



POSTERSESSION

VISUELLE IMPULSE IM ARBEITSSCHUTZ

Bildwirkung in Publikationen der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV)

Globalisierung, Ökologisierung, Digitalisierung, Individualisierung und Politisierung – fünf aktuelle gesamtgesellschaftliche Trends (vgl. Bonß 2000: 327-415), die den Arbeitsschutz vor neue Herausforderungen stellen (vgl. Kern & Schmauder 2005: 24-28). Arbeitsschutzorganisationen reagieren auf sie mit veränderten Maßnahmen und Schwerpunkten. Die Vermutung liegt nahe, dass sich hierbei auch die alltäglichen Wahrnehmungs- und Handlungspraktiken um Körper und Gesundheit verändern und sich in den Bildern entsprechender Kulturkreise dokumentieren. Umgekehrt gilt der Einfluss professionell gestalteter Bilder auf ihre Betrachter als belegt (vgl. z. B. Kroeber-Riel 1996). Der sich damit schließende Reproduktionszyklus zwischen Körperpraxis und Bildern von Körpern bildet die Basis für die präsentierte Forschungsarbeit.

Untersucht wurden die Titelbilder eines Jahres von allen sechs Periodika der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung – einerseits auf ihr grundsätzliches Wirkungspotenzial, andererseits auf die sich im Bildmaterial dokumentierenden Körperbilder. Zur Beurteilung des Wirkungspotenzials wurden Kriterien der Werbeforschung herangezogen (vgl. ebd.). Nicht nur haben sich diese in der Praxis bewährt und unterstreichen damit die pragmatische Ausrichtung des Projekts, auch ermöglichen sie eine weitgehend rezipientenunabhängige Einschätzung, indem sie sich an kulturellen Standards orientieren. Drei nach dem Prinzip der Fokussierung ausgewählte Bilder

wurden anschließend mit Hilfe der Dokumentarischen Bildinterpretation (Bohnsack 2011) auf ihre impliziten Körperdiskurse hin analysiert. Das kulturanalytische Verfahren untersucht und interpretiert Bilder auf den drei Wahrnehmungsebenen Planimetrie, Perspektive und szenische Choreografie (vgl. ebd.: 56-63). Als Interpretationsrahmen wurde ein soziologisches Körperkonzept zusammengetragen, das auf Plessners Ansatz eines doppelten Körperbezugs des Menschen – Körper-Haben und Körper-Sein – basiert (vgl. Plessner 2003: 294f.).

Hinsichtlich des grundsätzlichen Wirkungspotenzials konnte dem Bildmaterial eine hohe gestalterische Qualität zugesprochen werden. Allenfalls eine Priorisierung wenig emotional besetzter visueller Schemata konnte beanstandet werden – insbesondere durch eine Überbetonung von Schutz und Arbeitskleidung und damit der beruflichen Identität der Dargestellten. Diese prägte auch den im zweiten Schritt ermittelten Körperdiskurs. So schienen die dargestellten Körper einerseits gefangen und eingewoben zu sein in bedrohlich wirkende, technisch organisierte Strukturen. Gleichzeitig schufen sie sich jedoch durch den Zugriff auf Technologie und Organisation neue Räume, um sich in dieser Welt kompetent bewegen zu können. Dieses ambivalente Verhältnis zwischen Körper und Technologie erhärtete und schärfte sich von Bild zu Bild, so dass trotz der geringen Fallzahl von einer gewissen Relevanz im untersuchten Kulturkreis ausgegangen werden konnte.



Robert Müller | Universität Bonn / Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

robert.mueller@h-brs.de

VISUAL IMPULSES FOR INDUSTRIAL SAFETY

Effects of Imagery in Publications of the German Social Accident Insurance (DGUV)

Globalization, ecologization, digitization, individualization and politicization—these are five extensive societal trends (Bonß 2000: 327-415), which bring new challenges to industrial safety issues (Kern & Schmauder 2005: 24ff.). Professional organizations for industrial safety are already reacting to these changes by elaborating different procedures and new focuses. One can assume, that along with these developments, practices related to body and health are changing, too. Furthermore these changes might condense in images from communities related to industrial safety. Reversely, the effects of professional designed images on their recipients are solidly proven by advertising research (e.g. Kroeber-Riel 1996). With that said, a cycle pending between body practices and images of bodies is closed. It builds up the basis for the presented research work.

The test material was built up from the cover pictures of one year's issues of all six periodicals released by the German Social Accident Insurance. On the one hand they were analyzed in terms of their general potential to cause effects on recipients, and on the other hand towards their implicit body discourses. For the evaluation of their potential effectiveness, it seemed reasonable to use criteria from advertising research (cf. Kroeber-Riel 1996): Not only that they have proven their value in practical usage and therefore underline the pragmatic orientation of this research work—they also offer the opportunity to evaluate images in a way that is extensively inde-

pendent from any single recipient, since they refer to common cultural standards. Beside this first analysis, three single images were chosen to elaborate the implicit body discourses, by using the Documentary Image Interpretation Method (Bohnsack 2011). This cultural analysis method is used to analyze and interpret images on all three levels of perception: plane geometry, point of view and scenic choreography (cf. ibd.: 56-63). To set a frame for the interpretation process, a sociological body concept, based on Plessner's approach of a doubled relation between humans and their bodies (Plessner 2003: 294f.), was created.

Regarding their potential effectiveness, it can be said that the analyzed images have a good design quality. The only noteworthy shortcoming lies in a frequent usage of less emotional visual patterns, since many of the images showed professional identities formed by work and protection clothes. A similar observation could be made within the second step, the analysis of implicit body discourses: The pictured bodies seemed to be trapped in a menacing, technological structured environment. At the same time, these subjects used technology and organizational structures to build up spaces of autonomy within this environment. That ambivalent relation between bodies and technology became clearer with every further analysis. This leads to the assumption that it has a certain amount of importance within the analyzed cultural environment.

Literaturauszug | Literature [excerpt]

Bohnsack, R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die dokumentarische Methode*. 2nd ed. Opladen u. a.: Budrich.

Bonß, W. (2000). Was wird aus der Erwerbsgesellschaft. In U. Beck (ed.), *Die Zukunft von Arbeit und Demokratie* (pp. 327–415). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Kern, P., & Schmauder, M. (2005). *Einführung in den Arbeitsschutz. Für Studium und Betriebspraxis*. München u. a.: Hanser.

Kroeber-Riel, W. (1996). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.

Plessner, H. (2003). *Gesammelte Schriften. 10 Bände in Kassette*. Ed. by G. Dux, O. Marquard & E. Ströker. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

KÖRPER UND KONDOME

Sexualität und Krankheit in HIV/Aids-Präventionsplakaten in Deutschland und Südamerika

Als visuelle Darstellung im öffentlichen Raum richten sich Plakate an ein Massenpublikum und sind damit ein Repräsentant gesellschaftlicher Sichtbarkeit von Körperbildern. In Präventionskampagnen werden sie eingesetzt, um ein Bewusstsein für Gesundheitsprobleme zu wecken, über Risiken und Schutzmaßnahmen aufzuklären und letztendlich gesundheitsförderliches Verhalten zu aktivieren (Atkin 2001). Dabei werden vielfach Körperbilder verwendet, um Gesundheit bzw. Krankheit sichtbar zu machen; gleichzeitig spiegeln sich in den Körperdarstellungen auch die verschiedenen zeitlichen und kulturellen Kontexte wider (DHMD 2015). Beim Thema HIV/Aids lassen sich zwei Aspekte identifizieren, die aus einer historisch-gesellschaftlichen Perspektive als Repräsentant von Körpernormen bzw. Tabuthemen untersucht werden können:

- (1) Der vergeschlechtlichte Körper als Repräsentation von Sexualität in Form der besonderen Zielgruppe homosexueller Männer und in der Aushandlung von Promiskuität und Nacktheit im öffentlichen Raum (Cajkovic 2015).
- (2) Der Körper als Repräsentation von Tod und Krankheit im Kontext von visuellen Furchtapellen (Reifegerste, Schwarz & Niemand 2012).

Eine Tabuisierung kann sich auch in bestimmten Gestaltungsformen der Plakate zeigen, die beispielsweise auf Zeichnungen, Comics oder gegenständliche Motive statt auf konkrete Körperdarstellungen zurückgreifen. Ikonographische Analysen von Prä-

ventionsplakaten zu HIV/Aids zeigten hierbei einen Fokus auf das Kondom, der zentralen Schutzmaßnahme, als Motivkomplex, wohingegen Krankheit und Tod selten thematisiert werden (Roeßiger 2013). In vielen Ländern Südamerikas wird Sexualität und insbesondere Homosexualität bis heute stark tabuisiert, während der Tod und Krankheit dort viel präsenter sind als in Europa (Corrales & Pecheny 2010). Es stellt sich daher die Frage, ob und wie vergeschlechtliche Körper als Repräsentationen (homo)sexueller Beziehungen und von Krankheit und Tod in HIV/Aids-Präventionsplakaten im historischen Verlauf und einer kulturell vergleichenden Perspektive dargestellt werden.

Dieser Beitrag untersucht anhand einer standardisierten Bildinhaltsanalyse (Geise & Rössler 2013) vergleichend HIV/Aids-Präventionsplakaten aus Deutschland und südamerikanischen Ländern von 1983 bis heute (N = 321). Er zeigt Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Körperbilder als Repräsentation von:

Gender; Sexualität und Beziehung (Körperpraktiken); Krankheit und Tod

im Kontext von adressierten Rezipient_Innen, Initiator_Innen, Botschaften und Kommunikationsstrategien sowie im zeitlichen Verlauf. Es zeigt sich trotz großer Ähnlichkeiten eine stärkere Abstrahierung in südamerikanischen Plakaten, sowie insgesamt eine untergeordnete Rolle von körperlicher Darstellung von Sexualität.



Jana Fischer | Technische Universität Dresden

jana.fischer1@tu-dresden.de

Doreen Reifegerste | Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

doreen.reifegerste@ijk.hmtm-hannover.de



BODIES AND CONDOMS

Sexuality and Illness in German and South American HIV/Aids prevention posters

Literaturauszug | Literature [excerpt]

Čajkovac, V. (2015). *AIDS – Nach einer wahren Begebenheit: Bilder, Medien, Kunst*. Dresden: Verlag des Deutschen Hygiene-Museums.

Corrales, J., & Pecheny, M. (eds.) (2010). *The Politics of Sexuality in Latin America: A Reader on Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Rights*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.

Geise, S., & Rössler, P. (2013). Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In W. Möhring & D. Schlütz (eds.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 307–326). Wiesbaden: VS.

Hearn, J., & Morgan, D. (1990). Men, Masculinities and Social Theory. In J. Hearn & D. Morgan (eds.), *Men, Masculinities and Social Theory* (pp. 1–18), London: Routledge.

Reifegerste, D., Schwarz, U., & Niemand, T. (2012). Werbeappelle und Werbetechniken im Gesundheitsmarketing. In S. Hoffmann, R. Mai & U. Schwarz (eds.), *Angewandtes Gesundheitsmarketing* (pp. 259–268). Wiesbaden: Springer Gabler.

Roeßiger, S. (2013). Safer Sex und Solidarität. Die Sammlung internationaler Aidsplakate im Deutschen Hygiene-Museum. *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 10(3), 502–514.

THE COVER OF THE ROLLING STONE

Der 'Rolling Stone' sieht sich nicht nur als einflussreiches Musikmagazin (Buckley & Pearlman 2006), sondern ist von Anfang an der Jugend- und Gegenkultur verpflichtet: „Rolling Stone was a chronicle of the counterculture where a generation of young people came to find political coverage that spoke to their disaffection.” (Peters 2010)

Seit Mitte des letzten Jahrhunderts haben sich – angestiftet durch die Protestkultur – die Rollen der Geschlechter gewandelt. Die visuellen Anzeichen dieses gesellschaftlichen Wandels sollen auf den Darstellungen auf den Titelseiten des Magazins identifiziert werden. Diese sind zunächst männlich dominiert. Erst im letzten Quartil kommt es zu einem ausgeglichenen Verhältnis. Es gibt Indizien, dass dies aber nicht als Gleichbehandlung zu verstehen ist, sondern die Perspektive des Voyeurismus bedient: Frauen sind signifikant häufiger als Männer in Totalen, Halbtotale oder Amerikanischen zu sehen. Eine nähere Kameradistanz geht mit einer verstärkten Einschätzung von Kompetenz, Intelligenz oder Durchsetzungsfähigkeit einher (Schwarz & Kurz 1989). Dies wird ergänzt durch den Befund, dass nicht mal ein Drittel der Frauen vollständig bekleidet ist, während drei Viertel aller Männer angezogen sind. Bei der Zuordnung von Requisiten und Accessoires finden sich weitere spezifische Unterschiede. Der Anteil von Sport- und Musik-Utensilien ist bei Frauen nicht mal halb so groß wie bei Männern. Dies verweist auf Profession und Professionalität.

Nicht der gesellschaftliche Wandel bestimmt Inhalt und Darstellungsweise der Bilder. Die von der evolutionspsychologischen Theorie erwarteten Geschlechterdifferenzen (Schwender 2016) – bei der Darstellung von Frauen geht es um Körperlichkeit, bei Männern um Kompetenz – lassen sich bestätigen. Die Haltung des Andersseins bleibt Pose und Attitüde.



Clemens Schwender | SRH Hochschule der populären Künste Berlin

c.schwender@hdpk.de

THE COVER OF THE ROLLING STONE

Rolling Stone has always strived to be more than an influential music magazine (Buckley & Pearlman 2006), from its earliest days it has dedicated itself to the youth and countercultures: „Rolling Stone was a chronicle of the counterculture where a generation of young people came to find political coverage that spoke to their disaffection.” (Peters 2010)

Starting in the middle of the last century – and spurred on by the protest culture of the 1950s and 60s – gender roles began to undergo a change. An analysis of Rolling Stone magazine covers should reveal visual manifestations of this social transformation. At first the pages are dominated by male cover models. Only in the last quartile does the proportion finally become more balanced. This should not be construed as equal treatment, however, as the evidence suggests that the approach was often more voyeuristic: Women were more frequently photographed in a full body (or three-quarter or half-figure) pose than were men. A closer vantage point is associated with an enhanced sense of competence, intelligence, and assertiveness (Schwarz & Kurz 1989). Furthermore, it turns out that less than a third of the women were fully clothed, whereas three-quarter of the men remained dressed. Looking at accessories, it is possible to find further specific differences. The share of women with an item of sporting equipment or a musical instrument is less than half that of the men. Such items are a reflection of profession and professionalism.

It is not the social transformation that is determining the content and manner of representation in these images. The gender differences anticipated by evolutionary psychology theory – depictions of women revolve around corporeality, those of men are about competence – are confirmed here. Diversity in this context is limited to pose and attitude.

Literaturauszug | Literature [excerpt]

Buckley, R., & Pearlman, N. (2006). *Rolling Stone: 1000 Cover – die Geschichte der einflussreichsten Zeitschrift der Popkultur*. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.

Peters, J. (2010). A Magazine Back on a Roll. *The New York Times*. Published online on June 27, 2010. http://www.nytimes.com/2010/06/28/business/media/28stone.html?_r=0 [29.08.2016].

Schwarz, N., & Kurz, E. (1989). What's in a picture? The impact of face-ism on trait attribution. *European Journal of Social Psychology* 19(4), 311–316.

Schwender, C. (2016). Kontaktanzeigen als prototypische Werbung. In G. Zurstiege & D. Schlütz (eds.), *Sozialität und Werbung* (pp. 236–255). Köln: Herbert von Halem.