

Elisabeth Meilhammer

Flashmob-, Graffiti- und Müllskulptur-Aktionen: Das Pop-up als Bildungsmedium

1 Zum Begriff des Pop-ups als Bildungsmedium

Bildungsmedien sind Medien, die didaktisch aufbereitet und eingesetzt werden mit der Intention, Bildungsprozesse zu fördern. Mithilfe von Bildungsmedien können auch Räume des Alltags zu Räumen des Lernens und der Bildung werden, und zu den klassischen Bildungsmedien – wie z.B. Lehrbüchern – treten „unkonventionelle“ Bildungsmedien, die auf den ersten Blick gar nichts mit Bildung zu tun haben. In diesem Beitrag soll es um eine spezielle Art solcher Bildungsmedien gehen, die hier zusammenfassend als „Pop-ups“ bezeichnet werden. Pop-ups sind Aktionen oder Events im Alltag eines Zufallspublikums, die dynamischen oder eher statischen Charakter haben. An dieser Beschreibung ist bereits ersichtlich, dass der zugrunde gelegte Begriff des Mediums ein weiter Begriff ist: Er zielt nicht unbedingt auf ein substantielles Medium ab, wie z.B. ein Übungsbuch, eine Informationstafel oder ein Arbeitsblatt. Vielmehr ist „Medium“ hier allgemein als organisiertes „Mittel“ der Kommunikation mit einem spezifischen Leistungsvermögen und einer gesellschaftlichen Relevanz¹ gemeint. Zum *Bildungsmedium* wird es dadurch, dass es gezielt didaktisch eingesetzt wird, um Bildungsprozesse zu stimulieren.

Hieraus ergibt sich eine erste Definition: Pop-ups werden hier allgemein verstanden als *inszenierte, plötzlich im Alltag auftretende, zunächst unpassend erscheinende Aktionen oder Events, die dazu dienen sollen, ein informelles Lernen in Gang zu setzen, das sich auf die eigenen Werte und Haltungen und die eigene Lebensführung bezieht.*

Gemeinsam ist den Pop-ups eine Reihe von Merkmalen:

1. Pop-ups werden mit der Absicht eingesetzt, dass sie plötzlich „aufspringen“ sollen: Plötzlich beginnt eine Aktion, ein Event, eine Inszenierung. Die Pop-ups sind plötzlich „da“, sie sind an einem Ort plötzlich vorhanden. Pop-ups arbeiten stets mit dem Moment der Überraschung ihrer Adressat*innen.
2. Pop-ups verbinden typischerweise Kunstelemente mit Bildungselementen. So wie moderne Kunst oft erst dadurch zur Kunst wird, dass sie intentional an einem bestimmten Ort inszeniert wird, so ist auch ein Pop-up nicht zwin-

¹ Siehe ähnlich den medienwissenschaftlichen Medienbegriff etwa bei Faulstich (2004, S. 13).

- gend ein *Bildungsmedium*. Es wird zum Bildungsmedium, sofern es mit der Absicht eingesetzt wird, Bildungsprozesse anzuregen und zu fördern. Davon zu unterscheiden sind Pop-ups, die reinen Unterhaltungswert haben sollen.
3. Pop-ups werden an Orten des Alltags eingesetzt. Sie sind auf ein „Lernen en passant“ (Reischmann, 1995) ausgerichtet. Dies bedeutet gleichzeitig, dass sie *informelle* Lern- und Bildungsprozesse stimulieren wollen.
 4. Pop-ups werden typischerweise an solchen Orten des Alltags eingesetzt, wo viele Menschen sich vorübergehend aufhalten. Sie möchten möglichst viele Menschen erreichen und den gesamten Querschnitt der Bevölkerung. Sie haben keine spezielle Zielgruppe. Angesprochen ist jeder Mensch, der sich zum Zeitpunkt der Inszenierung zufällig an dem betreffenden Ort befindet.
 5. So wie ein Pop-up plötzlich „aufspringt“, so verschwindet es auch wieder. Das Pop-up hat daher einen temporären, einen flüchtigen Charakter. Der Zeitraum des „Aufgesprungenseins“ kann variieren, von einigen Minuten bis hin zu Monaten.
 6. Wesentlich zum Charakter des Pop-ups als Bildungsmedium gehört, dass die betreffende Aktion gefilmt und ins Internet gestellt wird. Daher ist das Pop-up durch eine Intermedialität² und eine Entgrenzung von Räumen (vgl. Jochem, 2011, S. 114) und potenziellen Adressat*innen charakterisiert. Im Internet wird die Aktion des Pop-ups auch nach ihrem Ende vor Ort konserviert, ggf. auch noch mit Zusatzmaterialien angereichert. Die sozialen Medien nehmen dabei eine wichtige Rolle ein. Den Nutzer*innen steht es frei, das Video im Netz zu kommentieren oder zu bewerten. Durch die Einbeziehung des Internets kann unter Umständen mit einem Pop-up ein Millionenpublikum erreicht werden.

Daher kann die genannte Definition des Pop-ups noch ergänzt werden. *Ein Pop-up wird an einem realen Ort des Alltags inszeniert und zusätzlich virtuell zur Verfügung gestellt, evtl. mit Begleitmaterialien ergänzt. Die Adressat*innen des Pop-ups sind im engeren Sinn die zufällig vor Ort Vorbeikommenden und im weiteren Sinn die Nutzer*innen des Internets. Dadurch verfolgt das Pop-up einen extensiv ausgerichteten Bildungsansatz; es ist auf größtmögliche Breitenwirkung ausgerichtet. Damit wird der räumlich begrenzte Charakter des Pop-ups aufgehoben, unter Umständen auch sein zeitlich begrenzter Charakter.*

Pop-ups sind neuartige Medien. Ihre Stilmittel knüpfen aber an traditionelle Vorbilder an, die vor allem aus Literatur, Kunst und Theater kommen. Pop-ups können vielfältige Ausdrucksformen haben.

2 Zum Begriff der Intermedialität vgl. z.B. Siebert (2002) und Wolf (2013).

2 Beispiele für das Pop-up mit Bildungsanspruch

Drei unterschiedliche Beispiele sollen den Bildungsansatz des Pop-ups verdeutlichen: der Flashmob, die Graffiti-Aktion mit Aufklärungsanspruch und die Präsentation einer Müllskulptur. Die ersten beiden Beispiele sind hochgradig dynamischer Natur, das dritte Beispiel ist eher statischer. Da es noch keine erziehungswissenschaftliche Forschungslage zum Pop-up gibt, können hier nur einige Beschreibungen geboten, Kriterien der Einordnung angedeutet und gedankliche Verknüpfungen geleistet werden.

2.1 Der Flashmob

Nürnberg-Altstadt, 14. Juni 2014, 14 Uhr: Die Glocken der St.-Lorenz-Kirche beginnen zu läuten. Vor der Kirche herrscht sommerliches Treiben. Ein Seifenbläser erfreut die Vorbeigehenden, Kinder malen mit Kreide Figuren auf das Pflaster, Leute sitzen im Freien und genießen ein Getränk – eine friedliche Szenerie. Plötzlich taucht inmitten dieses Treibens eine Person auf, die nicht dazu zu passen scheint. Es ist ein Mann im schwarzen Frack und mit weißer Fliege. Plötzlich steht er da, vor der Kirche, mit einem Kontrabass, spielbereit. Ein etwa zehnjähriges Mädchen in Jeans und roter Weste nähert sich diesem Musiker, sieht ihn an. Plötzlich entnimmt sie einem Beutel eine Blockflöte. Sie stellt sich vor den Kontrabassspieler und beginnt, mit der Blockflöte den Anfang der „Ode an die Freude“ zu spielen. Erste Menschen werden aufmerksam, bleiben stehen. Der Kontrabassspieler wiederholt das Motiv. Das Mädchen und er spielen zunächst abwechselnd weiter, dann zusammen. Während die Zuhörenden immer mehr werden, ist plötzlich eine dritte Person dabei und spielt mit, eine Cellospielerin. Aus der immer größer werdenden Menschenmenge, die sich um dieses Ereignis versammelt, treten – alle in Alltagskleidung – immer mehr Menschen heraus. Alle haben sie ein Instrument dabei, alle stimmen ein in die „Ode an die Freude“. Plötzlich ist ein ganzes Orchester da, das mit sichtlicher Freude für seine ebenfalls sichtlich erfreute zufällige Zuhörerschaft spielt: Ganz junge Leute gehören zu dieser Zuhörerschaft und ganz alte, Touristen aus dem Ausland sind dabei, eine Mutter wiegt ihr Baby auf dem Arm im Takt der Musik. Plötzlich ist ein Dirigent da, im karierten Hemd, der das Orchester und den plötzlich aufgetauchten Chor leitet. Auch viele Menschen aus dem Publikum singen mit. Menschen fassen sich an den Händen, Kinder tanzen zur Musik. Das Stück ist zu Ende, es gibt begeisterten Applaus. Die Aktion wird gefilmt und auf YouTube ins Netz gestellt.³ Hier erfährt man nun, dass Mitglieder der Philharmonie Nürnberg und des Hans-Sachs-Chores Nürnberg gespielt und gesungen haben. Bis Anfang 2022 gibt es mehr als 39 Millionen Aufrufe des Videos und fast 15.000 positive Kommentare in vielen verschiedenen Sprachen. Eine

3 <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=a23945btjYw>; Zugriff am 20.02.2022.

Bank hat diese Aktion organisiert, die auf YouTube ermuntert: „Für Zuversicht in schwierigen Zeiten. Behalten Sie Ihren Mut!“



Abb. 1: Flashmob vor der Nürnberger Lorenzkirche, 14. Juni 2014 (Snapshot aus dem YouTube-Video bei 4:23)

Was sich hier im Zeitraum von etwa sechseinhalb Minuten ereignet hat, ist ein Beispiel für ein Event, das als „Flashmob“ bezeichnet wird. Der Flashmob knüpft bei seiner künstlerischen Gestaltung an verschiedene Formen der Aktionskunst an, so an das Happening, den Fluxus und die Performance. Bisher ist der Flashmob nur wenig in der Erziehungswissenschaft gewürdigt worden (so von Ludwig, Trumann & Zosel, 2011). Eine allgemeine Definition des Begriffs lautet: „Flashmob ist eine sich blitzartig (flash) im urbanen Raum zusammenfindende Gruppe (mob), die inmitten anderer Passanten eine performative Aktion (für die anderen oft unverständlicher Art) durchführt“ (Hofer, 2012, S. 1).⁴ Der Flashmob „blitzt auf“, überrascht und irritiert, und dann verschwindet er so schnell wieder, wie er aufgetreten ist. In der genannten Definition ist „Flashmob“ im wörtlichen Sinn auf die sich zusammenfindende *Gruppe* bezogen. Daneben gibt es eine Lesart, die auch hier – dudenkonform – verwendet wird, nämlich dass die *Aktion* des Flashmobs kurz als „Flashmob“ bezeichnet wird.

⁴ Von Anfang an spielten dabei auch die sozialen Medien eine Rolle: Die Gruppe, die den Flashmob gestaltet, hat sich durch die sozialen Medien dazu verabredet. In einem solchen Fall kann der Flashmob eine Form niedrighschwelliger politischer oder sozialer Partizipation darstellen. Unser Beispiel zeigt, dass es nicht zwingend ist, dass sich die Mitwirkenden an einem Flashmob über die sozialen Medien zusammenfinden.

Der Flashmob ist kein Bildungsmedium *an sich*; er kann unterschiedliche Ausprägungen haben, darunter sinnfreie oder *rein* unterhaltende. Es gibt aber auch Flashmobs als Form sozialpolitischen Protests oder politischer Aufklärung. Und es gibt Flashmobs mit einem Anliegen des *prodesse et delectare*: Sie wollen, so wie es bei der „geselligen Bildung“ (Kaiser, 1989) seit der Zeit der Aufklärung hieß, zugleich dem Nutzen und Vergnügen dienen.⁵ Im geschilderten Nürnberger Fall ist der Flashmob eine kleine Form der spielerischen ästhetischen Anregung, die – um es frei nach Schiller zu sagen⁶ – doch immer auch der Humanität dient und insofern bildungswirksam ist. Dieser Flashmob will dazu beitragen, dass Menschen sich verbunden fühlen, und eine Lebenshaltung stärken, die durch Freude, Zuversicht und Mut gekennzeichnet ist. Damit will er auch zur Stärkung der persönlichen Voraussetzungen beitragen, die gegeben sein müssen, um krisenhafte Zeiten meistern zu können. Dass für dieses Anliegen die „Ode an die Freude“ gewählt wurde, die zudem die Europahymne ist, ist bestimmt kein Zufall. Ein Medium, dem auch Bildungsbedeutung zukommt, wird ein solcher Flashmob dadurch, dass er sinnlich, „ganzheitlich“, den Menschen anspricht mit der Intention, bei ihm eine fröhliche Stimmung und positive Emotionen⁷ hervorzurufen, und ihm dadurch einen Impuls gibt, was seine Haltung zur gegenwärtigen Lebenssituation betrifft und was sich hieraus für sein Handeln in schwierigen Zeiten ergibt. Das Moment der Entgrenzung ist dabei strukturell verankert: Ein Kirchenvorplatz wird zum Lernort, klassische E-Musik wird kurzzeitig in den Alltag gebracht, mit informeller Ansprache aller, die gerade vorbeikommen – ein kleines Mädchen mit Blockflöte inspiriert scheinbar die professionellen, (mit einer einzigen Ausnahme) leger gekleideten Orchestermitglieder. Eine noch viel weitere Entgrenzung des Raumes und der Adressat*innen erfolgt durch die Konservierung der Vor-Ort-Aktion im Internet.

Warum entfaltet dieser Flashmob eine solche Breitenwirkung? Die Gründe dafür dürften vielfältig sein, sie harren noch ihrer wissenschaftlichen Erforschung. Eine These lässt sich aber begründet aufstellen: Der Flashmob ist deshalb interessant, weil ihm ein Erlebnischarakter zukommt; er durchbricht – auch mit Emotionen und Ganzheitlichkeit der Ansprache – die Routinen des Alltags. Damit knüpft auch der Flashmob an etwas an, was für verschiedene Ansätze in der Erziehungswissenschaft, von der Erlebnispädagogik (vgl. z.B. Matthes & Bous, 2017) bis zu Konzeptionen des Edutainments (vgl. z.B. Reinhardt, 2007), zentral ist: Das

5 Zu unterscheiden sind Bildungsprozesse, die auf die Mitwirkenden am Flashmob gerichtet sind (siehe Ludwig, Trumann & Zosel, 2011, wo es um die bildende Bedeutung des Flashmobs als Form der politischen Partizipation geht), und Bildungsprozesse, die sich auf das Publikum beziehen. In unserem Beispiel steht das Publikum im Vordergrund.

6 „Denn, um es endlich auf einmal herauszusagen, der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Worts Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt“ (Schiller, 1795, S. 88).

7 Zur Bedeutung der Emotionen für Bildungsprozesse im Lebenslauf vgl. z.B. Gieseke (2016).

Erlebnis kann eine Form handlungsorientierten Lernens sein, die auf die Bildung der ganzen Persönlichkeit ausgerichtet ist.

2.2 Die Graffiti-Aktion mit Aufklärungsanspruch

Londoner U-Bahn, 14. Juli 2020. Ein als vermeintlicher Reinigungsmitarbeiter der Londoner Verkehrsbetriebe in voller Schutzmontur gekleideter Mann betritt mit einer Sprühflasche die U-Bahn. Während die U-Bahn fährt, fängt der Mann plötzlich an, an die Innenwände der U-Bahn Graffitis anzubringen. Einen Passanten weist er an, nicht dort zu sitzen, wo er gerade sprüht. Es entstehen Graffitis von Ratten, die teils heftig niesen und Wolken von Speicheltröpfchen verteilen; teils fliegen die Ratten mit einem Masken-Fallschirm oder tragen Masken unsachgemäß. Das Kunstwerk ist fertig, der Künstler signiert: Banksy – der prominente, aber stets inkognito auftretende Streetart-Künstler. Viele Menschen steigen an der Haltestelle aus. An der Wand der U-Bahn-Station und an der Tür der U-Bahn steht noch je ein Teil der gesprühten Mitteilung: „I get Lockdown. But I get up again.“ Die Aktion wird gefilmt und im Internet veröffentlicht. Banksy selbst stellt das weniger als eine Minute dauernde Video auf seinen Instagram-Account, versehen mit dem Kommentar „If you don't mask, you don't get“. Zahlreiche Nachrichtensender in Großbritannien und im Ausland berichten über die Aktion, stellen ihrerseits Videos vom Banksy-Video ins Internet, wo sie kostenlos abrufbar bleiben. Alleine beim Instagram-Account von Banksy wird das Video bis Anfang 2022 fast 6,8 Millionen Mal aufgerufen und mehr als 25.500 Mal kommentiert. Das Original-Kunstwerk in der Londoner U-Bahn hingegen wird wenig später vom Betreiber der U-Bahn aufgrund seiner strengen Anti-Graffiti-Politik entfernt.

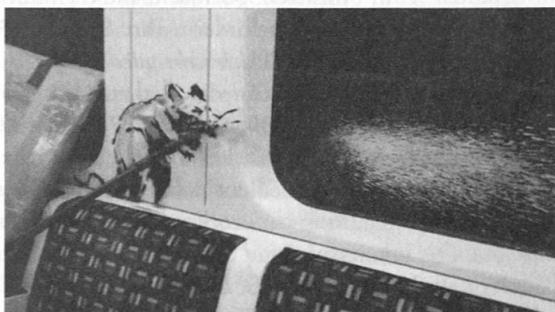


Abb. 2: Banksy bei der Arbeit in der Londoner U-Bahn an seinem Graffiti zur Verbreitung des Corona-Virus, Juli 2020 (Snapshot aus einem YouTube-Video bei 0:25⁸)

⁸ Video der Frankfurter Allgemeinen Zeitung („Banksy bemalt Londoner U-Bahn vor den Augen der Passagiere“, veröffentlicht am 15.07.2020) nach der Quelle Banksy/Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=Cs620HFvluQ>; Zugriff am 20.02.2022.

Graffiti, „subkulturelle Auf- und Inschriften, Symbole, Zeichen oder Sprühbilder an Flächen im öffentlichen Raum“ (Wagner, 2009, S. 126), bewegen sich zwischen Vandalismus und Kunst und zwischen Legalität und Illegalität, und sie können, wie das Beispiel zeigt, zentral für ein Pop-up mit Bildungsanspruch sein. Im genannten Beispiel hat die Graffiti-Aktion, als ein Ausdruck von „Subway Art“ (Cooper & Chalfant, 2015), eine soziale und politische Botschaft. Sie bietet ein Beispiel für politische Ikonographie, in der „Überzeugung, dass Bilder in politischen Kontexten eine hohe Wirkungsmacht erlangen können und dass ein großer Teil des politischen Handelns sich nicht in schriftlichen Quellen, sondern in visuellen Artefakten niederschlägt“ (Krass, 2019, S. 346). Banksys Graffiti-Aktion verbindet dies mit einem Bildungsanliegen. Sie will Mut machen, und sie will vor allem zum Nach- und Umdenken anregen. Mitten in der Corona-Pandemie – und bevor Impfungen verfügbar waren – verdeutlicht der Künstler anschaulich, geradezu drastisch, die Ansteckungsgefahr durch das Virus, wenn Menschen keine Schutzmasken oder die Masken nicht ihrer Bestimmung gemäß tragen. Er sprüht seine Botschaft an einen sehr belebten, mobilen Ort in der Hauptstadt des Vereinigten Königreichs, 2020 eines der am schlimmsten von der Corona-Pandemie betroffenen Länder. Der Bildungsanspruch ist klar: Menschen sollen einsehen, dass sich die Viren ungehemmt verbreiten, wenn sie selbst nichts tun, um sich und andere zu schützen, und sie sollen dieser Einsicht gemäß ihre Lebensführung gestalten: *Wenn du keine Maske trägst, kapiertst du es nicht.*

Zudem transportiert die Graffiti-Aktion, hier analog zum Nürnberger Flashmob, eine Botschaft zum Durchhalten: Die von der Regierung in der Zeit der Pandemie verhängten Lockdown-Maßnahmen sind zwar einschränkend, aber sie zwingen Menschen nicht dauerhaft zum Stillsitzen. So macht diese Graffiti-Aktion Mut, sie will eine positive Lebenseinstellung befördern. Ihre implizite Anthropologie sieht den Menschen als stark und kraftvoll: *Ich stehe wieder auf.*

Banksy orientiert sich mit diesem Werk an der Ästhetik des Comics, wie für Graffiti nicht unüblich (vgl. Wagner, 2009, S. 126–127). Mittels seiner im Comics-Stil gesprühten Ratten zeigt er ein falsches Verhalten von Menschen in der Corona-Pandemie auf. Das Kunstwerk bedient sich hier zugleich eines Stilmittels der Fabel, der „didaktische[n] Gattung par excellence“ (Barner, Grimm, Kiesel & Kramer, 1998, S. 224): Die Erkenntnis (und damit die bildende Wirkung) erfolgt über die Anschauung (vgl. Lessing, 1759, S. 172; Fick, 2016, S. 206), wobei die Wirklichkeit reduziert wird (vgl. Lessing, 1759, S. 235). Am fiktionalen Tier wird menschliches Verhalten gespiegelt und kritisiert. Wie das Prinzip der Anschauung ist auch das Prinzip der Reduktion ein klassisches didaktisches Prinzip (vgl. z.B. Kuypers, 1985, S. 98–99; Lehner, 2020); jede Form popularisierender Bildungsarbeit ist auf Reduktion angewiesen. Banksy geht es nun darum, eine wissenschaftliche Erkenntnis zur Bekämpfung der Corona-Pandemie „unter das Volk“ zu bringen: Die Viren verbreiten sich durch Tröpfcheninfektion, vor allem beim

Niesen; nur das korrekte Tragen einer Maske schützt vor der Ansteckung. Banksy übersetzt diese wissenschaftliche Erkenntnis in seine Bilder, und zwar so, dass sie falsches – der wissenschaftlichen Erkenntnis widersprechendes – Verhalten der Ratten darstellen. Die Bilder sind frech und witzig, manchmal absurd, und dadurch sprechen sie unmittelbar an. Auf dem Weg der Veranschaulichung und Reduktion von Komplexität werden der wissenschaftliche Sachverhalt und die Aufforderung zur Einhaltung von Regeln des Infektionsschutzes niedrigschwellig vermittelt. Banksys Botschaft ist eingängig, und sie wird kurz und knapp kommuniziert, mit Bildern und sehr wenig begleitendem Text. Zur Niedrigschwelligkeit trägt auch der gewählte reale Ort des Kunstwerks bei: die U-Bahn als Ort des Alltags vieler Menschen, die auch deshalb Menschen in unterschiedlichen Stadtgebieten erreicht, weil sie nicht statisch ist, sondern fährt. So wird das Graffiti zu einem Medium, das einer besonderen Form der aufsuchenden Bildungsarbeit zugeordnet werden kann: Unterschiedliche Menschen, auch lernungewohnte, sollen von Bildungsangeboten erreicht werden, indem diese Angebote in solche Räume verlagert werden, wo sich die Adressat*innen befinden. Dadurch soll bei aufsuchender Bildungsarbeit Vertrauen aufgebaut und es sollen „Brücken [auch] in bildungsferne Lebenswelten [ge]schlagen“ werden (Bremer & Kleemann-Göhring, 2011, S. 53).

Die von Banksy über sein Ratten-Graffiti vermittelte wissenschaftliche Erkenntnis wird selbstverständlich auch von der Regierung und den Gesundheitsämtern verbreitet. Die Erfahrung zeigt aber, dass die „offizielle“ Bildungs- und Aufklärungsarbeit manche Kreise der Bevölkerung nicht erreicht – vielleicht deshalb schon, weil diese Kreise (wenigstens teilweise) sich als „Anti-Establishment“ verstehen und Informations- und Bildungsangeboten des „Establishments“ prinzipiell mit Misstrauen begegnen. Banksys Ratten-Graffiti, frech gezeichnet und in Pop-Art-Manier umgangs- oder jugendsprachlich kommentiert, unterstreicht zwar die wissenschaftliche Erkenntnis – die Botschaft des Establishments –, aber es tut es auf dem Wege des Fröhlich-Illegalen, des Subversiven. Möglicherweise kann das Graffiti daher auch solche Menschen ansprechen, die sich den Bildungs- und Aufklärungsbemühungen „offizieller“ Kanäle entziehen, und sie zum Überdenken ihres Verhaltens bringen, sogar eine Verhaltensänderung nach sich ziehen. Eine bildende Wirkung kann sich dann gerade deshalb entfalten, weil das gewählte Medium *nicht* legal ist. Zudem ist es wohl auch der Reiz des Verborenen, der neben der Bekanntheit des Künstlers, der Ästhetik und dem Kult-Status seiner Kunst dazu beiträgt, dass das begleitende Video millionenfach angesehen wird und dass das Thema durch die Nachrichten auf der ganzen Welt ging (auch hier konserviert durch Videos, die dauerhaft abrufbar sind). Dadurch wird die Botschaft in sehr breite Kreise getragen.

2.3 Die Präsentation einer Müllskulptur

Augsburg, 31. Juli 2020. Plötzlich steht am immer stark frequentierten Hochablass⁹ im Stadtwald eine rund vier Meter hohe und mehr als drei Meter lange Reh-Skulptur, deren äußere Hülle komplett aus Plastikmüll gefertigt ist. Neben dem Reh sind zwei Informationsschilder aufgebaut. Aus dem einen geht hervor, dass hinter der Müllskulptur die Stadtwerke Augsburg stehen, dass das Reh von der Augsburger Künstlergruppe GiKaMa geschaffen wurde und dass zahlreiche Unterstützer*innen beteiligt waren, darunter Schüler*innengruppen, Forst- und Grünamt sowie Abfallwirtschafts- und Stadtreinigungsbetrieb der Stadt, das kommunale Freiwilligenzentrum, der Deutsche Alpenverein und der Landschaftspflegeverband. Das andere Schild erläutert die Idee der Skulptur: „Trinkwasser ist unser wertvollstes Gut. Nur an wenigen Orten in Deutschland und Europa findet sich Trinkwasser in solch ausgezeichneten Qualität wie hier in Augsburg. [...] Müll ist dabei ein immer größer werdendes Problem. Und jeder von uns trägt täglich dazu bei. Die Müllproblematik hat nicht nur Auswirkungen auf unsere Region, sondern auch überregional. Jeder Einzelne kann einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass sich diese Situation nicht weiter verschlimmert. Wie das geht, können Sie über swa.to/reh oder über nachfolgenden QR-Code nachlesen.“ Link und QR-Code verweisen auf weiterführende Informationen im Internet zur Skulptur und zu ihrem Anliegen, das sich immer weiter verschärfende Müllproblem im Augsburger Stadtwald zu lösen. Dabei gibt es auch noch einen Link zu einem YouTube-Video zur Müllskulptur. Auch in der Lokalpresse und über die Bildschirme in der städtischen Straßenbahn wird darüber berichtet. Nach zwei Monaten wird die Skulptur wieder abgebaut.

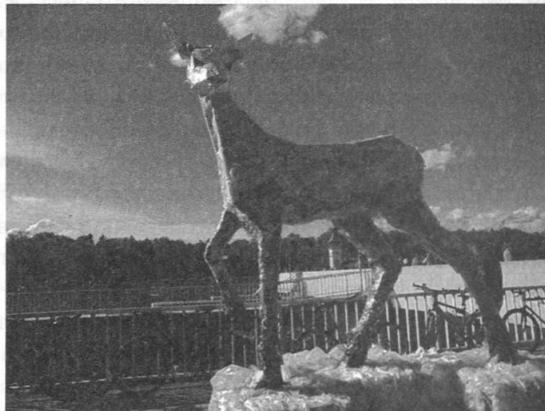


Abb. 3: Die „REHcycling“-Skulptur am Augsburger Hochablass, September 2020 (eigene Aufnahme)

⁹ Der Augsburger Hochablass ist eine Stauwehrranlage im Lech und zentraler Teil des Augsburger Wassermanagementsystems, das 2019 in das UNESCO-Welterbe aufgenommen wurde. Das Areal liegt inmitten des Stadtwaldes und ist als solches ein beliebtes Naherholungsgebiet der Stadt.

Die Präsentation einer Müllskulptur als Pop-up ist, wie Banksys Ratten-Graffiti, eine Form der politischen Ikonographie, eine besonders auffällige zumal; auch sie hat eine politische Botschaft und ein Bildungsanliegen. Ein imposantes Reh, in der äußeren Hülle komplett gefertigt aus Müll, der von Engagierten in Augsburgs Wäldern und Landschaftsschutzgebieten gesammelt worden ist, steht plötzlich da, an einer zentralen Stelle im Stadtwald. Ein Reh, das „stellvertretend für alle Waldbewohner“ (Stadtwerke Augsburg, 2021) sein soll, Sinnbild der verletzlichen Kreatur, die auf einen intakten Wald angewiesen ist – aber beim Näherkommen wird deutlich, dass das Reh schon selbst zum Müll geworden ist: Der Müll nimmt überhand, der Müll übernimmt die Natur, zerstört das Ökosystem, gefährdet das Trinkwasser. Nur wenn wir alle dazu beitragen, den Müll zu reduzieren, kann dieses Problem gelöst werden. Das Müllreh steht symbolhaft für eine ernste Problematik, veranschaulicht diese. Es fordert dazu auf, unseren Lebensstil zu überdenken, ihn zu ändern, gemeinsam in diesem Sinn zu handeln.

Auch die Müllskulptur verbindet Kunst mit Bildung. Müll als Material für Kunstwerke „ist im 20. Jh. zur Metapher für die nicht funktionierende Wohlstandsgesellschaft, für die Ökonomie der Verschwendung und die ökologische Bedrohung geworden“ (Spohn, 2009, S. 215); der Müll in der Kunst ist „Spiegel der modernen Gesellschaft“. In ihrer überdimensionierten Form, die in der Darstellung merkwürdig mit der symbolhaften Verletzlichkeit des Rehs kollidiert, wirkt die Müllskulptur wie ein Mahnmal.¹⁰ Ihr Bildungsanliegen nimmt für sich in Anspruch, was in diesem Punkt analog zur Gedenkstättenpädagogik ist: Sie will ihre Besucher*innen innerlich verändern und sie nutzt dafür einen authentischen Ort (vgl. Matthes & Miller-Kipp, 2006, S. 360). Allerdings geht es bei der Müllskulptur nicht um einen pädagogischen Umgang mit Verbrechen der Vergangenheit, sondern sie macht auf die Folgen umweltschädlichen Verhaltens *in der Gegenwart* aufmerksam; sie gibt einen Anstoß zur Reflexion, zur Bewusstseinsänderung mit dem Ziel der Verhaltensänderung, um das lokale Problem anzugehen. Das Müllreh steht im Stadtwald am realen lokalen Ort – in genau dem Lebensraum des Rehs, dort, wo zugleich das Müllproblem die Umwelt und das Trinkwasser der Stadt bedroht. Insofern verfolgt die Präsentation einer Müllskulptur einen ökologischen Ansatz, der etwa in der Umweltpädagogik praktiziert wird: Es geht um „Wechselbeziehungen zwischen Organismen und Umwelt“ (Mertens, 1989, S. 30, Hervorh. i.O.), um das „Zusammenspiel zwischen Leben und Materie“ (ebd., S. 30–31), um das ganzheitliche Begreifen systemischer Zusammenhänge (vgl. ebd., S. 31). Dabei verbindet auch diese Form des Pop-ups rationales mit emotionalem Lernen.

10 „Besonders augenfällig“ bei der politischen Ikonographie „ist der Einsatz von Denkmälern [oder Mahnmälern] für politische Zwecke“ (Krass, 2019, S. 346).

Die Funktion des begleitenden Internetauftritts ist dabei auch, weiterführende Informationen für Interessierte zu geben: zur Entstehung des Müllrehs „vom Müllberg zum Kunstwerk“ (Stadtwerke Augsburg, 2021), zu seiner Beschaffenheit, zu den an der Aktion beteiligten Partnern und vor allem zu ihrem Anliegen: „Nur gemeinsam können wir das Müllproblem im Stadtwald lösen!“ (Stadtwerke Augsburg, 2021).

3 Ergebnis und Ausblick

Die drei Beispiele für Pop-ups mögen verdeutlicht haben, dass ein Medium, das nicht klassisch dem pädagogischen Bereich zugeordnet wird, sehr wohl (auch) zu einem *Bildungs*medium werden kann, insofern es (auch) mit Bildungsabsicht eingesetzt wird.

Zusammenfassend kann noch einmal gesagt werden: Beim Pop-up ist das Phänomen der Entgrenzung des Pädagogischen omnipräsent: Es bezieht sich auf Lernanlässe, Lernformate, Lernorte und die Lernenden. Typisch für das Pop-up ist das Spielerische, das sogar illegale Formen annehmen kann und mit dem unter Umständen auch ernste Anliegen thematisiert werden; typisch ist weiterhin das Temporäre seines Einsatzes, die Situiertheit im Alltag und das Zufällige seiner Adressat*innen. Hieraus ergibt sich schon, dass das Pop-up von seinem Ursprung her im informellen Lernbereich zu verorten ist. Der begleitende Internetauftritt des Pop-ups dient dem Ziel, das temporäre Pop-up vor Ort zu konservieren, den Kreis der Adressat*innen auszudehnen und ihn zu weiterer Beschäftigung mit der enthaltenen Bildungsproblematik anzuregen.

Noch gibt es keine erziehungswissenschaftlichen Studien, die den Bildungswert des Pop-ups systematisch erforschen, etwa was dessen Wirksamkeit für die Initiierung von Bildungsprozessen betrifft, ob eine solche Initiierung nicht nur oberflächlich, sondern nachhaltig wirkt (ob es überhaupt bildungsanregend ist oder vielleicht auch kategorisch abgelehnt wird) und was das Pop-up unter dem Gesichtspunkt einer Theorie der Heterogenität bedeutet: im Hinblick auf Menschen aus unterschiedlichen Milieus, unterschiedlichen Lebensalters oder unterschiedlicher Vorbildung. Untersucht werden könnte auch, inwiefern die unkonventionelle Verbindung des Frechen und Spielerischen des Pop-ups mit einem Bildungsanliegen, das sich auf Werte und Einstellungen bezieht und ein Überdenken der Lebensführung der Adressat*innen zum Ziel hat, eine zeitgemäße Art der Initiierung von Bildungsprozessen ist, die jenseits einer „Pädagogik des erhobenen Zeigefingers“ oder einer pädagogischen Propaganda zu verorten ist. Lohnenswert wäre es jedenfalls, den erziehungswissenschaftlichen Blick auch auf ein solches Medium zu richten, das zunächst außerunterrichtlichen Charakter hat, aber po-

tenziell – als Thema und eventuell auch als Mitmach-Aktion – in verschiedene didaktische Settings einbezogen werden könnte, innerhalb und außerhalb klassischen Unterrichts.

Literatur und Internetquellen

- Barner, W., Grimm, G.E., Kiesel, H. & Kramer, M. (1998). *Lessing. Epoche, Werk, Wirkung* (6. Aufl.). München: Beck.
- Bremer, H. & Kleemann-Göhring, M. (2011). Aufsuchende Bildungsarbeit. Mit Vertrauen Brücken in bildungsferne Lebenswelten schlagen. *forum erwachsenenbildung*, 44 (3), 53–56.
- Cooper, M. & Chalfant, H. (2015). *Subway Art*. London: Thames & Hudson.
- Faulstich, W. (2004). *Medienwissenschaft*. Paderborn: Fink.
- Fick, M. (2016). *Lessing-Handbuch. Leben – Werk – Wirkung* (4., aktual. u. erw. Aufl.). Stuttgart: Metzler.
- Gieseke, W. (2016). *Lebenslanges Lernen und Emotionen. Wirkungen von Emotionen auf Bildungsprozesse aus beziehungstheoretischer Perspektive* (3., überarb. Aufl.). Bielefeld: Bertelsmann.
- Hofer, K.M. (2012). Fluxus, Event, Flashmob und res publica. Beispiel eines Kulturellen Kreislaufs. *kunsttexte.de*, (4), 1–18. Zugriff am 15.10.2021. Verfügbar unter: <http://edoc.hu-berlin.de/18452/8114>.
- Jochem, J. (2011). *Performance 2.0. Zur Mediengeschichte der Flashmobs*. Boizenburg: Hülsbusch.
- Kaiser, A. (Hrsg.). (1989). *Gesellige Bildung. Studien und Dokumente zur Bildung Erwachsener im 18. Jahrhundert*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Krass, U. (2019). Politische Ikonographie. In U. Pfisterer (Hrsg.), *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft. Ideen, Methoden, Begriffe* (2., aktual. u. erw. Aufl.; Sonderausgabe) (S. 345–347). Stuttgart & Weimar: Metzler.
- Kuypers, H.W. (1985). Didaktisch-methodische Realisierung von Unterrichtsinhalten. In H.-D. Raapke & W. Schulenberg (Hrsg.), *Didaktik der Erwachsenenbildung* (S. 92–104). Stuttgart et al.: Kohlhammer.
- Lehner, M. (2020). *Didaktische Reduktion* (2., überarb. Aufl.). Bern: Haupt.
- Lessing, G.E. (1759). *Fabeln. Drey Bücher. Nebst Abhandlungen mit dieser Dichtungsart verwandten Inhalts*. Berlin: Voß. Zugriff am 15.10.2021. Verfügbar unter: <https://www.deutschestextarchiv.de/book/show/20364>.
- Ludwig, F., Trumann, J. & Zosel, T. (2011). Flashmob und Co. Politische Partizipation und Bildung oder nur Aktion? *Journal für politische Bildung*, 1 (4), 18–26.
- Marthes, E. & Bous, B. (Hrsg.). (2017). *Erlebnispädagogik in Theorie und Praxis* (Bildung und Erziehung, 70 (3)). Köln, Weimar & Wien: Böhlau.
- Marthes, E. & Miller-Kipp, G. (2006). Bildungsarbeit zwischen Pädagogik und Politik. Zur Einleitung in das Thema dieses Heftes. *Bildung und Erziehung*, 59 (4: Bildungsarbeit in Gedenkstätten), 359–365.
- Mertens, G. (1989). *Umwelterziehung. Eine Grundlegung ihrer Ziele*. Paderborn et al.: Schöningh.
- Reinhardt, U. (2007). *Edutainment. Bildung macht Spaß*. Hamburg: LIT.
- Reischmann, J. (1995). Die Kehrseite der Professionalisierung in der Erwachsenenbildung. Lernen „en passant“ – die vergessene Dimension. *Grundlagen der Weiterbildung*, 6 (4), 200–204.
- Schiller, F. (1795). Ueber die ästhetische Erziehung des Menschen, 2. Teil, 10. bis 16. Brief. In F. Schiller (Hrsg.), *Die Horen, Band 1, 2. Stück* (S. 51–94). Tübingen: Cotta.
- Siebert, J. (2002). Intermedialität. In H. Schanze (Hrsg.), *Metzler Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe* (S. 152–154). Stuttgart & Weimar: Metzler.
- Spohn, A. (2009). Müll. In H.V.D. Berg & W. Fähnders (Hrsg.), *Metzler Lexikon Avantgarde* (S. 214–215). Stuttgart & Weimar: Metzler.

- Stadtwerke Augsburg. (2021). *REHcycling am Hochablass*. Zugriff am 15.10.2021. Verfügbar unter: <https://www.sw-augsburg.de/faktenschaefen/die-swa-rehcyeling-skulptur/>.
- Wagner, H. (2009). Graffiti. In H.V.D. Berg & W. Fähnders (Hrsg.), *Metzler Lexikon Avantgarde* (S. 126–127). Stuttgart & Weimar: Metzler.
- Wolf, W. (2013). Intermedialität. In A. Nünning (Hrsg.), *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe* (5., aktual. u. erw. Aufl.) (S. 344–346). Stuttgart & Weimar: Metzler.