

Michaela Zöhrer

## Gewöhnliche Superheld\_innen

### Zur universalisierten Zitierbarkeit von Superheldentum in nichtkommerzieller Werbung

Was hat Superheldentum mit Umweltschutz, Entwicklungszusammenarbeit, der Verteidigung von Menschenrechten oder dem Kampf gegen HIV/Aids zu tun? Wie und weshalb finden Superheld\_innen und somit Protagonisten fiktionaler Comic-Welten Eingang in ‚unsere‘ Wirklichkeit, ja selbst in jene ernsthaften und jenseits des Popkulturellen liegenden Bereiche, in denen sich viele Hilfs- und Nichtregierungsorganisationen (NGO) mit ihren Spendenaufrufen und Aufklärungskampagnen bewegen?<sup>1</sup>

Diesen Fragen gehe ich im vorliegenden Beitrag exemplarisch anhand einer Auswahl von Beispielen nichtkommerzieller Werbung nach, die in Online-Foren und Blogs zu kreativer (Non-Profit-)Werbung zirkulieren und die ich anhand einer beobachtungstheoretisch informierten Text-/Bildanalyse untersucht habe. Ich biete im Folgenden meine Lesart von vier Plakaten an, die auf Zitate von Superhelden/tum zurückgreifen. Die Beispiele stammen von den nichtstaatlichen Organisationen World Wide Fund for Nature (WWF), AIDES, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen UNICEF und Amnesty International (AI) und sie lassen sich im Kontext von Umweltschutz, HIV/Aids-Prävention, Entwicklungszusammenarbeit oder Menschenrechtsschutz verorten.<sup>2</sup>

Sicherlich sind Superheld\_innen in diesen für sie ungewöhnlichen Settings wichtige Eyecatcher und können zudem als Hinweis darauf gelten, dass Kampagnenkommunikation immer häufiger einer ‚Verjüngungskur‘ unterzogen wird, insofern auch junge Publika angesprochen werden sollen. Statt jedoch Zitate von Superhelden/tum in nichtkommerzieller Werbung einzig als Ausdruck eines Trends zur Professionalisierung und Kommerzialisierung öffentlicher Kommunikation im Non-Profit-Bereich zu lesen (Röttger 14), möchte ich offener fragen, wie und weshalb eine Kontextualisierung von Superheld\_innen trotz (oder gerade wegen?) einer gewissen Kontraintuitivität, die damit verbunden ist, gelingt.

Den Hintergrund für die nachfolgenden Ausführungen bildet die Beobachtung eines sich

verstärkt andeutenden Wandels der Bilderwelten nichtkommerzieller Werbekommunikation, der sich darin niederschlägt, dass immer häufiger eine alternative „ästhetische Formsprache“ und „affektive Appellstruktur“ (Baringhorst 283) herangezogen werden. So werden nicht nur klassische und bisweilen heftig umstrittene Bildmotive ersetzt – oder zumindest ergänzt (Zöhrer) – sowie vermehrt beispielsweise auf Zeichnungen, Animationen und Montagen zurückgegriffen. Darüber hinaus treten neben Mitleid, Schuld oder Angst evozierende Appelle solche, die verstärkt auf Humor, Satire oder Sex-Appeal setzen (Cameron und Haanstra).

Anhand der näher vorzustellenden Fallbeispiele werde ich die These entfalten beziehungsweise plausibilisieren, dass (visuelle) Verweise auf Superheld\_innen und Superheldentum als weitgehend universalisiertes, global-populäres Element (Stäheli, *Die Kontingenz*) fungieren. Das läuft auf die Beobachtung hinaus, dass sie sich problemlos in einem ‚fremden‘ Kontext zitieren lassen und dabei den ‚Gastkontext‘ weder vereinnahmen noch spurlos zurücklassen. Es ist folglich nicht die vielleicht erwartbare Heldenanrufung, die der visuelle und/oder textuelle Rekurs auf Superheldentum in dem von mir betrachteten Zusammenhang nichtkommerzieller Werbekommunikation vorrangig leistet. Stattdessen erscheint die Konstitution eines heldenhaften Subjekts nur als ein Problem unter anderen, das über die (visuelle) Markierung eines Superheldentums gelöst wird. In den von mir betrachteten und diskutierten Plakatbeispielen dient Superheldentum in seinen unterschiedlichen Ausprägungen und Kontextualisierungen, so legen meine Beobachtungen nahe, vor allem der Plausibilisierung einer problembehafteten, nichtidealen und zugleich als verbesserbar wahrgenommenen Welt. Markiert und intensiviert wird über Superheldentum ein ‚Sinn fürs Reale‘ – trotz oder gerade wegen der sich durch Zitate von Superhelden/tum andeutenden Abkehr von einem Objektivitäts- beziehungsweise Authentizitätsanspruch nichtkommerzieller Werbekommunikation.

### Superhelden/tum als universal zitierbare semantische Form und Beobachtungsgegenstand empirischer Analyse

Ich gehe davon aus, dass der (visuelle) Verweis<sup>3</sup> auf Superheld\_innen beziehungsweise auf Superheldentum im von mir betrachteten Kontext nichtkommerzieller Werbung als global-populäres diskursives Element zu verstehen ist. Bedenkt man, dass entsprechende semantische Formen zunächst „in dem einfachen Sinne“ populär sind, „dass sie auch problemlos jenseits eines partikularen Kontextes anschlussfähig sind“ (Stäheli, *Die Kontingenzen* 107), so ist deren Ausweis als populär leicht nachvollziehbar. Superheldentum ist keineswegs auf die ihm ‚ur-eigenen‘ Genres und Medien beschränkt, sondern findet beispielsweise auch in Werbekommunikation Anwendung – auch in solcher, die nicht der Reklame für Superheld\_innen-Comics oder -Filme dient.

Urs Stäheli propagiert seine Sicht auf die Funktionsweise eines globalen Populären<sup>4</sup> vor dem Hintergrund der Diskussion einer kulturellen Globalisierung, welche die zwei Extreme der „Kulturpessimisten“ und „Kulturoptimisten“ kannte und kennt (ebd. 86). Während erstere von einer global-kulturellen Homogenisierung im Sinne einer US-Amerikanisierung oder McDonaldisierung ausgehen, neigen letztere dazu, das Subversionspotenzial lokaler Aneignungspraxen zu überschätzen. Stähelis Konzeption eines globalen Populären verstehe ich demgegenüber als ein Plädoyer für die Untersuchung eines als vielgestaltig anzunehmenden, sich empirisch entfaltenden Wechselverhältnisses von Universalisierungs- und Partikularisierungspraxen, im Zuge derer nicht die Beobachtung kultureller Identitäten oder von Kollektiven am Anfang steht. Insbesondere letzteres Detail unterscheidet Stähelis Vorschlag von ähnlichen Bemühungen, extremen und bisweilen stark kulturessenzialistischen Positionen zu entgehen (Reuter 249),<sup>5</sup> und ermöglicht in der Folge den empirischen Zugang zu einer breiteren Palette an Forschungsgegenständen (Stäheli selbst betrachtet beispielsweise *special effects*).

Stäheli folgend handelt es sich bei global-populären Elementen um universalisierte semantische Formen, deren sich je praktisch bewährende Universalisierung darin äußert, dass sie „in bestehende Vergleichsarrangements eingefügt werden können, ohne diese automatisch in Frage zu stellen“ (Stäheli, *Die Kontingenzen* 99). Ermöglicht wird diese globale Zitierbarkeit und erhöhte Anschlussfähigkeit dadurch, dass die jeweiligen diskursiven Elemente so weit universalisiert, das heißt, (narrativ) entleert sind, dass sie im Zuge ihrer Re-Kontextualisierung je neu und

(kontext-)spezifisch ausgedeutet werden können. Das ‚Eindringen‘ eines global-populären Elements in einen dem Ursprungskontext fernen Zusammenhang beziehungsweise dessen Zitat in diesem Zusammenhang führt dann weder zu einer ‚Vereinnahmung‘ des Gastkontextes (der „Gastkultur“, ebd. 102), noch wird das jeweilige Element einfach ‚geschluckt‘, ohne Spuren zu hinterlassen.

Popularität ist aus dieser Sicht keine einem Phänomen oder Artefakt immanente Eigenschaft und auch Superheld\_innen interessieren nicht als Repräsentanten einer globalen Populärkultur im umgangssprachlichen Sinne. Im Vordergrund steht demgegenüber die spezifisch zwischen Universalisierungs- und Partikularisierungspraxen vermittelnde Funktionsweise populärer Kommunikation: So „verweist das globale Populäre auf Mechanismen, welche über die Partikularität je spezifischer Kulturen hinausweisen und dennoch über einen konstitutiven Zusammenhang mit den partikularen Kulturen verfügen“ (ebd. 87). Das Argument, das ich mit Rekurs auf Urs Stähelis globales Populäres machen möchte, geht somit über die simple Feststellung hinaus, dass Superheld\_innen außerhalb ‚ihrer‘ fiktionalen Welten, Genres und Medien vorkommen. Es ist zudem kein rein theoretisches Argument, sondern Ergebnis meiner empirischen Text-/Bildanalyse der folgenden Plakatbeispiele. Hier habe ich weder die im engeren Sinne hermeneutische Aufdeckung einer Kernbotschaft oder Bedeutung der Plakate anvisiert, noch die Beobachtung einer bevorzugten Lesart, etwa zum Zwecke der Auslotung von Potenzialen einer subversiven Lektüre. Die von mir durchgeführte Analyse der ausgewählten Plakatbeispiele ist hingegen wesentlich inspiriert von Cornelia Renggli's Verständnis einer Bildanalysepraxis als teilnehmender Beobachtung, deren vorrangiges Ziel es ist, die „Unterscheidungen des Bildes“ (Renggli, *Die Unterscheidungen des Bildes*) beziehungsweise „Selbstverständlichkeiten zum Ereignis [zu] machen“ (Renggli, *Selbstverständlichkeiten* 38).

Im Falle der Analyse von Bildern greift eine wissenschaftliche Beobachtung, eher als etwa im Falle der Beschäftigung mit sprachlich fixierten Dokumenten oder Interview-Transkripten, auf eigene Beobachtungen zurück. Renggli's Vorschlag einer Bildanalysepraxis als teilnehmender Beobachtung folgend sind die Bildbetrachtungen einer Forscherin jedoch als Gegenstand und nicht als Ergebnis der Bildanalyse zu behandeln (Renggli, *Komplexe Beziehungen* 58).<sup>6</sup> Folglich findet im Anschluss an die Beschreibung des Sehens eine Beobachtung zweiter Ordnung der schriftlich festgehaltenen Beobachtungen statt, die – grob gesagt – daraufhin

befragt werden, was in und mit diesen wie zu sehen gegeben wurde (und was nicht). Der aus methodologischer Sicht entscheidende Vorzug einer so verstandenen Text-/Bildanalysepraxis liegt fraglos in deren selbstreflexiver Wendung: Neben Beschreibung und Interpretation der Bild- und Textelemente, deren Zusammenspiel und weiterer bildkompositorischer Relationen fließen auch allgemeines und spezifisches Vorwissen sowie Erwartungen der Forscherin in die (Bild-)Beobachtung erster Ordnung ein. Diese sind dann ebenfalls Gegenstand einer Beobachtung zweiter Ordnung.

Im beschriebenen Sinne dienen mir meine Text-/Bildbeobachtung und -beschreibung als Ausgangspunkt einer sprach- beziehungsweise schriftbasierten Analyse im Modus einer Beobachtung zweiter Ordnung angelehnt an Niklas Luhmann. Dabei steht die Frage im Fokus, wie beobachtet wird, das heißt, welche bezeichnenden Unterscheidungen in der Praxis des Beobachtens herangezogen werden. Darauf aufbauend habe ich folgende Fragen an meine Bildbeobachtungen herangetragen: Welche Subjekte, Kontexte oder Probleme werden in der Beobachtung erster Ordnung unterstellt und somit erst konstituiert, aufgespannt oder gelöst? Wie ermöglichen und plausibilisieren sich entsprechende Beobachtungen selbst – über welchen Unterscheidungsgebrauch, welche erfolgreich behaupteten Identitäten und Evidenzen und über welche vorausgesetzten Kontexte?

Das in diesem Beitrag vorgeschlagene Verständnis von Superheldentum als weitestgehend universalisiertes diskursives Element legen meine Beobachtungen (zweiter Ordnung) der von mir angestellten Bildbeobachtungen nahe. So hat sich im Zuge meiner Forschung gezeigt, dass Verweise auf Superheldentum geeignet sind, eine plausible Geschichte zu entfalten – selbst für ‚Superheld\_innen-Laien‘, zu denen ich mich zähle, und selbst in Kontexten, die Superheld\_innen auf den ersten Blick als Fremdkörper ‚abstoßen‘ müssten. Verweise auf Superheldentum sind dann keineswegs vollständig „entnarrativiert“ oder „neutralisiert“ (Stäheli, *Die Kontingenz* 104-105), sonst wären sie nicht mehr als Superheldentum-Verweise lesbar. Stattdessen unterstelle ich, dass das jeweilige Zusammenspiel eines vor allem visuell markierten, dabei leicht verständlichen Superheldentums mit Beobachtungen oder Anrufungen der guten, selbstlosen Tat und/oder mit der Beobachtung von Außer-/Gewöhnlichem oder Über-/Menschlichem darüber entscheidet, wie der Rekurs auf Superheld\_innen beziehungsweise auf Superheldentum im Rahmen eines fremden Kontextes gelingt, also dabei hilft, eine

letztlich evidente Geschichte zu erzählen, ein für den Gastkontext gängiges oder erwartbares Narrativ zu entfalten oder gar zu verstärken. Die anschließenden Einzelfallbeobachtungen können das verdeutlichen, in der abschließenden Diskussion werde ich diese Behauptungen erneut aufgreifen.

Die nachfolgenden Einzelfallbeschreibungen sind Verschriftlichungen meiner teilnehmenden Text-/Bildbeobachtungen erster Ordnung zu je einem Plakatmotiv pro Kampagne, welche ich mit Forschungsfokus auf Superheldentum unternommen habe. Anzumerken ist, dass diese vier Protokollierungen meines Sehens beziehungsweise Betrachtens der Plakatbeispiele keinem stets gleichen, etwa durch eine spezifische Bildanalysemethode vorgegebenen Muster folgen (Renggli, *Selbstverständlichkeiten* 23, 30). Stattdessen hat jede ihre eigene Dramaturgie, die als Ausdruck der je spezifischen Beziehung gelten kann, in die ich zu einem Plakat im Zuge und zum Zeitpunkt seiner Beschreibung und Interpretation getreten bin (ebd. 32).<sup>7</sup>

### WWF: Im Alltag den Planeten retten

Das erste Plakatbeispiel ist Teil einer Kampagne des WWF (Südafrika, 2008),<sup>8</sup> des World Wide Fund for Nature, der auch in Deutschland seit den frühen 1960er Jahren mit seinem bekannten Pandabären-Logo für Natur- und Artenschutz wirbt.

Ich betrachte die Fotografie eines weißen Mannes mittleren Alters, der in seinem Vorgarten Pflanzen gießt (**Abb. 1**). Zu sehen ist der Mann im Profil und aus einer gewissen Distanz, einen Gartenschlauch hüfthoch in seiner rechten Hand haltend. Er hat einen Bauchansatz, Geheimrats-ecken und eine weder auffallend gebeugte noch sonderlich aufrechte Körperhaltung. Er ist mit einem weißen Unterhemd leger gekleidet, weshalb bei mir der Eindruck entsteht, dass es sein Vorgarten ist, in den er ‚mal eben‘ (das heißt, ohne sich vorher umzuziehen) zum Gießen herausgetreten ist. Der Mann vereint für mich stereotype Anzeichen eines letztlich, in der Summe, überstilisierten ‚Otto Normalverbrauchers‘, eines ‚Hinz‘ oder eines ‚Kunz‘. Der Eindruck klischeebeladener Gewöhnlichkeit setzt sich bei meiner Beobachtung der ihn umgebenden Szenerie fort: Der Garten ist sehr gepflegt, und natürlich darf der Gartenzwerg nicht fehlen. Dieser steht inmitten eines um eine Palme gruppierten, wohlarrangierten Pflanzenensembles. Den Vorzeigevorgarten, der den größten Raum der dargestellten Szene einnimmt, verorte ich im Vorstadtidyll einer Einfamilienhaussiedlung. Ich



Abb. 1: WWF „BE THE HERO.“ Agentur: Ogilvy, Südafrika, 2008.

sehe Hecken, Zäune und Mauern, die Nachbargrundstücke voneinander abgrenzen. Ich kann Einfamilienhäuser sehen oder errahnen, ein modernes silbernes Auto parkt im Hintergrund.

Das Markante an dieser fotografisch ‚eingefangenen‘ Szene, was mir als ungewöhnlich und als im weiten Sinne deplatziert auffällt, was meinen Blick eingefangen hat noch bevor mir viele der benannten Details erstmals bewusst geworden sind, ist jedoch etwas anderes. Es ist die grellfarbige Bekleidung des Mannes von der Hüfte abwärts: rote enge Shorts, blaue Strumpfhose oder Leggings, rote Stiefel. Ich verstehe die Kleidungsstücke als eine Anspielung auf den Superhelden Superman. Und ich finde diesen Aufzug, insbesondere in Kombination mit ‚Bierbauch‘ und ‚Feinrippunterhemd‘, durchaus amüsant.

Die Frage, die sich für mich anschließt, denn es handelt sich doch um Werbung und damit geplante und mutmaßlich durchdachte Kommunikation: Wozu das Ganze? Ich gehe davon aus, dass der WWF als Umweltschutzorganisation, dessen Logo ich in der rechten oberen Ecke des Bildes sehe, kein Interesse daran hat, mir die modischen Vorlieben dieses Menschen fotodokumentarisch vorzuführen. Daher nehme ich an, dass es eine Bedeutung hat, wenn dieser Blumen gießende ‚Jedermann‘ Superhelden-Kleidungsstücke trägt. Was also hat die fotografisch

festgehaltene, mit Sicherheit inszenierte Szene mit dem WWF zu tun und was mit mir als Betrachterin?

Der Text, der in einem an Comics erinnernden gelben Textkasten in der rechten oberen Ecke des Plakats steht, liefert mir den entscheidenden Anhaltspunkt: „JAMES WOODBURN SAVES THE PLANET, BY WATERING AFTER 6 PM“. Die zu beobachtende Handlung, das Gießen, ist demnach als solche von Interesse und keineswegs nur ein weiteres Indiz für Alltäglichkeit im Vorstadtidyll. Sie kann – abends vollzogen – angeblich sogar den Planeten retten, und James Woodburn, der diese Handlung ausführt, ist folglich und in diesem Sinne ein Superheld. Der Text schränkt somit (wie bereits das Logo, das Wissen um den Produzenten)<sup>9</sup> die vielen möglichen (Be-)Deutungen und Lesarten des Bildes ein. In der Folge erscheinen mir die im Hintergrund zu sehende, eingeschaltete Straßenlaterne vor dem Abendhimmel sowie die Garage mit offen stehendem Tor, in der ebenfalls Licht brennt, bedeutsam. Gut möglich, dass ich die Bildelemente des Plakats anders beobachtet hätte, wenn ich in einer Region leben würde, die mit Wasserknappheit zu kämpfen hat.

Der Text neben dem bekannten Panda-Logo des WWF in einem weiteren, diesmal weißen Textkasten greift die (Super-)Helden-Thematik ein weiteres Mal auf: „BE THE HERO“. Ich fühle

mich als Beobachterin dazu aufgerufen, eine Heldin zu sein und wie James Woodburn den Planeten zu retten: in meinem Alltag, durch sogenannte kleine Schritte, die (wenn überhaupt) nur geringfügige Veränderungen meines alltäglichen Verhaltens bedeuten. Es handelt sich um eine ‚positive‘ Form der Ansprache, die darauf verzichtet, mich dafür zu kritisieren, was ich bislang ‚falsch‘ gemacht habe. Stattdessen wird die Anstrengung eines klima- und umweltfreundlichen Verhaltens durch die Assoziation mit Superheldentum für mich aufgewertet, sie wird mir geradezu ‚schmackhaft‘ gemacht, geht es doch darum, etwas Gutes zu tun.

Davon, dass es letztlich um Umwelt- und Klimaschutz geht, bin ich überzeugt. Zwar fehlt in der Kampagne eine präzise Klärung, wovor oder vor wem der Planet zu retten sei. Es sind aber wohl kaum die Superschurken aus der Comic-Welt. Stattdessen gehe ich davon aus, dass es Formen der Klima- und Umweltzerstörung, vielleicht auch der Ressourcenausbeutung sind, auch wenn ich etablierte Bildmotive wie schmelzende Gletscher, Überschwemmungen, vertrocknete Erdböden oder Eisbären ‚vermisse‘ (Grittmann 171-172). Mir fällt auf, dass sichtbare, bezifferbare oder zumindest prognostizierte Auswirkungen der Gefährdungen des Planeten Erde in dem betrachteten Beispiel ebenso unsichtbar und unbenannt bleiben, wie die Verantwortung anderer, beispielsweise politischer Instanzen. Benannt und gezeigt wird mir stattdessen ein konkreter kleiner Schritt einer Privatperson, der zum Schutz der Umwelt und damit zur Rettung des Planeten beiträgt – langfristig oder eben: nachhaltig.

### **AIDES: Superheld\_innen wie du und ich (Normalsterbliche)**

Ein weiteres Beispiel für einen Rückgriff auf Zitate von Superhelden/tum im Kontext nichtkommerzieller Werbung ist eine Sozialkampagne der Organisation AIDES (Frankreich, 2004).<sup>10</sup> Die französische NGO wurde von Daniel Defert 1984 nach dem Tod seines Lebensgefährten Michel Foucault ins Leben gerufen, um sich für die Rechte HIV-Infizierter und Aids-Erkrankter einzusetzen und öffentliche Aufklärungsarbeit zu leisten (**Abb. 2**).<sup>11</sup> Die gewählte Abbildung zeigt eines von zwei Plakatmotiven der Kampagne.

Ich sehe die Fotografie einer Superheldin, die in einem am Kopfende hochgestellten Krankenhausbett liegt. Sie hängt an einem Tropf und wendet ihren apathisch wirkenden Blick von der Kamera beziehungsweise dem Betrachter ab. Ihr abgemagerter Körper nimmt einen großen Teil des Bildes ein, wobei die mit einer weißen

Bettdecke zugedeckten Beine unterhalb des Knies nicht mehr auf dem Foto erfasst sind. Als Superheldin und konkreter als Wonder Woman erkenne ich die junge dunkelhaarige Frau anhand ihres Superheldinnen-Outfits: Ein rot-goldenes schulterfreies Top, ein Stirnband und breite Armbänder, jeweils mit einem zentral platzierten roten Stern versehen, sowie die Ansätze einer blauen Hose (oder eines blauen Rocks) mit weißen Sternen sind zu sehen. Durch meine Recherchen zu diesem Beitrag weiß ich in der Zwischenzeit, dass eine entsprechende Bekleidung mit der Superheldin Wonder Woman in Verbindung gebracht werden kann.

Rechts im Bild sehe ich den an einer Haltevorrichtung hängenden Tropf und in der linken oberen Ecke einen Nachttisch, auf dem Utensilien liegen, die ich ebenfalls einem Krankenhauskontext zuordne. Die junge Frau, die Superheldin Wonder Woman, wirkt selbst vor dem Hintergrund der weißen Bettwäsche sehr blass. Ihr Gesicht ist eingefallen, ihre Augen dunkel umrandet. Beides, das Krankenhaussetting und die schlechte körperliche Verfassung der Superheldin, lassen mich schlussfolgern, dass Wonder Woman krank ist, vermutlich schwer krank.

Den Textelementen und dem Logo entnehme ich, welche schwere Krankheit sie hat: Wonder Woman hat Aids. Bereits die mir bekannte rote Aids-Schleife des NGO-Logos und die rote Markierung des E in ‚AIDES‘ geben Aufschluss darüber, warum Wonder Woman in einer so ungewöhnlichen körperlichen, passiv-lethargischen Verfassung und in einem so unüblichen Kontext zu sehen ist. Zudem lese ich: „On est tous égaux face au SIDA“ und unter dem AIDES-Logo: „Protégez-vous“. Was fehlt, ist der Hinweis darauf, wie HIV/Aids alltagspraktisch zu begegnen ist. Damit setzt sich die Kampagne vom aktuellen Mainstream ab, der vor allem auf Safer Sex-Werbung aufbaut.

In der sich mir eröffnenden Geschichte ist die dargestellte junge Frau Wonder Woman. Ich schließe demnach aus, dass es sich im „bildimmanenten Handlungskontext“ (Lobinger 233) um irgendeine kranke Frau handelt, die zufällig in dem Moment, in dem sie ein Wonder Woman-Kostüm trug, ins Krankenhaus eingeliefert wurde. Ich denke vielmehr, dass es wichtig ist, dass es sich um Wonder Woman, jedenfalls aber um eine Superheldin handelt – eine kranke Superheldin. Ob sie über Superkräfte verfügt oder vor ihrem Krankenhausaufenthalt die Welt gegen das Böse verteidigt hat, scheint im konkreten Szenario zwar sekundär, ich gehe dennoch davon aus.

Was ich verstehe, ist, dass auch eine Superheldin nur ein Mensch ist, der krank sein kann und Schmerzen erduldet. Nicht zuletzt der Text



Abb. 2: AIDES „On est tous égaux face au SIDA.“ Agentur: TBWA, Frankreich, 2004.

„On est tous égaux face au SIDA“ veranlasst mich zu dem Gedanken, dass Wonder Woman beispielhaft das Leid repräsentiert, das uns allen widerfahren kann: In bestimmten (Extrem-)Situations sind wir alle gleich, wir alle wären infolge einer fortgeschrittenen schweren oder gar tödlichen Erkrankung schwach und lethargisch wie die Superheldin auf dem Foto. Zugleich hat diese Text-/Bildbotschaft für mich aber auch etwas Bedrohliches: Es (konkret: Aids) kann jeden treffen, niemand kann sich sicher fühlen. Denn wenn ‚es‘ sogar eine Superheldin ‚einholt‘, dann auch – oder: erst recht – dich und mich!

Es macht für mich einen Unterschied, dass es sich um eine fotografische Darstellung einer leidenden Superheldin im Krankenhaus handelt und nicht um eine Zeichnung der Superheldin oder der Situation<sup>12</sup> – dient doch die „gemeinsame Schmerzempfindlichkeit als letztlich entscheidender Ausweis von Zugehörigkeit zur menschlichen Gemeinschaft“ (Baringhorst 94). In den 1980er Jahren, als Aids noch als ‚Schwulenpest‘ gehandelt wurde, baute die Medienberichterstattung verstärkt auf eine solch ambivalente „Opferfotografie“ (Junge 111) auf, die wirkliche Aidskranke als „Vorboten des Todes“

(Baringhorst 90) in Krankenhausbetten zeigte. Vor diesem Hintergrund frage ich mich, ob oder inwiefern sich das Plakat als eine Anti-Diskriminierungspraxis verstehen lässt: Kann es als eine Praxis gelesen werden, die sich gegen eine Stigmatisierung von bestimmten Risikogruppen auflehnt, diese Stigmatisierung zumindest nicht reproduziert?

### UNICEF: In einer idealen Welt ... wären wir überflüssig

Der Spendenaufruf des Deutschen Komitees des Kinderhilfswerks der Vereinten Nationen UNICEF (2008) war die erste nichtkommerzielle Werbung mit Superhelden, die mir aufgefallen ist. Sie faszinierte mich nicht nur aufgrund des ungewöhnlichen Rückgriffs auf Comic-Superhelden, sondern zudem aufgrund ihrer auf den ersten Blick ‚fröhlichen Aura‘ (Abb. 3).

Das von mir ausgewählte Plakatmotiv der Kampagne zeigt den nicht ‚existierenden‘, mir dennoch spontan plausibel erscheinenden Superhelden, der – wie der Text verrät – den Namen Marbleman trägt.<sup>13</sup> Er ist comichaft

gezeichnet und erinnert entfernt an einen Menschen, ist jedoch monströs, massiger. Seine Haut ist grauweiß marmoriert (marble=Marmor). Er trägt ein Superheldendress in den knalligen Farben Blau, Grün und Rot, mit einem großen M – für Marbleman – auf der Brust (wie das S bei Superman).

Der gezeichnete Superheld ist in einem fotodokumentarischen Setting positioniert, in dieses bis hin zum realistisch anmutenden Schattenwurf detailgetreu integriert. Ich sehe den Superhelden, der beinahe die gesamte rechte Hälfte des Bildes einnimmt, wie er mit dem rechten Bein auf dem Boden kniend gemeinsam mit einer nur in Ausschnitten am linken Bildrand sichtbaren schwarzen Person ein Springseil für ein schwarzes Kind schwingt. Weitere Kinder stehen etwas abseits und sehen zu, manche an eine karge Mauer gelehnt. Auch ein Hund streunt im Hintergrund herum. Der Platz, auf dem sich die Kinder und Marbleman befinden, wie auch die Mauern außen herum, erscheinen grau, trist. Ich fühle mich an einen betonierten Bolzplatz, entfernt auch an einen Schulhof erinnert. Bei genauerer Betrachtung der fotografischen Bildelemente verfliegt der zuvor fröhliche und farbenfrohe Eindruck – trotz der spielenden Kinder.

Dass es sich bei Marbleman um einen Superhelden handelt, wird für mich nicht durch sein Handeln nahegelegt. Stattdessen sind es vor allem seine comichaft gezeichnete ‚Existenz‘,

seine Bekleidung sowie sein supermuskulöser, vor Kraft scheinbar nur so strotzender Körperbau. Die gezeigte Handlung des Superhelden – das Schwingen des Springseils – erscheint mir für einen Superhelden hingegen als geradezu unspektakulär, aber sympathisch.

Der eine Ebene über der Bildmontage liegende Schriftzug greift die grellen Farben des Anzugs von Marbleman und den Comicstil auf. Die vor einem leicht bewölkten Tageshimmel platzierte Textbotschaft lautet: „AS LONG AS MARBLEMAN DOESN'T LOOK AFTER AIDS ORPHANS, WE NEED YOUR HELP“. Der Superheld und die gesamte gezeigte Szenerie werden über das „AS LONG AS“ in die durchaus erstrebenswert und ideal erscheinende Welt der Fiktion ‚verbannt‘. Aufbauend auf dem Common Sense, dass es Superhelden nicht gibt, schlussfolgere ich, dass die textuell aufgemachte Zukunft beziehungsweise Potenzialität eines Beistands des Superhelden für Waisenkinder nie erreicht werden wird. Und ich folgere des Weiteren, dass in der wirklichen Welt (Super-)Heldensurrogate benötigt werden. Die visuelle Montage des gezeichneten, für mich fiktiven Superhelden und der fotografierten, für mich realen Kinder verstärkt meine Vorstellung davon, dass ein semirealistisches Szenario zu sehen gegeben wird, bei dem eine zu füllende Lücke bleibt, wenn man die nichtfotodokumentarischen Anteile aus dem Bild entfernt: Der gezeichnete UNICEF-Superheld



Abb. 3: UNICEF „Marbleman.“ Agentur: Serviceplan Hamburg, Deutschland, 2008.

personifiziert nicht nur das ideale Interaktions-szenario der Hilfe beziehungsweise den tatkräftigen Unterstützer in Zusammenhängen, die diese externe Hilfe angeblich brauchen und auch bekommen. Er markiert zudem über dessen parallele Negation eine zu füllende Leerstelle, die über eine\_n Spender\_in und/oder über UNICEF geschlossen werden kann.

Der Text behauptet, dass es sich bei allen abgelichteten Kindern um Aidsweisen handelt. Das ‚Kleingedruckte‘ in einem schwarz umrandeten, weißen Textkasten, in dem sich auch das UNICEF-Logo befindet, geht etwas mehr ins Detail und differenziert einerseits unterschiedliche Ausgangssituationen von Waisenkindern in Afrika (ohne Eltern, nur ein lebender Elternteil, bei Verwandten lebend) und konkretisiert andererseits, was UNICEF vor Ort unternimmt (Unterstützung der Kinder und ihrer Verwandten, präventive Aids-Aufklärung). Mehr erfahre ich über die Kinder oder die Situation nicht. Wer sind sie, wie heißen sie, wo in Afrika – ein Kontinent mit über fünfzig Staaten – leben sie? Was hat sie zu Waisen gemacht? Ich frage mich zudem, ob die gezeigten Kinder wirklich (alle) Aidsweisen sind, ob sie dem Foto und dessen Verwendung informiert zugestimmt haben, ob sie eine Art Aufwandsentschädigung bekommen haben und so weiter. Und ich frage mich, ob meine intensive

Beschäftigung mit (Kritiken) der Bildsprache in den Zusammenhängen von Entwicklungszusammenarbeit und humanitärer Hilfe der Grund dafür ist, dass mir bereits im Zuge der Beschreibung des Bildes diese und weitere bildethische und repräsentationskritische Bedenken kommen.

#### AI: Superheld\_innen gibt es nicht – nur dich und mich und *Amnesty International*

Das letzte Beispiel stammt von der Menschenrechtsorganisation Amnesty International (Belgien, 2013)<sup>14</sup> und somit von jener NGO, deren Werbekommunikation mir in den vergangenen Jahren am häufigsten aufgrund ihrer Kreativität, ihres künstlerischen Anspruchs und/oder ihrer ‚jugendlichen‘ Ausrichtung aufgefallen ist.

Das von mir ausgewählte Plakatmotiv zeigt die Fotografie eines ernst blickenden Superman (Abb. 4). Zu sehen ist dieser ‚in voller Pracht‘, das heißt, in bekannter Manier voll kostümiert und zudem in außergewöhnlicher, für ihn gewöhnlicher übermenschlicher Aktion: fliegend. Darauf verweist die mir für Superman als typisch bekannte Flugpose: rechter Arm nach vorne gestreckt, die Hand zur Faust geballt, linker Arm eng am Körper anliegend.



Abb. 4: Amnesty International „SUPERHEROES DON'T EXIST.“ Agentur: AIR Brussels, Belgien, 2013.

Positioniert ist der Superheld jedoch inmitten eines in Grüntönen gehaltenen Settings, das nahelegt, dass in der fotografierten Situation gerade eine Inszenierung, sehr wahrscheinlich ein Filmdreh stattfindet (gut möglich, dass diese Inszenierungssituation ihrerseits extra in Szene gesetzt wurde). Darauf verweisen beispielsweise der Umstand, dass Superman auf einem Sockel liegt, der Greenscreen im Hintergrund und die getarnten ‚Strippenzieher‘, die durch den Einsatz von Schnüren das Cape Supermans flattern lassen. Der gleichen Aufgabe scheinen sich auch die zwei weiteren Personen im Bild zu widmen, die, ebenfalls in grüne, enganliegende Ganzkörperanzüge gekleidet, vor dem Darsteller auf dem Boden liegend beziehungsweise sitzend eine Art Windmaschine in den Händen halten.

Gewährt wird mir ein Blick ‚hinter die Kulissen‘: Superman ist für mich im bildimmanenten Kontext ein kostümierter Schauspieler während der Dreharbeiten zu einem Film (sonst bräuchte es kein flatterndes Cape). Über die dem Kontext von Filmdreharbeiten zuzuordnenden Bildelemente wird für mich als nichtreal markiert, was gleichzeitig als Vertrautes abgerufen beziehungsweise als filmtechnologisch realisierbare Möglichkeit denkbar wird: ein Superman, der über die Dächer einer Großstadt fliegt.

Der Text in dem eine Ebene über der Fotografie liegenden, in der rechten unteren Ecke situieren Rechteck – Schwarz auf Neongelb, dem Corporate Design von AI entsprechend – lautet: „SUPERHEROES DON'T EXIST. ONLY YOU HAVE THE POWER TO PROTECT HUMAN RIGHTS. BUY A CANDLE.“ Zudem lese ich „AMNESTY INTERNATIONAL“ und sehe das Bild einer mit Stacheldraht umwickelten roten Stumpfenkerze, die mich an eine Adventskranzkerze erinnert. Die Kerze mit dem Stacheldraht ist mir in anderer, zeichnerisch-stilisierter Form als Logo von AI bekannt. Diese Abweichung verstehe ich gemeinsam mit der Aufforderung, eine Kerze zu kaufen, als Indiz dafür, dass das Plakat im Kontext einer Kerzenverkaufsaktion steht.<sup>15</sup>

Steht mit dem Text „SUPERHEROES DON'T EXIST“ die Verneinung von Superhelden/tum im Zentrum, verstehe ich die Bildelemente des Plakats in Kombination mit dem Text als visuelle Vorführung der einzig möglichen beziehungsweise realistischen Existenzform eines Superhelden in der ‚wirklichen Welt‘. Das Bild führt mir das Machen und das Gemacht-Sein von Superhelden/tum vor und verweist damit ‚echte‘ Superheld\_innen in das ‚Reich der Fiktion‘. In unserer Welt gibt es Superman als Produkt menschlicher Kreativität und Konstruktion – sonst nicht.

Ich verstehe das Plakat als eine Verneinung der mit Superhelden/tum assoziierten

Superkräfte und Hoffnungen. Die Assoziation mit der NGO Amnesty International und der Text „ONLY YOU HAVE THE POWER TO PROTECT HUMAN RIGHTS“ machen sie zugleich zu einer Verneinung einer Welt, in der ich mich zurücklehnen und die Verteidigung von Menschenrechten anderen – etwa Superman – überlassen könnte. Nur ich bin mit Macht beziehungsweise Handlungsvermögen ausgestattet, und natürlich alle anderen Adressat\_innen der Kampagne. Letztlich symbolisiert der Kerzenkauf jene kleine, jedoch bedeutsame Tat, die ich unternehmen kann, um Menschenrechte zu verteidigen, indem ich Amnesty International mit dem Kauf einer Kerze unterstütze und sich die NGO wiederum im Kampf für Menschenrechte engagiert: als „keepers of the flame“ (Hopgood), deren Auftrag darin besteht, Licht ins Dunkel, das heißt, Menschenrechtsverletzungen ans Tageslicht der Weltöffentlichkeit zu bringen. Die Nichtexistenz von Superheld\_innen bildet somit den Hintergrund, vor dem meine kleinen, ‚profanen‘ Handlungsmöglichkeiten (Kerzenkauf) wenn nicht als außerordentliche, so doch als notwendige und bedeutungsvolle Taten erscheinen.

### Beobachtungen zweiter Ordnung und Diskussion

Die voranstehenden Text-/Bildbeschreibungen interessieren als Beobachtungen erster Ordnung, das heißt, als eine Praxis, die sich selbst(-referenziell) mit Evidenz und Plausibilität ausstattet, indem sie bestimmte Möglichkeiten re-aktualisiert und andere ausschließt. Der Fokus liegt zunächst auf der Frage, wie ich Superheld\_innen beobachtet habe, und wozu Zitate von Superhelden/tum in meinen Beobachtungen dienen. Wie (über-)formten entsprechende Verweise meine Text-/Bildbeschreibung und die Interpretation der von mir unterstellten Plakatbotschaften?

Thomas Nehrlich hat darauf hingewiesen, dass Superheld\_innen an eine visuelle Darstellungsweise gebunden sind (Nehrlich 123). Meine Text-/Bildbeobachtungen und genau genommen bereits die Auswahl meiner Kampagnenbeispiele verweisen sogar darauf, dass visuelle Andeutungen genügen, um Superheldentum (auch oder gerade in ‚fremden‘ Kontexten) zu erkennen. Beobachtet habe ich es anhand einer letztlich recht kleinen Auswahl visueller Marker: anhand als außergewöhnlich beobachteter Körpermerkmale oder -proportionen, anhand von Handlungen, die auf Superkräfte hindeuten, sowie und im Besonderen anhand grellfarbiger, bunter<sup>16</sup> und körperbetonter Kleidungsstücke gemäß einem vertrauten Superheld\_innen-Dresscode (Maske,

Cape, bunte Strumpfhosen et cetera), der sich von sonstigen Kleidungsmoden abhebt. Entsprechend war weder die Präsenz einer gezeichneten oder fotografisch abgebildeten Superheldenfigur im Falle der betrachteten Beispiele zur Beobachtung von Superheldentum notwendig (WWF), noch musste es die gegebenenfalls dargestellten Superheldenfiguren ‚wirklich‘ geben (UNICEF). Und selbst die Anspielung auf die ‚existierende‘ Superheldin Wonder Woman (AIDES) musste ich nicht sofort verstehen, um diese einem Superheldenkontext zuordnen zu können. Vielmehr fungierten auch die beiden etablierten Superheld\_innen trotz meines mal umfangreicheren (Superman; AI), mal weniger umfangreichen (Wonder Woman; AIDES) Vorwissens letztlich nur als Repräsentant\_innen eines allgemeinen bis abstrakten Superheldentums, ohne dass individuelle Spezifika für meine Plakatbeobachtungen von Bedeutung gewesen wären (beispielsweise Doppelidentität, tragische Familiengeschichte, spezifische Superkräfte).

Befragt man meine Betrachtung der Plakatbeispiele im Allgemeinen sowie meine Plausibilisierung ihrer von mir als intendiert angenommenen Botschaft im Besonderen daraufhin, wie über Verweise auf Superhelden/tum die jeweilige Geschichte eines Plakats als plausibel entfaltet wird, kann also zunächst auffallen, dass die rekontextualisierten Superheldenfiguren ein universalisiertes Superheldentum repräsentierten. Meine Beobachtungen legen zuallererst die Austauschbarkeit bestimmter Superheldenfiguren, keineswegs aber die Substituierbarkeit solcher Figuren oder anderer visueller Verweise auf Superhelden/tum als Marker eines Superheldentums nahe.<sup>17</sup> Darüber hinaus – auch das spiegelt sich in meinen Bildbeobachtungen wider – dienten häufig Enttäuschungen der von mir mit Superheldentum assoziierten, bisweilen an Superlativen orientierten Erwartungen der produktiven (Blick-)Irritation und der Entfaltung meiner Narrative. Damit zusammenhängend war in allen von mir analysierten Beispielen das Zusammentreffen eines visuell markierten Superheldentums mit angeblichen Gegenwelten für meine Plausibilisierung der visuell-narrativen Botschaft von Bedeutung.

Insbesondere bei den ersten beiden Beispielkampagnen dienten superlativisch formulierte und in aller Regel enttäuschte Erwartungen der Grenzverwischung und der gleichzeitigen Differenzübersteigerung: Im Falle der WWF-Kampagne war das Zusammenspiel von Gewöhnlichkeit und Superheldentum zuallererst geeignet, einen amüsant bis skurril anmutenden Alltagshelden hervorzubringen. Über das ange-deutete Superheldendress im WWF-Plakat wurde jedoch nicht nur meine Neugierde geweckt,

sondern markiert, dass auf dem Bild etwas Nichtalltägliches oder eben Außergewöhnliches zu sehen ist, dass etwas im eigentlichen Sinne hervorhebenswert ist, da es aus dem Rahmen des ansonsten Klischeehaft-Gewöhnlichen fällt. Von einer (super-)alltäglichen Person ‚wie du und ich‘ wurde ein nicht außergewöhnliches, aber auch nicht selbstverständliches Alltagshandeln vorgeführt, das über die visuelle Kopplung mit Superheldentum als heroisch denkbar wurde. Erst das visuell-narrative Zusammenspiel von Superheldentum und (übersteigter) Alltäglichkeit, die unterminierte und zugleich re-aktualisierte Unterscheidung des Außer-/Gewöhnlichen und Nicht-/Normalen, machte die ‚kleine Tat‘ zur Heldentat und die Rettung des Planeten zur alltäglich realisierbaren Handlung.<sup>18</sup>

In meiner Beobachtung des AIDES-Plakats diente die schwer kranke Superheldin der Übersteigerung der potenziellen Betroffenheit einer jeden und eines jeden ‚Normalsterblichen‘ über die gleichzeitige Reaktualisierung und Destruktion des mit der Superheldenfigur assoziierten Übermenschlichen. Die kranke Superheldin fungierte als universalisierte und generalisierte Inklusionsfigur (Stäheli, *Das Populäre* 637) eines Kollektivs potenziell Betroffener/Kranker und war dabei eine Grenzfigur.<sup>19</sup> Als kranke Superheldin habe ich sie und ihr fotografisch ‚dokumentiertes‘ Leiden als Inbegriff abstrakter Menschlichkeit beziehungsweise menschlicher Verletzlichkeit beobachtet. Dabei blieb sie jedoch trotz ihrer Erkrankung als Superheldin exzeptionell („Wenn sogar eine Superheldin ...“). Die ‚Vermenschlichung‘ der Superheldin erfolgte über deren Markierung als angreifbar, passiv, krank; konstituiert wurde in meiner Beobachtung jedoch nicht nur oder nicht vorrangig eine menschliche Superheldin, sondern ein umfassendes Betroffenenkollektiv der mit der Kampagne adressierten ‚normalen‘ Menschen, deren Menschlichkeit sich als Verletzlichkeit zeigt.

In meinen Beobachtungen der Beispielplakate von WWF und AIDES funktionierten Zitate von Superhelden/tum als ironisierende Differenzmarker, insofern Unterscheidungsgebrauch selbst zum Thema wurde (Karentzos 130-131): Beide Seiten der beobachtungsleitenden Unterscheidung Außer-/Gewöhnlich beziehungsweise Über-/Menschlich (oder Übermenschlich/Verletzlich) wurden auf den Plakaten vorgeführt und distanziert oder spielerisch wiederholt. Der ‚Otto Normalverbraucher‘ wurde in meinen Beobachtungen zum Superhelden in Anführungszeichen, die Superheldin wurde vermenschlicht.

Während in den aufgespannten Kontexten der ersten beiden Fallbeschreibungen eine Ironisierung von Superheld\_innen stattfand, indem an Superheldentum (oder an ein ‚Otto

Normalverbrauchertum') adressierte Erwartungen systematisch enttäuscht wurden, entfalteten sich meine Beobachtungen der beiden letzten Beispiele insbesondere entlang der Unterscheidungen Fiktion/Realität und ideale/reale Welt. Das Andere des re-kontextualisierten, einmal mehr (AI), einmal weniger (UNICEF) offensiv negierten Superheldentums ist demnach zualterererst die reale und dabei nichtideale, keineswegs ‚nur‘ nichtfiktive Welt, die vorgeblich keinen Ort für Superheld\_innen, wohl aber einen Bedarf an Handelnden und guten Taten kennt. Ausgangspunkt war in beiden Fällen der Gemeinplatz, dass Superheld\_innen Fiktion sind und zugleich für eine ideale Welt stehen. Meine Beobachtungen des Superheldentums entweder als wünschbares, wenn auch unrealistisches Zukunftsszenario (UNICEF) oder als ohnehin rein menschengemachte Konstruktionsleistung (AI), die Taten von ‚normalen Leuten‘ umso dringlicher macht, war dabei gekoppelt an die jeweilige (visuell-)narrative Platzierung beziehungsweise Positionierung der Superheldenfiguren: Diese fanden sich einmal (UNICEF) in einem realistischen Setting des Bedarfs und der Hilfe wieder und fungierten in der Folge als fiktive Platzhalter für idealerweise Handelnde. Es fällt auf, dass trotz der ergriffenen Möglichkeit, eine vorgeblich ideale Welt vorzustellen, eine klar asymmetrische Situation als Ideal vorgeführt wird. Im Falle meiner Beobachtungen des AI-Plakats fand ich den Superhelden im absolut realistisch vorstellbaren Zusammenhang eines Filmdrehsettings eingebettet. Superheld\_innen wurden damit zuallererst als das in Szene gesetzt, was sie sind: ein menschengemachtes, irdisches Konstrukt. Und auch Verantwortung und Handlungsmächtigkeit der adressierten Unterstützer\_innen von Amnesty International wurden in dieser Welt verortet und waren dabei profan und zugleich bedeutsam.

Neben diesen konkret auf die Funktionsweisen von Verweisen auf Superhelden/tum fokussierenden Beobachtungen zweiter Ordnung stellt sich die Frage, inwiefern der Kontext nichtkommerzieller Werbung als Erwartungen strukturierender Kontext in meine Beobachtungen hineinspielte. Die betrachteten Fälle widmen sich recht unterschiedlichen *social issues*, sind jedoch allesamt Beispiele nichtkommerzieller Werbung beziehungsweise Kampagnenkommunikation, die aufgrund ihres thematischen Fokus zu einem gewissen Grad in je eigenen ikonographischen und diskursiven Traditionslinien stehen. Nichtsdestoweniger haben sie gemeinsam, dass sie sich von einer Symbol- und Bilderwelt ableiten, die klassischerweise „im Kontrast zu den Heile-Welt-Inszenierungen der dominierenden kommerziellen Werbe-Ikonographie“

(Baringhorst 90) steht. Damit zusammenhängend hat eine foto- und filmdokumentarische Repräsentationspraxis eine lange und andauernde Tradition im Kontext nichtkommerzieller Werbung, insbesondere in den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre (Not-)Hilfe (Lidchi).

Vor diesem Hintergrund fällt auf, dass die gezeigten und besprochenen Beispiele kaum auf einer direkten, ungeschönten Versinnbildlichung jener problembehafteten oder gar grausamen Realitäten aufbauen, von denen sie letztlich handeln. Dennoch kam ein generalisierter Anspruch auf Objektivität oder Authentizität in meinen Beobachtungen zum Tragen, der nach wie vor und somit trotz einer zunehmend verbreiteten Skepsis gegenüber dem Medium Fotografie – Stichwort: Manipulationsverdacht – mit dokumentarischer Repräsentationspraxis assoziiert wird (Lobinger 60-61).<sup>20</sup> In diesem Sinne habe ich das Foto des AI-Plakats als ein realistisches Foto beobachtet, das einen investigativen Blick ‚hinter die Kulissen‘ bietet. Ein entsprechender Anspruch lag zudem meinen Beobachtungen des UNICEF-Plakats zugrunde, dessen fotografische Bildelemente ich als mehr oder minder realistische Abbildung beobachtet und damit zusammenhängend (bild-)ethische Fragen gestellt habe, die dargestellten Kinder und deren Leben jenseits ihrer Präsenz auf dem Plakat betreffend. Ermöglicht wurde diese Beobachtung durch die ganz unironische Gegenüberstellung zweier stereotyper Welten, die sich in einer letztlich weitgehend zweigeteilten Bildbeobachtung niederschlug: auf der einen Seite der supermuskulöse und altruistisch handelnde Superheld Marbleman, auf der anderen Seite die einmal öfter schwarzen, anonym bleibenden Kinder, die ‚natürlich‘ ohne erwachsene Bezugspersonen abgebildet werden, sich in einer armseligen Umgebung befinden und als der externen Hilfe und Unterstützung bedürftig ausgewiesen werden. Die fotografische Bildsprache des Plakats beschreitet folglich klar vorgezeichnete und gut etablierte Wege stereotypisierender Bildsprache in der Entwicklungszusammenarbeit (Dogra).

Anders als bei meinen Beobachtungen des AI- und des UNICEF-Plakats habe ich bei der Beobachtung der Beispiele vom WWF und von AIDES eine bildimmanente von einer externen, ‚realen‘ Wirklichkeit (zum Beispiel der Produktion) unterschieden und sie als Inszenierungen begriffen. Entsprechend bot mir etwa die fotografische Darstellung der todkranken Wonder Woman des AIDES-Plakats keinen Anknüpfungspunkt an jene frühen Repräsentationskritiken, die gegenüber der Ästhetik von Opferfotografien geäußert wurden (Junge). Denn auch wenn die gewählte Darstellungsform in der Tradition dieser Bilder

stehen mag, so verunmöglicht der Ausweis der kranken Person als Superheldin eine bildethische oder repräsentationskritische Beobachtung, die auf die abbildungslogische Unterstellung meinerseits angewiesen gewesen wäre, dass es diese kranke Person auch jenseits des bildimmanenten Kontextes gibt.

Im Zuge meiner Beobachtungen der WWF- und AIDES-Kampagnen habe ich also die Position einer ironischen Beobachterin eingenommen, wie sie von Lilie Chouliaraki beschrieben wird: „a disposition of detached knowingness, a self-conscious-suspicion vis-à-vis all claims of truth, which comes from acknowledging that there is always a disjunction between what is said and what exists“ (Chouliaraki 2). Auch davon, dass nichtkommerzielle Werbung nicht den klassischen Motivverdachtsmomenten von Werbung ausgesetzt sei (Willems/Kautt 78), kann mit Blick auf meine Beobachtungen keine Rede sein. Die ambivalente Figur der Ironikerin beziehungsweise des Ironikers kann sich durchaus skeptisch gegenüber moralischen und auf Werte rekurrierenden Botschaften wie auch – grundlegender – gegenüber Werbekommunikation zeigen und sich dennoch auf die formulierten Appelle einlassen (Chouliaraki 2). Diese Haltung findet ihre Entsprechung in einer rhetorischen Ironie (ebd. 175-177) und damit in einer ästhetischen Formensprache, die, wie es im Kontext von Spenden- und Aufklärungskampagnen immer häufiger zu beobachten ist, reflexiv mit- oder vorführt, dass es sich um kontingente Akte der Repräsentation handelt (ebd. 69).

Verzichtet wird nicht ‚nur‘ immer häufiger auf die Visualisierung der realen Probleme, die angegangen werden sollen, sondern auch auf das Vorbringen von (Wert-)Argumenten, die begründen, weshalb ein handelndes Eingreifen notwendig oder geboten sei. Dies geht mit einer Verschiebung in Richtung einer *brand*-Orientierung einher: „It is not the verbalization of argument but the ‚aura‘ of the brand that sustains the relationship between product and consumer“ (ebd. 71). Eine solche *brand*-Orientierung hat besonders eindrücklich in meiner Beobachtung des AI-Plakats ihren Niederschlag gefunden. Denn es fehlt auf dem Plakat jeglicher Verweis auf (konkrete) Menschenrechtsverletzungen, auf jene Aktivitäten, welche die NGO zum Schutz der Menschenrechte unternimmt, oder auf den Zusammenhang zwischen Menschenrechtsschutz und Kerzenkauf – im Übrigen ein Kaufakt, der von mir keineswegs kommerziell gedeutet wurde. Dass das Fehlen dieser Informationen nicht weiter ins Gewicht fiel, lag im Falle meiner Beobachtung und Interpretation des Plakats an dem eingebrachten beziehungsweise assoziierten

Vorwissen bezüglich der NGO und der Marke ‚Amnesty International‘, durch das der Kerzenkauf zur altruistischen, die Menschenrechte verteidigenden Tat werden konnte. Auch andere Lesarten sind natürlich denkbar, etwa eine, die ohne Vorwissen bezüglich AI bereits Superman als Inbegriff von Altruismus liest, oder eine, die mit der Kerzensymbolik verbundene Assoziationspotenziale ausschöpft, um den Kerzenkauf in einen nichtkommerziellen Zusammenhang zu stellen.

Superheld\_innen sind keineswegs in ihren fiktiven Comic-Welten gefangen, sondern finden über beziehungsweise als universalisierte, wenngleich nicht vollends narrativ entleerte, global-populäre Zitate eines Superheldentums Einzug in die ‚reale Welt‘ – über diverse Medien und in unterschiedlicher, keineswegs nur popkultureller Rahmung. Und auch wenn (Comic-)Forscher\_innen aus nachvollziehbaren Gründen zu unterschiedlichen Definitionen dessen gelangen, was einen Superhelden in seinen oder eine Superheldin in ihren narrativen Welten ausmacht (Ditschke und Anhut), scheint für die Beobachtung de-kontextualisierter Superheld\_innen eine nur wenig spezifische Vorstellung von Superheldentum zu genügen: Wichtig wurden in meinen Bildbeschreibungen jeweils die „Annahme einer durch Anzug oder Beinamen symbolisierten Superhelden-Rolle“ sowie die Assoziation eines Superheldentums mit der Idee „altruistischer Pflichterfüllung“ und/oder der Beobachtung oder Unterstellung „beträchtliche[r] Fähigkeiten“ (Nehrlich 121).

Änderungen im Alltagsverhalten können das Klima retten; Aids ist eine Bedrohung, vor der sich alle gleichermaßen schützen müssen; erforderlich sind Entwicklungsmaßnahmen im ‚globalen Süden‘ durch externe Hilfe oder Helfende; Menschenrechte lassen sich gemeinsam mit AI verteidigen. Für alle diese Botschaften bräuchte es keinen Rekurs auf Superheld\_innen. Er schadet aber offensichtlich auch nicht. Klar ist: Superheld\_innen gehören nicht zum Standardrepertoire nichtkommerzieller Werbe- und Kampagnenkommunikation. Entsprechend fallen sie in diesen, ihnen fremden Kontexten als ‚Fremdkörper‘ auf, sie irritieren und können in der Folge Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Wie einleitend angedeutet glaube ich jedoch, dass man Gefahr läuft, einen wesentlichen Punkt zu übersehen, wenn man Superhelden/tum lediglich die Rolle von Eyecatchern zuspricht.

Die Rolle von universalisierten Elementen lässt sich so zusammenfassen, dass sie sich nicht nur als weitgehend ‚neutralisierte‘ Elemente in eine Kultur einfügen,

sondern diese gerade durch ihren momentan destabilisierenden Verweis über diese hinaus intensivieren und bestätigen. (Stäheli, *Die Kontingenzenz* 102)

In diesem Sinne haben meine Ausführungen gezeigt, dass Unterscheidungen wie außergewöhnlich/alltäglich, übermenschlich/verletzbar, Fiktion/Realität oder ideale/reale Welt in den betrachteten Sozialkampagnen über den Verweis auf Superheldentum nicht nur aufgemacht werden, sondern tendenziell dazu dienen, für die Gastkontexte gängige beziehungsweise erwartbare Narrative zu bestätigen, zu intensivieren oder zu überzeichnen. Verweise auf Superheldentum konstituieren in den von mir analysierten Beispielen einen für nichtkommerzielle Kampagnen durchaus typischen ‚Realitätssinn‘, insofern zwar nicht (oder nicht ausschließlich) traditionelle Bilderwelten, jedoch in der nichtkommerziellen Kommunikation ‚klassischerweise‘ konstituierte Weltenbilder re-aktualisiert werden. So liegt das ‚Auftauchen‘ von Superheld\_innen in nichtkommerzieller Werbung im Trend einer formal-ästhetisch und affektiv-appellativ im Wandel begriffenen Bildsprache von NGO und Hilfsorganisationen. Ausgangs- und Endpunkt der Beobachtung bleibt jedoch die nichtideale, reale und damit fehlerhafte Welt und Wirklichkeit, die, wenn keine Heldentaten, dann doch Taten benötigt.

**Michaela Zöhler** ist Doktorandin an der Universität Augsburg und forscht zu den Bilderwelten und Weltenbildern internationaler Nichtregierungsorganisationen. Sie ist Akademische Mitarbeiterin an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg im Projekt „Experts in Education“.

## Anmerkungen

**1** Ich danke Dinah Wiestler, Katrin Triebswetter und Rebecca Gulowski-Reiter sowie dem/der Gutachter\_in für ihre hilfreichen Kommentare zu diesem Beitrag. Mein Dank gilt zudem der Redaktion von *helden. heroes. héros.*, die sich mit viel Engagement der Frage nach den Bildrechten angenommen hat.

**2** Die Beispiele von UNICEF und Amnesty International waren mir vor Beginn meiner Forschung zu diesem Beitrag bekannt, da ich Entwicklungen in der Bildsprache von Nichtregierungsorganisationen seit mehreren Jahren verfolge. Die anderen beiden Beispiele habe ich ausgehend von Recherchen (insbesondere anhand der Schlagworte ‚Superhelden‘ und ‚superheroes‘) auf mehreren spezialisierten Webpages sowie über die Google-Bildersuchfunktion ausgewählt, wobei anzumerken ist, dass bislang eine einigermaßen überschaubare Zahl an nichtkommerziellen Superheld\_innen-Plakaten und -Videos online zirkuliert. Mit meiner Kampagnenauswahl habe ich beabsichtigt, eine Vielfalt an Themen und Visualisierungsstrategien abzudecken. Die Auswahl des jeweiligen Plakatmotivs pro Kampagne erfolgte nicht nach festgelegten Kriterien, außer im Falle der AIDES-Kampagne, bei der ich mich bewusst – und zur Abwechslung – für das Motiv der Superheldin entschieden habe.

**3** Ich verwende die Begriffe ‚Rekurs‘, ‚Zitat‘ und ‚Verweis‘ synonym.

**4** Anzumerken ist, dass ich mit global-diskursiven Elementen nur eine der von Stäheli aufgemachten Dimensionen eines globalen Populären näher betrachte.

**5** Es geht – mit anderen Worten – nicht um die Beobachtung von Praktiken oder Artefakten, die der einen partikularen ‚Trägergruppe‘ oder ‚Kultur‘ als ‚ursprünglich‘, einer anderen als ‚fremd‘ zugeschrieben werden könnten; stattdessen interessiert, wie über Vergleichsarrangements entsprechende Partikularitäten hergestellt werden, und wie sich universale Elemente als Zitate in partikuläre Kontexte einfügen lassen (Stäheli, *Die Kontingenzenz*).

**6** „Durch den Einbezug der Methode der teilnehmenden Beobachtung macht die Analyse Selbstverständlichkeiten zum Ereignis, d.h. in einer Beobachtung zweiter Ordnung hinterfragt und entfaltet sie die blinden Flecke der Beobachtung erster Ordnung“ (Renggli, *Selbstverständlichkeiten* 38). Dabei werden – anders als für Beobachtungen zweiter Ordnung ansonsten üblich – nicht Beobachtungen eines anderen Beobachters *in persona* beobachtet, sondern eines anderen Beobachters in der Zeit (Luhmann 74).

**7** Die abgedruckten Beschreibungen sind nicht das Produkt einer einmaligen Bildbetrachtung. Stattdessen wurden diese von mir in einem Zeitraum von mehreren Tagen, sozusagen in mehreren Anläufen so lange modifiziert, bis ich – für den Moment und unter Einbeziehung einer erneuten Betrachtung – den Eindruck hatte, im Wesentlichen beschrieben zu haben, was ich (nicht) sehe. Die Text-/Bildbeschreibungen wurden zudem mit der Absicht angefertigt, sie in voller Länge in diesem Beitrag und somit in einem wissenschaftlichen Journal abzudrucken, womit bereits spezifische Zwänge bewusst oder unbewusst eingeflossen sind – und sei es nur, dass auf allzu umgangssprachliche Formulierungen verzichtet wurde.

**8** Das Plakat und die weiteren Motive der Kampagne sind abrufbar unter: 20. Oktober 2015 <<https://www.ads-ngo.com/be-the-hero-wwf/>>.

**9** Wüsste ich nicht anhand des Logos, dass es sich um eine WWF-Kampagne handelt, und wüsste ich nicht, was der WWF ist beziehungsweise was er tut, dann könnte ich mir die visuelle Komposition des Plakats als ‚Auftakt‘ einer auf Humor setzenden Baumarktwerbung vorstellen – nicht zuletzt aufgrund des Gartenschlauchs.

**10** Das Plakat und weitere Motive der Kampagne sind abrufbar und werden besprochen unter: 20. Oktober 2015 <[http://www.werbeblogger.de/2004/07/16/protegez\\_vous\\_die\\_franzoesische\\_aidskampa/](http://www.werbeblogger.de/2004/07/16/protegez_vous_die_franzoesische_aidskampa/)>.

**11** Beruhend auf Informationen der Seiten: 20. Oktober 2015 <<http://www.aides.org/>> und <<https://en.wikipedia.org/wiki/AIDES>>.

**12** Diese Überlegung resultierte aus einem Seitenblick auf eine Kampagne zur Brustkrebsvorsorge (Mosambik, 2011). Die Plakate zeigen den gezeichneten Rumpfausschnitt einer Superheldin, die ihre Brust nach Knoten abtastet: 20. Oktober 2015 <<http://comicsalliance.com/wonder-woman-she-hulk-catwoman-storm-breast-cancer-prevention/>>.

**13** Das Plakat und die weiteren Motive der Kampagne sind abrufbar unter: 20. Oktober 2015 <[http://adsoftheworld.com/media/print/unicef\\_marbleman](http://adsoftheworld.com/media/print/unicef_marbleman)>.

**14** Das Plakat und ein weiteres Motiv der Kampagne sind abrufbar unter: 20. Oktober 2015 <<http://osocio.org/message/amnesty-international-advertises-the-clumsy-way/>>.

**15** Eine Recherche auf der Kampagnenwebseite ergibt, dass Amnesty International in Belgien jährlich eine Kerzenverkaufsaktion durchführt: 29. September 2015 <<http://www.amnesty.be/doc/s-informer/notre-magazine-le-fil/le-fil-en-ligne/le-fil-23-novembre-decembre-2013/article/les-superheros-n-existent-pas>>.

16 Die Farbgebung ist im Zusammenhang mit Superheld\_innen nicht zu unterschätzen. Das wird bereits deutlich, wenn man sich überlegt, wie Bildbeobachtungen – insbesondere des WWF-Beispiels – ausgehend von Schwarz-Weiß-Ausdrücken ausfallen könnten.

17 Wobei zu fragen bleibt, ob andere bekannte Superheld\_innen gleichermaßen als universalisierte Repräsentanten von Superheldentum funktionieren würden, die vielleicht nicht in derselben Weise wie Superman den altruistischen Retter und Kämpfer für das Gute symbolisieren.

18 Die Verbindung zwischen Superheldentum und Umwelt-/Klimaschutz erfolgte über die mit beiden Kontexten von mir selbstverständlich assoziierte Rettung des Planeten.

19 Ich habe die Superheldin als weitgehend generalisierte Figur beobachtet, bei der sozialdimensionale Differenzmarker wie Alter, Geschlecht, ‚Rasse‘ oder sexuelle Orientierung keine beobachtungsleitende Rolle spielten. Die Frage danach, ob das Superheldinnenplakat als Antidiskriminierungspraxis taugt, ist für mich eben deshalb unentschieden.

20 Bei meiner Unterstellung im Falle des AIDES-Plakats, dass es einen Unterschied macht, ob ich eine Fotografie oder eine Zeichnung vorliegen habe, habe ich an die ebenfalls weitverbreitete Annahme einer emotionalen Mächtigkeit von Fotos angeknüpft.

## Literatur

- Baringhorst, Sigrid. *Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998.
- Cameron, John und Anna Haanstra. „Development Made Sexy. How It Happened and What It Means.“ *Third World Quarterly* 29.8 (2008): 1475-1489.
- Chouliaraki, Lillie. *The Ironic Spectator. Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. Cambridge: Polity Press, 2013.
- Ditschke, Stephan und Anjin Anhut. „Menschliches, Übermenschliches. Zur narrativen Struktur von Superheldencomics.“ *Comics. Geschichte und Theorie eines populärkulturellen Mediums*. Hg. Stephan Ditschke et al. Bielefeld: transcript, 2009: 131-178.
- Dogra, Nandita. *Representations of Global Poverty. Aid, Development and International NGOs*. London: I. B. Tauris, 2012.
- Grittmann, Elke. „Visuelle Konstruktionen von Klima und Klimawandel in den Medien. Ein Forschungsüberblick.“ *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung*. Hg. Irene Neverla und Mike S. Schäfer. Wiesbaden: Springer VS, 2012: 171-196.
- Hopgood, Stephan. *Keepers of the Flame. Understanding Amnesty International*. Ithaca, NY: Cornell UP, 2006.
- Junge, Sophie. „Images von *People With AIDS* in den USA der 1980er Jahre.“ *Kampf um Images. Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Konfliktlagen*. Hg. Jörn Ahrens et al. Wiesbaden: Springer VS, 2014: 99-116.
- Lidchi, Henrietta. „Finding the Right Image: British Development NGOs and the Regulation of Imagery.“ *Culture and Global Change*. Hg. Tracy Skelton und Tim Allen. New York, NY: Routledge, 1999: 87-101.
- Lobinger, Katharina. *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, 2012.
- Luhmann, Niklas. *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990.
- Nehrlich, Thomas. „Wenn Identität mittels einer Maske sichtbar wird. Zu Geschichte, Wesen und Ästhetik von Superhelden.“ *Ästhetischer Heroismus. Konzeptionelle und figurative Paradigmen des Helden*. Edition Kulturwissenschaft 22. Hg. Nikolas Immer und Mareen van Marwyck. Bielefeld: transcript, 2013: 107-128.
- Renggli, Cornelia. „Die Unterscheidungen des Bildes zum Ereignis machen. Zur Bildanalyse mit Werkzeugen von Luhmann und Foucault.“ *Bilder als Diskurse – Bilddiskurse*. Hg. Sabine Maasen et al. Weilerswist: Velbrück, 2006: 181-198.
- . „Selbstverständlichkeiten zum Ereignis machen: Eine Analyse von Sag- und Sichtbarkeitsverhältnissen nach Foucault [38 Absätze].“ *Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research* 8.2 (2007), Art. 23, 15. Februar 2014 <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0702239>>.
- . „Komplexe Beziehungen beschreiben. Diskursanalytisches Arbeiten mit Bildern.“ *Bilder in historischen Diskursen*. Hg. Franz Eder et al. Wiesbaden: Springer VS, 2014: 45-61.
- Reuter, Julia. „Postkoloniales Doing Culture. Oder: Kultur als translokale Praxis.“ *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Hg. Karl H. Hörning und Julia Reuter. Bielefeld: transcript, 2004: 239-255.
- Röttgers, Ulrike. „Campaigns (f)or a Better World?“ *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Hg. Ulrike Röttger. Wiesbaden: VS, 2009: 9-23.
- Stäheli, Urs. „Die Kontingenz des Globalen Populären.“ *Zeitschrift für Soziologie* 6.1 (2000), 85-110.
- Stäheli, Urs. „Das Populäre der Politik.“ *Schnittstellen. Basler Beiträge zur Medienwissenschaft*. Hg. Sigrid Schade et al. Basel: Schwabe, 2005: 633-643.
- Willems, Herbert, und York Kautt. *Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin: de Gruyter, 2003.
- Zöhrer, Michaela. „Das ‚Hungerkind‘ (in) der Praxis internationaler Hilfsorganisationen.“ *Nebulosa – Figuren des Sozialen* (im Druck).