzel plädiert für einen neuen Gestaltungsbegriff in der Kunstpädagogik, der es ermöglicht, sämtliche materielle Formgebungen und immaterielle Handlungen wie „Planung, Konzeptbildung, strategisches Denken oder das Strukturieren von Prozessen“ zu erfassen. Der bisherige Bildbegriff sei einzugrenzen und der Gestaltungsbegriff solle im Gegenzug so generalisiert werden, dass er für andere Fächer anschlussfähig wird (S. 117). Penzel verbindet diese Forderung mit dem Wunsch und der Hoffnung, dass umfassendes ökologisches Denken, Handeln und Gestalten als Kernaufgaben des Bildungssystems erkannt werden und produktive Impulse – ausgehend von den kreativen Potenzialen der Kunstpädagogik – den wünschenswerten gesellschaftlichen Wandel vorantreiben. Das vorliegende Buch *Kunstpädagogik und Ökologie* leistet einen wichtigen Beitrag zur Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung für eine Thematik, die uns alle angeht und die in Zukunft erheblich an Bedeutung gewinnen wird. Ein wichtiges Buch zum richtigen Zeitpunkt.

Gerrit Höfferer, Wien

Wolfgang Ullrich: Selfies. Wagenbach, 2019, 80 Seiten ISBN 9783803136831

Der Kunstwissenschaftler Wolfgang Ullrich ist bekannt für seinen entspannten und pointierten Zugang zu Phänomenen der Kunstwelt und der Konsumkultur. Ullrich betrachtet das Selfie als ersten Bildtypus einer demokratisierten und globalisierten Bildkultur, obwohl dem Selfie von Kritikern gerne ein defizitärer Status zugeschrieben wird und es als Symptom eines narzisstischen Zeitalters gedeutet wird. Der Autor definiert



als Selfie das Bild einer Person, die sich dafür selbst zum Bild gemacht hat. Die grimassenhaften, exaltiert übertriebenen Gesichtszüge seien oft ein Selbstschutz, denn mit kritischen Kommentaren und möglichen Shitstorms sei zu rechnen, so Ullrich. Der Zug ins Lustige und Grotteske sowie diverse Verzerrungen hätten eine apotropäische Funktion (damit soll Unheil abgewendet werden), ähnlich wie ehemals die Skulpturen mit fratzenhaft hässlichen Gesichtern, die als Wasserspeier oder Neidköpfe an Gebäuden angebracht waren und böse Geister abwehren sollten.

Da die Gestaltungsmöglichkeiten des Selfies beschränkt sind, soll das Gesicht ausdrucksstark sein, zu einem Artefakt werden: aufgerissene Augen, herausgestreckte Zunge, gespitzter Mund etc. Wer sich selbst zum Bild macht, handelt in Kategorien des Ausdrucks, stellt sich selbst zur Schau, betritt eine Bühne, verhält sich wie ein Schauspieler, z.B. als Repräsentant eines Milieus, einer Situation, einer Konstellation. Selfies müssten hier ähnlich wie schauspielerische Leistungen kritisiert und beurteilt werden, also danach, wie die jeweilige Rolle interpretiert und gestaltet wird – wird sie dramatisiert, ironisch gebrochen, mit einer anderen Rolle verbunden? Eigene Apps bieten digitale Maskenbilderei und Effekte an, befreien

User der Sozialen Medien vom Druck, regelmäßig etwas Originelles und Witziges senden zu müssen. Öffentlichkeit ist heutzutage medial konstituiert. Im Unterschied zum 18. Jh., als das Private und das Öffentliche klar voneinander getrennt waren (Ullrich verweist auf den Soziologen Richard Sennet und dessen These vom Verfall des öffentlichen Lebens in der Moderne), ist es nun erstmals möglich, dass das Private selbst öffentlich wird. Das Rollenspiel im medialen Raum bietet auch einen Schutz des Privaten. Man lebt das Private gleichsam im Original und veröffentlicht eine idealisierte und stilisierte Reproduktion davon im Netz. Ullrich betrachtet die Idee des Authentischen und Individuellen als einer spezifisch modernen, westlichen Einstellung geschuldet.

Selfies avancierten innerhalb weniger Jahre zu einer der ersten weltumgreifend relevanten Formen von Bildlichkeit. Es entstehen Bildmuster, die sich weltweit ähneln. In den Sozialen Medien wird auf Bilder oft mit anderen Bildern geantwortet. Vermutlich würde sich auch der Kunstwissenschaftler Aby Warburg heute für Selfies interessieren, da sie zu einer Veränderung des Repertoires an Gesichtsausdrücken führen, merkt Ullrich an. Sie erweitern somit das Konzept der *Pathosformeln*. Warburg prägte diesen Begriff 1905 und bezeichnete damit zur Konvention gewordene Ausdrucksformen starker Emotionen, die eine ansteckende Wirkung auf die Rezipierenden ausüben. Ullrich ist davon überzeugt, dass sich eine neue „Bildkultur entwickelt und der aktive Umgang mit Bildern zu einer ebenso grundlegenden Kulturtechnik avanciert wie das Beherrschen einer Sprache“ (S. 60). Künftig würden bildpraktische Fertigkeiten ebenso geschult werden wie zuvor die gezielte und professionelle Förderung einer Muttersprache. Der Autor rechnet mit einem Anstieg an Selfie-Videos sowie einer insgesamt expressi-

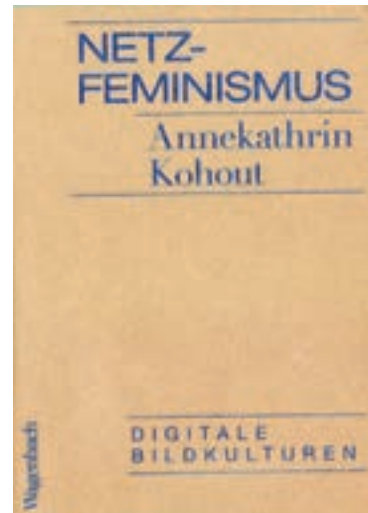
veren Gesichtskultur. Eine neue Kultur der Mündlichkeit erfordere Schlagfertigkeit und Gewitztheit, Gewandtheit im Rollenspiel, Affizierungsvermögen und Animationsqualitäten. „Als Millionen über Millionen weltweit damit anfangen, sich selbst zum Bild zu machen, begann nicht weniger als eine neue Phase der Kulturgeschichte“ (S. 66). Man darf gespannt sein. Ullrichs kulturgeschichtliche Perspektive auf das Selfie liefert pointierte und erhellende Sichtweisen auf ein globales Phänomen, dem sich aus der Sicht der Rezensentin auch die Kunstpädagogik stärker widmen sollte.

Gerrit Höfferer, Wien

Annekathrin Kohut: Netzfeminismus, Wagenbach, 2019, 80 Seiten ISBN 978380313682

Die Kunst- und Medienwissenschaftlerin Annekathrin Kohut beschäftigt sich mit Definitionen von Feminismus und Netzfeminismus angesichts neuer Bildformen in Sozialen Medien. Diese hätten eine enorme Dynamik entwickelt und würden Formen weiblicher Ästhetik propagieren, die selbstbewusster und unabhängiger vom männlichen Blickregime agieren.

Während der intellektualisierte theoretische Feminismus die Bildpolitik junger Netzaktivistinnen kritisiert, deren gepostete Instagram-Fotos – oftmals wird mit der Ästhetik verspielter rosa Mädchenwelten gearbeitet – als unemanzipatorisch geißelt, würde eine Diskursform entstehen, die vor allem auf Bilder als Kommunikationsmedium setzt. Das Aufeinanderprallen unterschiedlicher Geschlechterkonzepte und Gesellschaftstheorien spiegelt die Widersprüche und Kontroversen des Netzaktivismus wider, meint Annekathrin Kohut. Die Autorin versammelt zahlreiche Beispiele feministischer Bildpolitik – von den Emanzipationsbe-



wegungen des frühen 20. Jahrhunderts bis zum netzfeministischen Bildaktivismus der Gegenwart. Kohut vertritt die These, dass sich der Umgang mit Bildern durch die Sozialen Medien grundlegend verändert habe, jedoch der alltägliche wie auch der theoretische Diskurs bisher davon weitgehend unbeeindruckt geblieben sei. Am bedeutendsten für diesen Wandel hält sie das Auftreten der Bilder im Plural – in Verbindung mit Text. Im Social Web gibt es so gut wie keine Einzelbilder mehr. Gegenwärtig gehe es abseits der vielfältigen und unterschiedlichen Strömungen des Netzfeminismus vor allem um den „Anspruch auf totale Repräsentation,



auf Sichtbarkeit aller Körperteile und -formen sowie aller Kulturen und Geschlechter“ (S. 70).

Gerrit Höfferer, Wien

Leitstern kunstpädagogischen Handelns für die Unterrichtspraxis

Wilsmann, Stefan: Individuelle Förderung im Kunstunterricht. Anregungen zum Umgang mit Heterogenität und Vielfalt (Klett|Kallmeyer-Verlag) 2019; kartoniert/broschiert, 189 Seiten mit farbigen Abb., mit Download-Material, 24,95 Euro, ISBN: 978-3-7727-1328-6

Dieser Autor weiß, wovon er spricht, weil Stefan Wilsmann auf eine praxeologische Analyse kunstpädagogischen Handelns sowohl aus seinen Erfahrungen als Lehrer für die Fächer Kunst und Sozialwissenschaften an einer Gesamtschule in Nordrhein-Westfalen zurückgreifen kann als auch seit vielen Jahren als Kern- und Fachleiter in einem Zentrum für Lehrerbildung. Folglich verbindet er kunstpädagogische Überlegungen mit denen der allgemeinen Didaktik auf unterschiedlichen Verantwortungsebenen des Bildungssystems.

Entgegen der bisherigen Homogenisierung in unterrichtlichen Settings liegt mit diesem Buch ein inspirierendes Plädoyer für Doing Singularity vor, was offenbar vielerorts im Unterricht schon zu beobachten ist und auch von allen (angehenden) Lehrenden ‚selbst‘ umgesetzt werden kann. Das SELBST sticht als Abkürzung für das hier zu Grunde liegende Leitkonzept unmittelbar hervor. Denn die Gliederung des Buches ist in nummerierte SELBST-Konzepte mit spezifischen Überschriften rhythmisiert, die einen normativen wie appellativen Cha-

rakter an den Leserkreis adressieren: Kunstunterricht sollte ... selbstbestärkend, ermöglichend, lebensnah, Bindung erzeugend, strukturiert und transparent sein. Vor diese Teilkapitel sind jeweils Vorüberlegungen und Praxistipps geschaltet, die über das Buch hinaus noch mit Download-Material auf der Verlagsseite ergänzt werden.

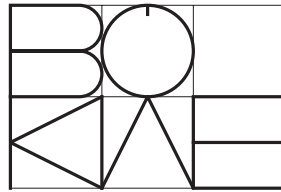
Wie gelingen zeitgemäße Bildungsprozesse, die die Selbstinszenierung, Individualisierung und den Selbstaussdruck der Lernenden fördern? Im Zuge von gesellschaftlichen Pluralisierungs- und Dezentrierungsvorgängen ist ein Umdenken von einer belehrenden Schule hin zu einer lernenden Schule geboten. Gleiches gilt für die darin interagierenden Lehrenden und Lernenden. Aus der Chiffre *Individuelle Förderung* wird somit die neue Maxime, wofür vier Säulen vorausgesetzt werden müssen: Diagnostik, Ziel- und Ablauftransparenz, Potenzial- und Handlungsorientierung. Der Autor gibt zahlreiche Beispiele dafür an, wie diese abstrakten Säulen der allgemeinen Didaktik Schritt für Schritt in ihrer kunstpädagogischen Festigkeit gewinnen. Gleich zu Beginn werden beeindruckende Schülerarbeiten und eine gestalterische Aufgabenstellung zu Goya vorgestellt, die das Pendel zwischen Vorgaben und (künstlerischer) Freiheit ausbalanciert. Viele weitere Arbeitsblätter, Klausuraufgaben zum Abitur, Methoden und Übungen veranschaulichen Wilsmanns breites fachdidaktisches Repertoire, aus dem er je nach Lerngruppe, Infrastruktur der Schule und Unterrichts Anliegen schöpft.

Das Buch ist weniger stringent wissenschaftlich, jedoch höchst leidenschaftlich und fundiert begründet geschrieben, wobei der Autor sich nicht einer einzigen Denkschule allein verschreibt. Es werden viele unterschiedliche Positivbeispiele aus der andernorts beobachteten und aus der eigenen Unterrichtspraxis angeführt, woraus eine aufrichtige Wertschätzung gegenüber den kunstpädagogischen Kolleginnen und Kollegen und ebenso den vielen verschiedenen Schülerinnen und Schülern zum Ausdruck kommt. Stefan Wilsmanns Bildungsziel ist recht klar: starke Selbstbeweger, also junge Menschen, die sich gegenüber Fremdansprüchen – kreativ – zu behaupten verstehen, und daher jede Möglichkeit individuellen Förderns im Kunstunterricht verdienen.

Anna Maria Loffredo, Linz



Foto rechts: Visuelle Anmerkung zu Corona: die Brennerautobahn, eine der wichtigsten N-S-Verbindungen Europas, aufgenommen am 23.3.2020. Foto: Maria Schuchter


BERUFSVERBAND ÖSTERREICHISCHER KUNST- UND WERKERZIEHER/INNEN

Parteilos unabhängig gemeinnütziger Fachverband für Kunst- und WerkerzieherInnen
ZVR 950803569 · ISSN 2519-1667

BÖKWE – Fachblatt für Bildnerische Erziehung, Technisches Werken, Textiles Gestalten und Organ des Berufsverbandes Österreichischer Kunst- und WerkerzieherInnen

www.boekwe.at

Impressum
Vorstand:

1. Vorsitzender: Dr. Rolf Laven, HS-Prof. rolf.laven@phwien.ac.at
2. Vorsitzender: Dr. Wolfgang Weinlich w.weinlich@chello.at

Generalsekretärin/

Geschäftsstellenleitung: Mag. Eva Lausegger boekwe@gmail.com

Kassierin: Mag. Hilde Brunner boekwe@gmx.net

Fachvertretung:

Bildnerische Erziehung: Dr. Franziska Pirstinger, HS-Prof.

fpirstinger@kphgraz.at

Technisches Werken: Mag. Erwin Neubacher

erwin-georg.neubacher@moz.ac.at

Textiles Gestalten: Mag. Susanne Weiß s.weisz@lwest.at

Fachinspektoren: Mag. Manuel Pichler, FI manuel.pichler@lstr-ktm.gv.at

Leitung der Fachblatt-Redaktion: Dr. Maria Schuchter

maria.schuchter@kph-es.at

Landesvorsitzende:

Niederösterreich: Mag. Dr. Heideleine Balzarek

heideleine.balzarek@ph-noe.ac.at

Oberösterreich: Mag. Susanne Weiß s.weisz@lwest.at

Steiermark: Dr. Franziska Pirstinger, HS-Prof.

fpirstinger@kphgraz.at

MMag. Heidrun Melbinger-Wess atelier@melbinger.info

LandeskoordinatorInnen:

Burgenland: Constanze Pirch MA constanze.pirch@gmail.com

Salzburg: Mag. Rudolf Hörschinger hoerud@yahoo.com

Wien: Mag. Eva Lausegger boekwewien@gmail.com

Vorarlberg: MMag. Marina Schöpf marina.schoepf@gmx.at

Tirol: Mag. Sabine Schwarz sabine.schwarz@kph-es.at

Kärnten: Mag. Anna Markut anna.markut@outlook.com

Landesgeschäftsstellen:

Niederösterreich: Mag. Leo Schober l.schober@gmx.net

Oberösterreich: Mag. Klaus Huemer klaushuemer@hotmail.com

Steiermark: Mag. Andrea Stütz andrea.stuetz@gmx.at

Burgenland, Salzburg, Tirol, Wien, Vorarlberg, Kärnten:

Mag. Eva Lausegger boekwe@gmail.com

Bundesgeschäftsstelle:

Brigittagasse 14/15, A-1200 Wien

boekwe@gmail.com

boekwe@gmx.net

Kto. BAWAG-PSK

IBAN: AT25 6000 0000 9212 4190

BIC: BAWAATWW

Redaktionelles
Redaktionsteam:

Dr. Maria Schuchter (Leitung)

maria.schuchter@kph-es.at

Franz Billmayer

franz.billmayer@moz.ac.at

Mag. Hilde Brunner boekwe@gmx.net

Beiträge:

Die AutorInnen vertreten ihre persönliche Ansicht, die mit der Meinung der Redaktion nicht übereinstimmen muss.

Für unverlangte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Rücksendungen nur gegen Rückporto. Fremdinformationen sind präzise zu zitieren, Bildnachweise anzugeben.

Erscheinungsweise:

Vierteljährlich

Redaktion, Anzeigen, Bestellungen:

Beckmanngasse 1A/6, A-1140 Wien

Tel. +43-676-3366903

email: boekwe@gmx.net

<http://www.boekwe.at>

Redaktionsschluss:

Heft 1 (März): 1. Dez.

Heft 2 (Juni): 1. März

Heft 3 (Sept.): 1. Juni

Heft 4 (Dez.): 1. September

Anzeigen und Nachrichten jeweils Ende

des 1. Monats im Quartal

Medieninhaber und Herausgeber:

Berufsverband Österreichischer Kunst- und WerkerzieherInnen

Redaktionsleitung: Dr. Maria Schuchter

Layout und Satz: Dr. Gottfried Goiginger

Druck: Print Alliance HAV Produktions GmbH, 1030 Wien

Offenlegung nach § 25 Abs. 4 MG 1981:

Fachblatt für Bildnerische Erziehung, Technisches Werken und Textiles Gestalten. Organ des Berufsverbandes Österreichischer Kunst- und WerkerzieherInnen

Offenlegung nach § 25 Abs. 1-3 MG 1981:

Berufsverband Österreichischer Kunst- und WerkerzieherInnen, parteipolitisch unabhängiger gemeinnütziger Fachverband von Kunst- und WerkerzieherInnen. ZVR 950803569

Fotos von den AutorInnen, wenn nicht anders vermerkt.

Bezugsbedingungen:

Mitgliedsbeitrag (inkl. Abo, Infos): € 42,00

StudentInnen (Inskr.-Nachw.): € 21,00

Normalabo: € 42,00

Einzelheft: € 12,00

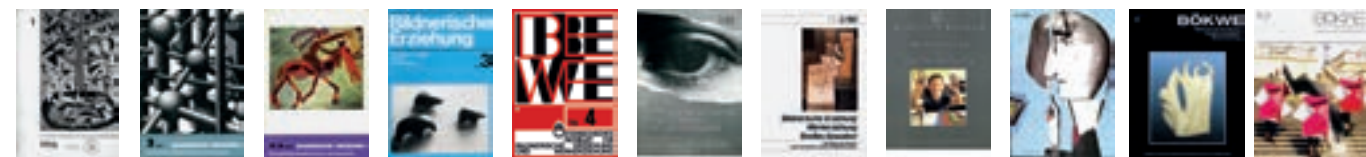
Auslandszuschlag (EU): € 3,00

Zuschlag (Nicht-EU): € 8,00

Es gilt das Kalenderjahr. Mitgliedschaft und Abonnement verlängern sich automatisch.

Kündigungen müssen bis Ende des jew. Vorjahres schriftlich bekanntgegeben werden.

Wir ersuchen alle Mitglieder und Abonnenten, Änderungen ihrer Adresse und/oder Emailadresse der Bundesgeschäftsstelle umgehend bekannt zu geben !!!



BÖKWE - FACHBLATT - Archiv

Seit 1956, also seit Bestehen des BÖKWE, gibt es – ohne Unterbrechung – das Fachblatt, als Vereinsorgan und – noch wichtiger – als einzige Fachzeitschrift auf diesem Gebiet.

BÖKWE-Mitglieder können nun auf unserer Homepage alle Ausgaben bis zum jeweils vorhergegangenen Jahrgang nachlesen und herunterladen. Die Lektüre gibt auch Einblick, wie sich

sowohl unsre Fächer als auch der BÖKWE über die Jahrzehnte gewandelt haben – in Sprache, Inhalten, Themen, Layout ... Was ist noch oder wieder aktuell, was längst passé?

Zugang zum Fachblatt-Archiv:

<http://www.boekwe.at/zugang-zum-fachblatt-archiv/>

BÖKWE-Mitglieder erhalten ihr Passwort mit der Zusendung ihrer **BÖKWE-Card** und der Bezahlung des Jahresbeitrages, bzw. auf Anfrage: boekwe@gmail.com (Mag. Eva Lausegger). BÖKWE-Abonnenten auf Anfrage: boekwe@gmx.net (Mag. Hilde Brunner)

rakter an den Leserkreis adressieren: Kunstunterricht sollte ... selbstbestärkend, ermöglichend, lebensnah, Bindung erzeugend, strukturiert und transparent sein. Vor diese Teilkapitel sind jeweils Vorüberlegungen und Praxistipps geschaltet, die über das Buch hinaus noch mit Download-Material auf der Verlagsseite ergänzt werden.

Wie gelingen zeitgemäße Bildungsprozesse, die die Selbstinszenierung, Individualisierung und den Selbstaussdruck der Lernenden fördern? Im Zuge von gesellschaftlichen Pluralisierungs- und Dezentrierungsvorgängen ist ein Umdenken von einer belehrenden Schule hin zu einer lernenden Schule geboten. Gleiches gilt für die darin interagierenden Lehrenden und Lernenden. Aus der Chiffre *Individuelle Förderung* wird somit die neue Maxime, wofür vier Säulen vorausgesetzt werden müssen: Diagnostik, Ziel- und Ablauftransparenz, Potenzial- und Handlungsorientierung. Der Autor gibt zahlreiche Beispiele dafür an, wie diese abstrakten Säulen der allgemeinen Didaktik Schritt für Schritt in ihrer kunstpädagogischen Festigkeit gewinnen. Gleich zu Beginn werden beeindruckende Schülerarbeiten und eine gestalterische Aufgabenstellung zu Goya vorgestellt, die das Pendel zwischen Vorgaben und (künstlerischer) Freiheit ausbalanciert. Viele weitere Arbeitsblätter, Klausuraufgaben zum Abitur, Methoden und Übungen veranschaulichen Wilsmanns breites fachdidaktisches Repertoire, aus dem er je nach Lerngruppe, Infrastruktur der Schule und Unterrichtsangelegenheiten schöpft.

Das Buch ist weniger stringent wissenschaftlich, jedoch höchst leidenschaftlich und fundiert begründet geschrieben, wobei der Autor sich nicht einer einzigen Denkschule allein verschreibt. Es werden viele unterschiedliche Positivbeispiele aus der andernorts beobachteten und aus der eigenen Unterrichtspraxis angeführt, woraus eine aufrichtige Wertschätzung gegenüber den kunstpädagogischen Kolleginnen und Kollegen und ebenso den vielen verschiedenen Schülerinnen und Schülern zum Ausdruck kommt. Stefan Wilsmanns Bildungsziel ist recht klar: starke Selbstbeweger, also junge Menschen, die sich gegenüber Fremdansprüchen – kreativ – zu behaupten verstehen, und daher jede Möglichkeit individuellen Förderns im Kunstunterricht verdienen.

Anna Maria Loffredo, Linz

