

# **Analysen visueller ›Umweltikonen‹**

entstanden im Seminar ›Seeing Green‹,  
SoSe 2020, geleitet von Julia Meer

## **Sunrise Movement**

Caroline Ammer → Seite 2

## **Das visuelle Erscheinungsbild der Klimabewegung Extinction Rebellion**

Ann-Katrin Bernhard → Seite 6

## **Greenpeace Aktion gegen das Unternehmen Boehringer**

Margareta Deppermann → Seite 10

## **Die lächelnde Sonne**

Rebekka Eversmann → Seite 13

## **Das Fair Trade Siegel**

Lisa Heller → Seite 15

## **Leonardo DiCaprio & #MomentForAction**

Theresa Köchl → Seite 19

## **Sea Shephard**

Janina Müller → Seite 26

## **Das »Schildkröten-Strohalm-Video«**

Mona Ruppert → Seite 29

## **Von Ölteppichen und Plattencovern**

Sophie Warmbrunn → Seite 32

# Sunrise Movement

## Caroline Ammer



Abb. 1

Die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte brachten eine Vielzahl von umweltaktivistischen Bewegungen hervor. Besonders die unzureichenden Ergebnisse der Klimakonferenzen<sup>1</sup> seit 2009 führen zu einer Unzufriedenheit gegenüber den politischen Maßnahmen in Bezug auf den Umweltschutz. All diese Bewegungen bedienen sich visueller Strategien. Die komplexe Wirkungsweise der von Protestbewegungen verwendeten visuellen Zeichen wird im Folgenden untersucht. Dazu werde ich zunächst die Gestaltung des Logos von Sunrise Movement analysieren, anschließend beleuchte ich verwandte Zeichen – die allerdings verwendet werden um gegensätzliche Ziele zu vertreten. Abschließend stelle ich die Frage, ob die Bildlichkeit tatsächlich die Dringlichkeit der vertretenen Themen kommuniziert – oder vielmehr durch die Härte und aggressive Wirkung den Eindruck von Extremismus erweckt.

### **Sunrise Movement – Eine junge Umweltbewegung in den USA**

Nachdem Donald Trump, ein sich beken- nender Leugner des durch den Men- schen verursachte Klimawandels, 2016

zum Präsidenten gewählt wurde und anschließend den Ausstieg aus dem Pa- riser Weltklimaabkommen<sup>2</sup> verkündete, schlossen sich zunehmend junge Ameri- kaner\*innen aktivistischen Gruppierun- gen an. Umweltbewegungen wie Extinc- tion Rebellion (2018), Fridays for Future (2018) und Sunrise Movement (2017) setzen sich seither für die Umsetzung des Umweltschutzes und der Klimaziele ein.

Die Youth Army, wie sich die Graswur- zelbewegung<sup>3</sup> Sunrise Movement auf der eigenen Webseite [www.sunrisemovement.org](http://www.sunrisemovement.org) nennt, verfolgt das Ziel den Green New Deal<sup>4</sup> und damit ökonomi- sche Gerechtigkeit umzusetzen. Besonders für Menschen, die stark vom Klimawandel betroffen sind und in umweltbelastenden Industrien arbeiten, sollen grüne Arbeitsplätze geschaffen werden. Bekannt wurde die Bewegung durch ein Sit-in, ein Sitzstreik, vor dem Büro der demokratischen Sprecherin des US Repräsentantenhauses Nancy Pelosi. Durch die Aktion, bei der die Anhän- ger\*innen singend den Flur besetzten, sollte erreicht werden, dass Pelosi die Resolution der zweihundert Mitglie- der\*innen<sup>5</sup> unterstützt.

## Die Gestaltung einer Protestbewegung

Die visuelle Identität der Bewegung hat aufgrund der Farbigkeit und Gestaltungsmittel einen hohen Wiedererkennungswert. In den Berichterstattungen ist die Protestbewegung mit gelben Schildern, auf denen eine schwarze, militärisch wirkende Schablonen-Schrift verwendet wird, zu sehen. Besonders bekannt sind die beim Sit-in im Gang des Weißen Haus entstandenen Pressebilder. Später erschienen vermehrt Bilder mit einer Vielzahl abgedruckter, aufgesprühter und gemalter Logos. Entworfen wurde das Emblem von dem aus Brooklyn stammenden Designer Josiah Werning, der besonders im Bereich Markengestaltung tätig ist und bereits für große Unternehmen wie Apple, Google und Netflix gestaltet hat. Das professionelle Gestaltungskonzept in Kombination mit dem minimalistischen Zeichen erzeugt ein starkes Wiedererkennungsmerkmal der Protestbewegung und lässt die Gruppierung nahezu kommerziell wirken. Zu der Darstellung von aktivistischen Gruppen schreibt Mara Recklies im züricher Katalog ›Protest‹,

dass sich der Protest einer medial wirksamen Bildsprache, wie diese auch in Marketingabteilungen entwickelt wird, bedienen muss um ›appellartig, visuell einprägsam, einfach zu verstehen.‹<sup>6</sup> zu sein. Hier kann entgegnet werden, dass eine individuelle Gestaltung abseits einer Corporate Identity die Gegenhaltung bestärken kann und somit den visuellen Protest unterstreicht. Recklies widerspricht der Frage, ob sich die Gestaltung einer Protestbewegung ›gegen die Vereinfachung und Komplexitätsreduktion verwehren [sollte], gegen die sie sich auf inhaltlicher Ebene wendet‹ und begründet, dass die Bildsprache ›um visuell wirksam zu sein [...] vereinfachen‹ muss. Um dieses Argument nachvollziehen zu können, analysiere ich folgend das Bildzeichen und dessen Wirkung. Das wappenähnliche Sunrise-Movement-Logo [→ Abb. 1] erinnert an ein militärisches Abzeichen und suggeriert die kämpferische, verteidigende Haltung der jungen Aktivist\*innen. Bei Protestaktionen wird es, ähnlich wie bei religiösen oder politischen Gruppen, als Erkennungszeichen genutzt und vielfach reproduziert. Die scharfkantige Form des Zeichens in Kombination mit dem hohen Kontrast

der Farbigkeit erzeugt einen fast aggressiven Eindruck. Die wechselweise gelben oder schwarzen Konturen auf gelben oder schwarzem Hintergrund lenken die Aufmerksamkeit auf sich und erzeugen eine verstärkt alarmierende Wirkung. Die Ähnlichkeit zu der Form- und Farbgebung des Warnzeichens [→ Abb. 2], das kontinentübergreifend verwendet und erkannt wird, unterstreicht die Signalwirkung.

Innerhalb der Kontur und am oberen Rand der fünfeckigen Logoform ist eine Sonne zu erkennen, die über die Hälfte von einem Bodenausschnitt verdeckt ist. Aus der Mitte der Sonne fächern sich fünf unterschiedlich lange Sonnenstrahlen oder Schatten bis in die unteren Ecken der Logoform auf. Die Sonne suggeriert Hitze, Kraft, Trockenheit und Licht. Die Verwendung der Sonne als Keyvisual kann, durch die global steigende Temperatur als eines der Hauptprobleme der Zukunft, irritieren. Allerdings kann durch diese Darstellung ebenso die Notwendigkeit der Umsetzung des New Green Deals unterstrichen werden, da die klimatischen Veränderungen voranschreiten. ›Lange Schatten werfen‹ wird als Redewendung gebraucht und steht

als Metapher für großen Einfluss, der lange spürbar sein wird. Da der Zusatz Sunrise über dem Logo gestellt ist, erklärt sich das Bild des Sonnenaufgangs auf Anhieb. Die Wortmarke MVMT wiederum verbindet sich mit der militärischen Formgebung des Abzeichen und unterstreicht die Wirkung der politischen Bewegung. Der Sonnenaufgang wird in der symbolischen Bedeutung dem Erwachen und Aufbrechen in eine neue Zukunft zugeordnet und ist in Verbindung zum Aktivismus in der Verwendung inhaltlich nachvollziehbar. In Anbetracht der jungen Mitglieder\*innen der Bewegung, ist zudem die Bedeu-



Abb. 2

tung der Jugend interessant. Der Begriff steht ›[a]ls Sinnbild des Neuen, Vitalen, auf Veränderung Drängenden nicht nur für die Auseinandersetzung zwischen Alten und Jungen, sondern auch für die Deutung des Verhältnisses von Vergangenheit und Zukunft.«<sup>7</sup> Aus dieser Analyse ergibt sich, dass die Gestaltung primär dem auf Veränderung Drängenden und sekundär dem Neuen und Vitalen zugeordnet ist.

### Verwandte Abzeichen mit konträren Zielen

Gleichzeitig hat das Logo eine formale Nähe zu Zeichen von Bewegungen, die deutlich andere Zielsetzungen haben. Es kann zum Beispiel als Rekurs auf das Abzeichen der Freien Deutschen Jugend [→ Abb. 4] gelesen werden. Der Rahmen, Farbgebung, Symbolik sowie die Schriftplatzierung ähneln stark dem Zeichen der jungen Bewegung der DDR, die durch den Staat politisch-ideologisch erzogen wurde und ›...paramilitärische Formen und Rituale praktizierte.«<sup>6</sup> Die Bildmarken des Sunrise Movement sowie der FDJ erinnern an militärische Abzeichen und erwecken damit die Ver-

bindung zu Drill, Gehorsam, Bewaffnung, aber auch Friedenssicherung. In Bezug auf eine Umweltbewegung scheint dieser Bezug skurril.

Als problematisch kann auch die visuelle Nähe zu aktuellen, rechts orientierten, völkischen Gruppierungen betrachtet werden. Der Vergleich mit dem Emblem der Identitären Bewegung [→ Abb. 6] zeigt auf, wie verhänglich eine organisierte visuelle Kommunikation mit ähnlicher Gestaltung sein kann. Der ideologische Charakter wird bei beiden Bewegungen durch die Nutzung der Macht der Bilder verstärkt.

### Identitätsstiftende Zeichen – Die Bildwirkung als Antrieb

Die Grundstimmung, die durch die visuelle Gestaltung generiert werden kann, ist maßgeblich für das Verhalten der Protestbewegung. Eine Friedenstaube als Erkennungsmerkmal z.B. wird eine andere Haltung und Emotion erzeugen als ein Warnungszeichen. Die Bildsprache des Sunrise Movement animiert zum Kampf, passend zu den Werten der aktivistischen Bewegung, und verleiht Nachdruck. Die harte Form- und Farbgebung hingegen wirkt aggressiv und ich

frage mich, ob die visuelle Sprache dem Auftreten einer extremistischen Bewegung zu nah kommt um authentisch die Dringlichkeit der sozialen und umweltschützenden Themen zu kommunizieren. Hier scheint der kulturelle Hintergrund sowie Erfahrung bei der Deutung des Bildes eine wichtige Rolle zu spielen. Die starke Warnwirkung lenkt die Aufmerksamkeit deutlich auf sich und erzeugt einen signifikanten Wiedererkennungswert. Durch die formale Nähe zu ähnlicher Gestaltung von rechtsorientierten und nationalistischen Bewegungen, besteht jedoch die Gefahr der Ver-



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6



wechslung, was den Zielen der Bewegung zuwider läuft [→ Abb. 7 und 8]. Die vielfache Reproduktion und Präsentation des Logos generiert eine kommerzielle und ideologische Außenwirkung, die als unpassend empfunden werden kann und eher den politischen Parteien zugeordnet wird. Folglich wird deutlich wie bedeutend eine visuelle Abgrenzung in der Bildsprache der Protestbewegungen ist, um die Werte zu transportieren und eine Voreingenommenheit zu vermeiden.

## Fußnoten

- 1 Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), 01.11.2019, [www.bmu.de/themen/klima-energie/klimaschutz/internationale-klimapolitik/un-klimakonferenzen/ergebnisse-der-un-klimakonferenzen/](http://www.bmu.de/themen/klima-energie/klimaschutz/internationale-klimapolitik/un-klimakonferenzen/ergebnisse-der-un-klimakonferenzen/) (27.05.2020)
- 2 ZEIT ONLINE, AFP, AP, Reuters, dpa, jak, Trump verkündet Ausstieg aus Pariser Klimaschutzabkommen 01.06.2017, [www.zeit.de/politik/ausland/2017-06/usa-trump-will-pariser-klimaabkommen-aufkuendigen](http://www.zeit.de/politik/ausland/2017-06/usa-trump-will-pariser-klimaabkommen-aufkuendigen) (27.05.2020)
- 3 Gesellschaft für Deutsche Sprache e.V., [www.gfds.de/graswurzel/](http://www.gfds.de/graswurzel/) (26.05.2020)
- 4 Zur Entstehungsgeschichte des Green New Deal – Revival eines Begriffs, Nora Löhle, Heinrich-Böll-Stiftung, 17. März 2020, [www.boell.de/de/2020/03/17/zur-entstehungsgeschichte-des-green-new-deal-revival-eines-begriffs](http://www.boell.de/de/2020/03/17/zur-entstehungsgeschichte-des-green-new-deal-revival-eines-begriffs)
- 5 Heike Wipperfürth/Deutschlandfunk, Sunrise Bewegung – Klimaschutz statt Karriere, 15.03.2019, [www.deutschlandfunk.de/sunrise-bewegung-klimaschutz-statt-karriere.680.de.html?dram:article\\_id=443768](http://www.deutschlandfunk.de/sunrise-bewegung-klimaschutz-statt-karriere.680.de.html?dram:article_id=443768) (26.05.2020)
- 6 Mara Recklies, Friedrich von Borries: Show you are not afraid – Über das Zusammenspiel von Design, Protest und Konsum. In: Protest – Eine Zukunftspraxis. Ausstellungskatalog, Museum für Gestaltung Zürich, Lars Müller Publishers 2018, S. 170–172, hier S.171.
- 7 Winfried Speitkamp, Bundeszentrale für Politische Bildung, 12.5.2006, [www.bpb.de/apuz/29749/jugend-als-symbol](http://www.bpb.de/apuz/29749/jugend-als-symbol), 26.05.2020
- 8 Bundeszentrale für politische Bildung, Günther Heydemann, 4.4.2002, [www.bpb.de/izpb/9766/gesellschaft-und-alltag-in-der-ddr?p=2](http://www.bpb.de/izpb/9766/gesellschaft-und-alltag-in-der-ddr?p=2), 4.6.2020

## Abbildungsnachweis

- Abb. 1 [www.sunrisemovement.org](http://www.sunrisemovement.org)  
 Abb. 2 [www.bghm.de](http://www.bghm.de), 3.6.20  
 Abb. 4 [wikipedia.org/wiki/Freie\\_Deutsche\\_Jugend](https://de.wikipedia.org/wiki/Freie_Deutsche_Jugend), 4.6.2020  
 Abb. 6 [twitter.com/ibdeutschland](https://twitter.com/ibdeutschland), 4.6.2020

# Das visuelle Erscheinungsbild der Klimabewegung Extinction Rebellion

Ann-Katrin Bernhard



Abb. 1: Aktivist\*innen von Fridays for Future auf einem Protest in Berlin, 2019

Die Umweltbewegung Extinction Rebellion (XR), die 2018 von Aktivist\*innen und Akademiker\*innen in England gegründet wurde, zählt, zusammen mit Fridays For Future und Ende Gelände, zu den drei bekanntesten Klimabewegungen Deutschlands.<sup>1</sup> Mit über 1141 Ortsgruppen ist XR jedoch weitaus globaler vertreten als ihre Mitstreiter. Auf mittlerweile sechs verschiedenen Kontinenten macht die Bewegung durch ihren, teils umstrittenen, Klimaaktivismus auf sich aufmerksam.<sup>2</sup> Ihr Leitmotiv: Mit zivilem Ungehorsam gegen den Klimawandel.<sup>3</sup> Trotz der globalen Verbreitung und dezentralen Organisation der Bewegung, verfolgen alle XR-Aktivist\*innen ein gemeinsames Ziel: Sie wollen Regierungen und Unternehmen dazu bringen, die globale Klimakrise anzuerkennen und so den für das Klima nötigen, umfassenden und tiefgreifenden Wandel herbeiführen.<sup>4</sup>

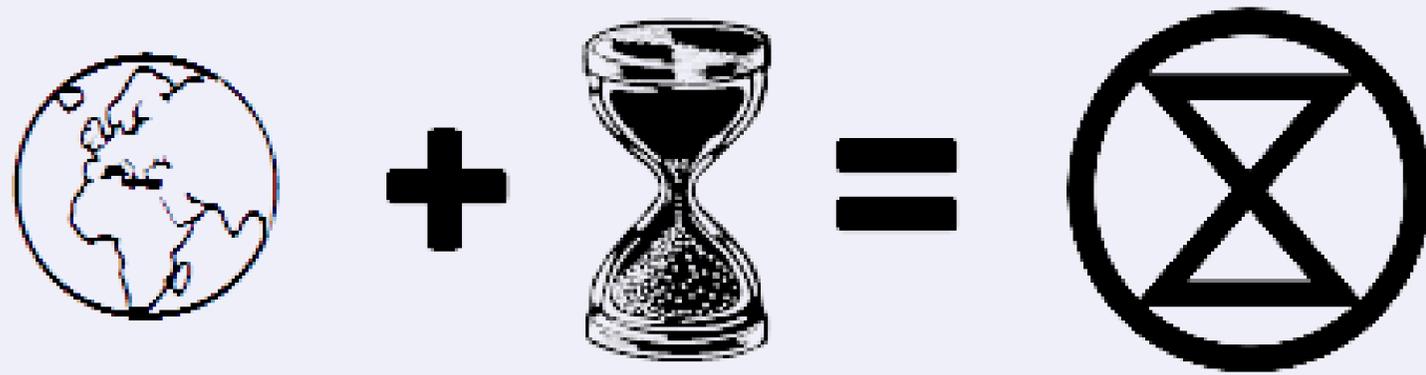
## Das visuelle Erscheinungsbild von XR

Das sich die Bewegung in ihrem visuellen Auftreten stark von den anderen Klimabewegungen unterscheidet, mag



Abb 2: Aktivist\*innen von XR auf einem Protest in London, 2019

auf den ersten Blick nicht unbedingt auffallen. Vergleicht man jedoch Aktionsbilder der jeweiligen Protestbewegungen, fällt einem die Unterschiedlichkeit ihrer Außendarstellung und Gestaltung von Protestmedien sofort ins Auge. Während Fridays for Future sich durch Vielfaltigkeit und die Individualität einzelner Aktivist\*innen präsentiert [→ Abb. 1], vereinen sich die Mitglieder von XR unter einem zentralisierten Erscheinungsbild [→ Abb. 2]. Dessen Keyvisual und erster visueller Anhaltspunkt ist das weit bekannte und oft reproduzierte Extinction Symbol [→ Abb. 3]. Das bereits 2011 von dem Londoner Street-Art Künstler ESP entworfene Zeichen<sup>5</sup> zeigt die Kontur einer stark stilisierte Sanduhr, um-



# UNSERE ZEIT LÄUFT AB!

Abb. 3: Das Extinction Symbol

geschlossen von der Kontur eines Kreises, welcher sinnbildlich für die Erde steht. Fast energisch mahnt es die Betrachtenden, dass die Zeit, die noch bleibt um den Klimawandel mitsamt seinen verheerenden Folgen aufzuhalten, immer kürzer wird.<sup>6</sup>

Das Symbol wurde weit vor der Gründung von XR entworfen, unabhängig von deren Inhalten. 2019 stellte der Street-Art Künstler sein Symbol der Klimabewegung zur Verfügung- zur non-kommerziellen Verwendung für ihren visuellen Auftritt.<sup>7</sup>

Seitdem ist das Zeichen aus den Medien nicht mehr wegzudenken und untrennbar mit dem Erscheinungsbild von Extinction Rebellion verbunden. Der Erfolg der Verwendung eines einheitlichen Zeichens und dessen Resonanz, bildeten den Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung und Umsetzung der aktuell bekannten visuellen Erscheinung von XR.<sup>8</sup> Diese wurde von dem britischen Grafiker Clive Russell und seinem Studio für Identity and Activism (This Ain't Rock'n'Roll) im Gründungsjahr der Klimabewegung entworfen.

Seinen Gestaltungsansatz beschreibt der Grafiker selbst als ›radically different to all eco movements previously‹.<sup>9</sup> Die Bewegung sollte sich neu, offen, frisch und leicht zugänglich für alle anfühlen, aber trotzdem den Ernst der Lage vermitteln.<sup>10</sup> ›We needed to create a movement that was both angry and non-violent, that reflected the fact that this is an existential threat‹ sagt Clive Russell weiter in einem Interview mit dem Online Magazin Dezeen von 2019.<sup>11</sup>

## Analyse visueller Strategien

Betrachtet man die Plakate und Poster der Klimabewegung genauer, hegt man an der Ernsthaftigkeit der Thematik keinen Zweifel. Leuchtende Farbflächen im Hintergrund, kombiniert mit stark symbolischen, teils düsteren oder religiös-konnotierten grafischen Motiven, definieren die zentralen Gestaltungselemente der Printmedien.<sup>12</sup>

Die Motive im Zentrum des Plakats gleichen einer eklektischen und von Metaphern geprägten Bildwelt. Die Abbildungen von Schädeln und Knochen

[→Abb. 5, Abb. 7] sind hierbei indirekte Verbildlichungen des Artensterbens. Bienen, Schmetterlinge, Pflanzen und andere auf die Natur verweisende Motive [→Abb. 8, Abb. 9], zeigen die Vielfalt und Biodiversität der Erde und weisen, stilistisch angeordnet als Totenschädel oder inmitten eines sechseckiges Warnsymbol, auf deren Gefährdung hin.<sup>13</sup>

Die übrigen grafischen Elemente ordnen sich um die zentralen Motive herum an. Fehlt das Extinction Symbol als Referenz zur Klimabewegung, ist der Name der Organisation am unteren Rand der Printmedien zu lesen. Einige Plakate werden durch kurze, prägnante Texte ergänzt, die die Forderungen und Aussagen der Klimabewegung bekräftigen. Um den Prints eine hohe Lesbarkeit durch größtmöglichen Kontrast zu verleihen, sind die Textstellen und der Schriftzug sowie das Sanduhr-Motiv und die Grafiken meist in kräftigem Schwarz über der hellen, farbenfrohen Fläche angebracht.<sup>14</sup>

## Rezeption und Wirkung

Starker Kontrast, klare Grafiken, prägnante Aussagen. Extinction Rebellion

schaftt sich selbst eine visuelle Identität, die durch markantes Design und starke Symbolik ins Auge fällt – und so bei den Betrachtenden haften bleibt.

Die eingängige Kombination einfacher gestalterischer Mittel erlaubt den Verfassern, selbst komplizierte Botschaften effektiv zu vermitteln. Zudem verleiht sie den Printmedien eine hohe Lesbarkeit und lässt den Betrachtenden die übermittelte Information schnell erfassen.<sup>15</sup>

Tauchen Textpassagen auf den Plakaten auf, sind diese kurz und prägnant formuliert. Sie unterstützen die drei Hauptforderungen der Bewegung: das Aussprechen der Wahrheit über den Klimanotstand, sofortiges Handeln der Regierung und generelles politisches Umdenken.<sup>16</sup>

In direkter Ansprache und durch eindringliche Anweisungen, fordern die Aussagen zum sofortigen Handeln auf: Act now! Don't pray! Sieh hin!

Unterstützt werden die verbalen Forderungen durch das zentrisch platzierte

grafische Motiv. Die Grafiken beseitigen auch die letzten Zweifel über den Inhalt der kommunizierten Message. Die eingesetzte Symbolik ist in christlich geprägten Kulturen verständlich und lässt wenig bis gar keine Interpretation der getätigten Aussagen zu. Die dabei verwendete Bildsprache ist messianisch-religiös angehaucht, das Gesagte wird durch ein oft negatives Bild der Zukunft unterstützt.<sup>17</sup> Die dystopische Vision von einer Welt nach den Folgen des Klimawandels wird pointiert dargestellt und spricht gezielt die Emotionen der Betrachtenden an.<sup>18</sup>

Extinction Rebellion setzen also nicht nur ihren Aktivismus, sondern auch Wort und Bild ein, um ihre Forderungen zu vertreten. Ihr teils hoch-emotionales, und stark ritualisiertes Auftreten zeigt sich nicht nur in ihren Organisationsstrukturen und aktionistischen Handlungen, sondern überträgt sich auch auf die visuellen Gestaltungsaspekte. Ihre Message ist dabei klar und unüberhörbar: Die Sanduhr läuft ab und das unausweichlich. Und: wenn wir jetzt nichts tun, werden wir alle sterben.<sup>19</sup>

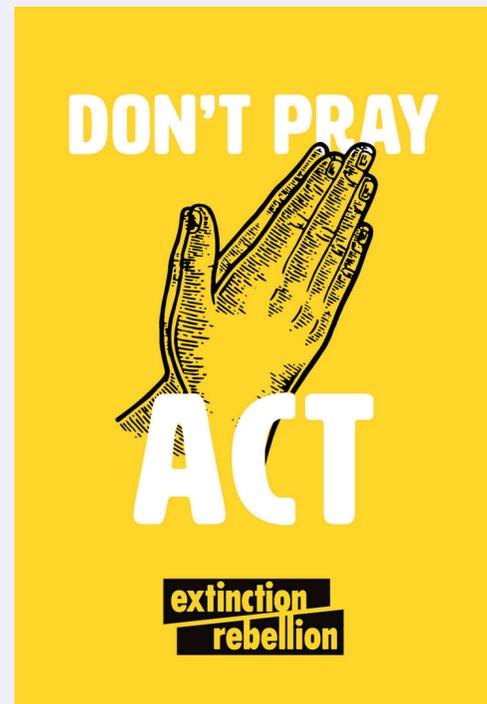


Abb. 4

Abb. 7

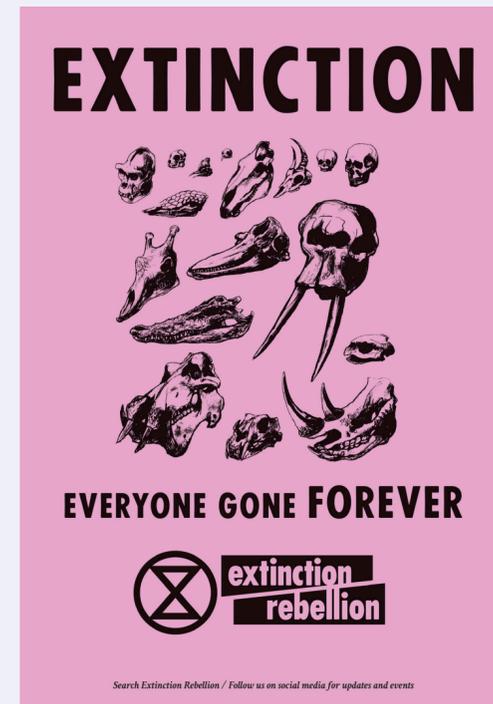


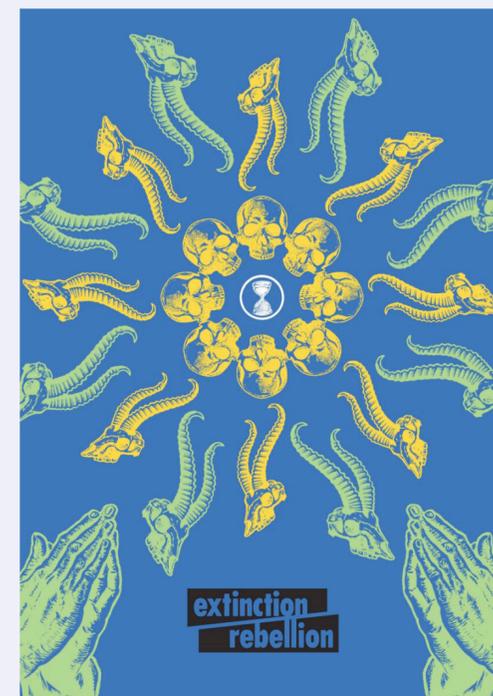
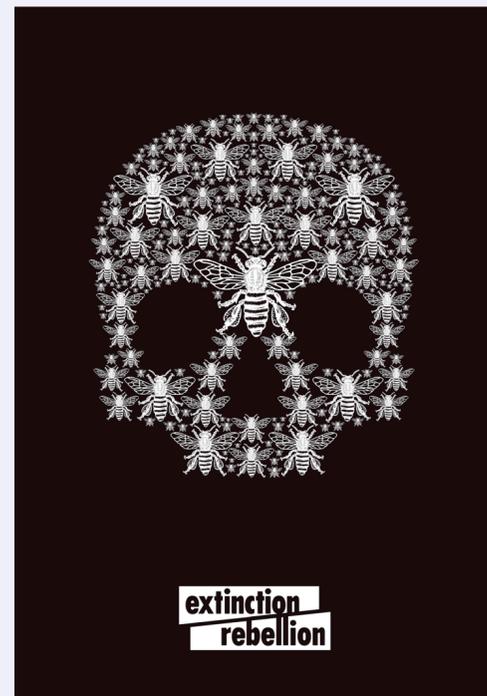
Abb. 5

Abb. 8



Abb. 6

Abb. 9



Die Koordination der grafischen Identität verleiht der Bewegung und ihren Inhalten dabei eine agitative visuelle Wirkung.<sup>20</sup>

Alle Gestaltungselemente sind auf den Webseiten von XR frei zugänglich und für jeden nutzbar. Ähnlich des Corporate Designs einer Firma, gibt es jedoch klare Regeln der Handhabung, die die Aktivist\*innen bei der Gestaltung ihrer Protestmedien beachten müssen. Denn nur so ist es möglich, nach außen ein geschlossenes Erscheinungsbild zu vermitteln, lokal wie global. So lässt sich von der Klimaorganisation natürlich auch kontrollieren, wie und was an Inhalten kommuniziert wird. Ob das dem Gedanken der offenen Kommunikation der Wahrheit entspricht lässt die Bewegung an diesem Punkt jedoch offen.

## Fußnoten

- 1 Vgl. Brandner, Annelie: Die neuen Klimaaktivisten: Von Fridays for future bis Extinction Rebellion. In: Utopia. 29.10.19. <https://utopia.de/ratgeber/die-neuen-klimaaktivisten-von-fridays-for-future-bis-extinction-rebellion/>(aufgerufen am 22.05.20).
- 2 Vgl. Wikipedia: Extinction Rebellion. [https://de.wikipedia.org/wiki/Extinction\\_Rebellion](https://de.wikipedia.org/wiki/Extinction_Rebellion) (aufgerufen am 22.05.20).
- 3 Vgl. Extinction Rebellion Deutschland. <https://extinctionrebellion.de/wer-wir-sind> (aufgerufen am 22.05.20).
- 4 Ebd.
- 5 Vgl. Wikipedia: Extinction Symbol. [https://en.wikipedia.org/wiki/Extinction\\_symbol](https://en.wikipedia.org/wiki/Extinction_symbol) (aufgerufen am 22.05.20).
- 6 Vgl. Website des Extinction Symbols. <https://www.extinctionsymbol.info> (aufgerufen am 22.05.20).
- 7 Ebd.
- 8 Morgan, Grace: How extinction rebellions graphic became the symbol of environmental uprising. In: Newstatesman. 18.09.19. <https://www.newstatesman.com/politics/environment/2019/09/how-extinction-rebellions-graphics-became-symbol-environmental-uprising> (aufgerufen am 22.05.20).
- 9 Block, India: Extinction Rebellion uses bold graphics in protest against climate change. In: Dezeen Magazin Online. 15.04.19. <https://www.dezeen.com/2019/04/15/extinction-rebellion-protest-climate-change-graphic-design/a>(aufgerufen am 22.05.20).
- 10 Thaddeus-Johns, Josie: How Extinction Rebellion's graphic design amplified their year of radical activism. In: Crackmagazine.net. <https://crackmagazine.net/article/long-reads/extinction-rebellion-graphic-design-activism/>(aufgerufen am 22.05.20).
- 11 Block, India: Extinction Rebellion uses bold graphics in protest against climate change. In: Dezeen Magazin Online, 15.04.19. <https://www.dezeen.com/2019/04/15/extinction-rebellion-protest-climate-change-graphic-design/>(aufgerufen am 22.05.20).
- 12 Dawood, Sarah, How Extinction Rebellion designed ›angry but peaceful‹ protest graphics. In: Designweek Online Magazine. 17.04.19. <https://www.designweek.co.uk/issues/15-21-april-2019/how-extinction-rebellion-protest-graphics/>(aufgerufen am 22.05.20).
- 13 Ebd.
- 14 Ebd.
- 15 Morgan, Grace: How extinction rebellions graphic became the symbol of environmental uprising. In: Newstatesman, 18.09.19. <https://www.newstatesman.com/politics/environment/2019/09/how-extinction-rebellions-graphics-became-symbol-environmental-uprising> (aufgerufen am 22.05.20).
- 16 Vgl. Extinction Rebellion Deutschland. <https://extinctionrebellion.de/wer-wir-sind/unsere-forderungen/>(aufgerufen am 22.05.20).
- 17 Weber, Daphne: Was tun gegen die Erderwärmung: Zehn Gebote gegen Klimasünden. In: Taz Online. 26.10.19. <https://taz.de/Was-tun-gegen-die-Erderwaermung/!5634059/>(aufgerufen am 22.05.20).
- 18 Morgan, Grace: How extinction rebellions graphic became the symbol of environmental uprising. In: Newstatesman, 18.09.19. <https://www.newstatesman.com/politics/environment/2019/09/how-extinction-rebellions-graphics-became-symbol-environmental-uprising> (aufgerufen am 22.05.20).
- 19 Ebd.
- 20 Block, India: Extinction Rebellion uses bold graphics in protest against climate change. In: Dezeen Magazin Online. 15.04.19. <https://www.dezeen.com/2019/04/15/extinction-rebellion-protest-climate-change-graphic-design/>(aufgerufen am 22.05.20).

## Abbildungsnachweis

Abb. 1: Aktivist\*innen von Fridays for Future auf einem Protest, 2019 <https://www.rbb24.de/politik/beitrag/2019/03/fridays-for-future-demo-schueler-klimaschutz.html>

Abb 2: Aktivist\*innen von XR auf einem Protest in London, 2019 <https://www.dezeen.com/2019/04/15/extinction-rebellion-protest-climate-change-graphic-design/>

Abb. 3: Das Extinction Symbol <https://extinctionrebellion.de/wer-wir-sind/>

Abb. 4: Poster ›Don't pray, Act‹ <https://www.behance.net/gallery/86642545/Extinction-Rebellion-Poters>

Abb. 5: Poster ›Extinction‹ <https://www.dezeen.com/2019/04/15/extinction-rebellion-protest-climate-change-graphic-design/>

Abb. 6: Poster ›Act now‹ <https://extinctionrebellion.nz/portfolio-items/act-now-placard-pdf-a2/>

Abb. 7: Poster ›Bee Skull‹ <https://www.dezeen.com/2019/04/15/extinction-rebellion-protest-climate-change-graphic-design/>

Abb. 8 Poster ›Extinction 2‹ <https://www.lilligreen.de/extinction-rebellion-lehnt-designpreis-ab/>

Abb. 9: Poster ›Bürger\*inner Versammlung‹ <https://extinctionrebellion.de/wer-wir-sind/unsere-forderungen/bv/>

# Greenpeace Aktion gegen das Unternehmen Boehringer

## Margareta Deppermann

›Wahrheit muss scheinen, ja inszeniert werden, wenn man als Akteur im öffentlichen Raum wahrgenommen werden möchte und etwas bewegen will – sie wird dadurch nicht weniger wahr, sondern wirksam. Sozialer Druck ist nur via Medien zu entwickeln nicht durch eigene, sondern allein über die Präsenz in den von den Massen konsumierten. Die Konfrontation muss einem öffentlichen Lehrstück ähnlich angelegt sein – und so, dass die Medien schon aus Eigeninteresse darüber berichten.«<sup>1</sup>

So lautet die ›Philosophie der Aktion‹ in dem Buch ›Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt‹ von Christian Krüger, welcher von 1991 bis 1993 als Leiter des Medienbereichs bei Greenpeace arbeitete. Bei einer genaueren Betrachtung von Aktionen der Non-Profit Organisation Greenpeace fällt auf, dass diese genau nach diesem Prinzip Aufmerksamkeit generiert, indem sogenannte ›Mind-Bombs‹ gezündet werden.

Diese These sowie den Begriff Mind-Bombs werde ich im Folgenden anhand einer der ersten Greenpeace Aktionen in Deutschland erläutern. Greenpeace Germany eröffnete 1980 – sieben Jah-

re nach der Gründung der Organisation in Amerika in 1971 – seinen Hauptsitz in Hamburg.<sup>2</sup>

Die Arbeit der Aktivist\*innen war geprägt von riskanten Aktionen, die in eindrucksvollen Szenen fotografisch dokumentiert wurden. Eine der ersten Aktionen in Deutschland fand 1981 statt und richtete sich gegen die Firma Boehringer, ›die unter anderem lindanhaltige Pestizide herstellt.«<sup>3</sup> Die Nutzung solcher Pestizide hat unter anderem eine immense Auswirkung auf das Insekten- und Bienensterben.<sup>4</sup> Bei der Aktion von Greenpeace besetzten zwei Aktivist\*innen einen 35 Meter hohen Schlot der Firma Boehringer für 26 Stunden.<sup>5</sup> Wie alle Aktionen von Greenpeace, wurde auch diese fotografisch festgehalten. Auf dem Bild der Aktion sind zwei Aktivist\*innen in bedrohlich wirkender Schutzkleidung mit Atemmaske zu sehen, was eine Anspielung auf die giftigen Pestizide ist, die sowohl für Tiere als auch für den Menschen schädlich sind. Die Personen sind mit Seilen gesichert, sitzen aber auf einer Treppe an der Spitze eines Schlots, was die Betrachter\*innen erkennen lässt, dass es sich dabei um eine nicht ungefährliche

Aktion handelt. Sie haben zwei Taschen dabei, von denen eine in den 35 Metern Höhe baumelt. Außerdem haben die Aktivist\*innen ein großes Banner aufgehängt. Oben auf dem Banner sind die Greenpeace-Zeichen zu sehen, die für die Prinzipien der Organisation stehen: grünen, also umweltfreundlichen Frieden. Auf dem Banner sind die Worte ›Erst wenn der letzte Baum gerodet der letzte Fluss vergiftet der letzte Fisch gefangen werdet ihr feststellen daß man Geld nicht essen kann‹ in Versalien geschrieben. Mit dieser Botschaft machen die Aktivist\*innen darauf aufmerksam, dass wirtschaftliches und kapitalistisches Denken und Handeln den Menschen im Endeffekt nur selber schadet, weil die Natur darunter leidet und der Mensch von seiner Umwelt lebt und abhängig ist. Aktionen mit Bannern sind typisch für Greenpeace, weil die Botschaften der Organisation mit ihrer Hilfe erfolgreich übermittelt und die Aktionen fotogen werden. Die Fotogenität ist bei Greenpeace ›ein zentrales Gestaltungskriterium jeder Aktion‹<sup>6</sup>, da der Hauptzweck von Greenpeace-Aktionen ist, die öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen. Nur so sind Erfolge in der Um-



weltfrage zu erzielen.<sup>7</sup> Christian Krüger unterscheidet bei der Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace drei Arten von Bildern: Schadensbilder, Schönbilder und Aktionsbilder: ›Das Schadensbild dokumentiert die Zerstörung von Natur und Umwelt, das Schönbild bildet das Gegengewicht in Gestalt einer intakten, zauberhaften Natur oder zeigt Alternativen zu umweltzerstörerischen Techniken, und das Aktionsbild legt Zeugnis ab für die Handlungsfähigkeit von Greenpeace innerhalb dieser Spannung.<sup>8</sup> Bei dem beschriebenen Bild handelt es sich offensichtlich um ein Aktionsbild, obwohl die Thematik der Aktion auf die Zerstörung der Natur und Umwelt hinweist. Die Aktionsfotos von Greenpeace besitzen meist wenige Elemente, die trotz unterschiedlicher Aktions-Themen immer wiederkehrend sind.<sup>9</sup> Ein Motiv dieser Selbstdarstellung nennt Krüger den ›Kletterer‹, bei dem es sich um Menschen handelt, die ›in schwindelerregende Höhen klettern‹<sup>10</sup> um damit ihre Einsatzbereitschaft und die Verletzbarkeit fremder Territorien zu demonstrieren.<sup>11</sup> Auch mit den anderen Bilddramaturgien wie dem ›Schlauchbootfahrer‹ dem ›Taucher‹ und dem ›Angeketteten‹ wird zum

Ausdruck gebracht, wie sich der kleine Mensch gegen große Gegner stellt.<sup>12</sup> Die Strategie, die hinter diesen Bildern steht, nannte Bob Hunter, ein Gründungsmitglied von Greenpeace im Jahr 1971 sogenannte ›Mindbombs‹. Hunter war ursprünglich Texter in Werbeagentur und Journalist, weshalb er sich mit Marketing-strategien bereits auskannte. Bei Mindbombs sollen ›mit einem begrenzten Einsatz finanzieller Mittel eine möglichst große öffentliche Aufmerksamkeit‹<sup>13</sup> erzielt werden. Ziel dabei sind das Erreichen einer globalen Denkweise durch eine große Medienaufmerksamkeit mit Hilfe von emotionalen, einprägsamen Bildern, die gegebenenfalls provozieren. Trotz komplexen Thematiken müssen die Bilder für solche ›Mindbombs‹ einfach und verständlich sein, damit sich ihre Wirkung in den Köpfen der Leute entfaltet.<sup>14</sup> Mit der beschriebenen Aktion von Greenpeace Germany schaffen die Aktivist\*innen genau dies: die in der Theorie unkomplizierte Aktion, einen Schornstein zu besetzen und ein Banner aufzuhängen, ist durch den Aufenthalt von 26 Stunden und durch die Höhe, in der sich die beiden befinden, außergewöhnlich und wird somit nicht nur durch die Si-

cherheitsanzüge als spektakulär wahrgenommen. Greenpeace inszeniert hier die dramatische Wirklichkeit der Nutzung von schädlichen Pestiziden und erzeugt damit medialen Druck auf die Firma Boehringer.

Betrachtet man die beschriebenen Bild-dramaturgien, wird deutlich: durch die Extravaganz der Greenpeace-Aktionen bleiben diese im Kopf. Dies ist wichtig, um den Diskurs in die Gesellschaft zu tragen, kann aber auch gleichzeitig zum Nachteil für die Organisation selbst werden: Greenpeace hat in der Vergangenheit immer mehr Projekte durchgeführt, die sich visuell nicht gut darstellen lassen und dadurch kaum Aufmerksamkeit bekommen haben. Beispielsweise die Entwicklung eines FKW-freien Kühlschranks oder ökologische Alternativtechnologien zur Energienutzung. Solche Arbeitsweisen nahmen in den letzten Jahren bei Greenpeace immer weiter zu, wurden aber im Vergleich zu den Aktionen, die mit eindrücklichen Bildern dokumentiert wurden, kaum beachtet.<sup>15</sup> Rückblickend lässt sich sagen, dass die Aktionen oder ›Mindbombs‹ von Greenpeace aufgrund ihrer Visualisierungen

und klaren Botschaften funktionieren. Die Bilder prägen sich beim Publikum ein, allerdings kann es passieren, dass durch die außergewöhnlichen Aktionen der Grund der Kampagne selber in den Hintergrund gerät.

## Fußnoten

1 Krüger; Müller-Henning: Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt, S.25

2 Vgl. Ebd.

3 Greenpeace Aktionen, Erfolge und Geschichte, S.2

4 Vgl. BUND: Acker, Garten, Park und Wald: Pestizide überall, aufgerufen unter: <https://www.bund.net/umweltgifte/pestizide/> (aufgerufen am 24.05.2020)

5 Vgl. Greenpeace Aktionen, Erfolge und Geschichte, S.2

6 Krüger: Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt, S.36

7 Vgl. Ebd. S.36

8 Vgl. Ebd. S.37–38

9 Vgl. Ebd. S.38

10 Ebd. S.39

11 Vgl. Ebd. S.39

12 Vgl. Ebd. S.38

13 Hofman: Mindbombs: Was Werbung und PR von Greenpeace ? co. Lernen können, S.11–12

14 Vgl. Hofman: Mindbombs: Was Werbung und PR von Greenpeace ? co. Lernen können, S.12

15 Vgl. Krüger: Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt, S.41

# Die lächelnde Sonne

## Rebekka Eversmann



### Welche Ursprünge hat das Symbol?

Die Anti-Atom(kraft)-Sonne mit der Aufschrift Atomkraft? Nein danke ist das bekannteste Symbol der Anti-Atomkraft-Bewegung. Die lächelnde bzw. rote Sonne wurde 1975 von der damals 21-jährigen dänischen Studentin der Wirtschaftswissenschaften Anne Lund entwickelt, die sich als Aktivistin in der Lokalgruppe ›Organisation für Aufklärung über Atomkraft‹ engagierte. Für das Logo in der Originalfassung zeichnete sie mit einem orangefarbenen Wachsmalstift die Sonne und ergänzte den Originalspruch ›Atomkraft? Nej tak‹. Die ersten 500 Buttons wurden auf der 1. Mai Kundgebung in Aarhus verteilt.<sup>1</sup>

1975 gab es in Dänemark eine große Debatte über Kernkraft, bei der viel über Konsequenzen, Unsicherheiten und Sicherheitsstandards von Atomkraft diskutiert wurde. Anne Lund startete die Bewegung dadurch Menschen zu fragen, wie sicher sie sich mit der Atomkraft fühlen und wollte damit Menschen zum Nachdenken darüber bringen, ob sie Atomkraft befürworten oder nicht. Die Anti-Atomkraftbewegung wuchs und be-

nötigte ein Symbol, was jeder verwenden kann, der gegen Atomkraft ist.<sup>2</sup>

### Wie ist das Symbol der lächelnden Sonne zu verstehen?

Das Symbol der lächelnden Sonne besteht aus drei verschiedenen Elementen: die Basis bildet ein gelber Kreis, auf der eine rote Sonne abgebildet ist, die schräggestellt mit zusammengekniffenen Augen lächelt und einen etwas längeren Strahl hat der nach links unten zeigt. Um die Sonne herum, ebenfalls im gelben Kreis, befindet sich in Großbuchstaben der schwarze Schriftzug ›Atomkraft? Nein Danke‹. Die Schrift hat eine konstante Strichstärke und runde Abschlüsse. Das angedeutete Gesicht der Sonne ist im illustrativen Stil mit schwarzen Strichen gezeichnet. In einer späteren Version wurde noch eine in den Himmel zeigende Faust ergänzt, die nach rechts zeigt. Außerdem ist die Sonne nun nicht mehr schräggestellt und die zusammengekniffenen Augen wurden durch zwei nach links schauende Augen ergänzt.

Das Gelb und das Schwarz in dem Logo sollen laut Anna Lund mit dem Zeichen

für Radioaktivität assoziiert werden. Die Sonne stehe außerdem für Solarenergie, symbolisiere aber auch gleichzeitig die Kräfte der Natur, wie Wind und Wasser, welche die Existenz der Erde bestimmen.<sup>3</sup> Das Motiv der Sonne wurde gewählt, weil es überparteilich ist.<sup>4</sup> Es sollte ein Logo entwickelt werden, was jeder verwenden kann, der gegen Kernkraft ist.<sup>5</sup> Dabei sollte das Motiv nicht angst-einflößend sondern positiv, heiter und höflich sein.<sup>6</sup> In der angespannten Auseinandersetzung sollte das Logo zu Freundlichkeit aufzurufen. Der Schriftzug stellt keine Forderung, sondern antwortet freundlich-höflich auf die Frage Atomkraft? mit Nein danke. Das Logo sollte eine positive Alternative zur Atomkraft, nämlich die Sonnenenergie, aufzeigen und ein einfaches, wiedererkennbares Bild oder Logo schaffen.<sup>1</sup> Das Logo entstand in einer Zeit mit vielen aufkommenden Fragen zur Atomkraft, was durch das Fragezeichen symbolisiert wird.<sup>7</sup>

Die Bedeutung der lächelnden Sonne kann auf den drei verschiedenen Ebenen Logos, Ethos und Pathos betrachtet werden. Auf der Logosebene bedeutet das,

dass wir statt Atomenergie, Sonnenenergie verwenden sollen. Auf der Ethosebene wurde eine Sonne mit einem lächelnden Gesicht versehen und auf der Pathosebene ist die Aufforderung ›Wechsel von Atomstrom zu Sonnenenergie!‹ zu hören. Das Logo wirkt auf den ersten Blick sympathisch, da man sich zugleich mit dem lächelnden Gesicht der Sonne identifiziert und dieses als freundlich wahrnimmt. Durch die rote Farbe und dem hohen Kontrast von gelb und schwarz wird allerdings auch suggeriert, dass hinter dem netten Symbol eine starke Aussage steckt und dass eine Bedrohung vorhanden ist.

### **Was hat das Symbol bewirkt?**

Das Atomkraft? Nein danke Symbol ist mittlerweile in 60 Sprachen übersetzt und weltweit millionenfach verbreitet.<sup>8</sup> Das Logo ist es ist außerdem auch als Marke eingetragen.<sup>9</sup> Anne Lund hat durch die Antiatomkraftbewegung daran mitgewirkt die Atomkraft in Dänemark abzuschalten. Sie sagt in einem Interview, dass es durch die Bewegung gelungen ist eine Debatte um Atomenergie

aufrecht zu erhalten, dadurch dass sie darauf bestanden haben, dass die Diskussionen auf einer informierten Basis stattfinden. Das diese Grundanliegen über einen Sachverhalt zur informieren wurde von dem Anliegen begleitet einen Gewaltfreien Widerstand zu leisten. Dies ermöglichte eine Öffnung zum Dialog über das Thema.<sup>10</sup>

### **Fußnoten**

- <sup>1</sup> Verschiedene Autoren, Atomkraft? NeinDanke!, abgerufen am 26.05.2020, [https://de.wikipedia.org/wiki/Atomkraft%3F\\_Nein\\_danke](https://de.wikipedia.org/wiki/Atomkraft%3F_Nein_danke)
- <sup>2</sup> Röscheisen, Lara (22.04.2016 ), Die Schöpferin der lächelnden Sonne, abgerufen am 26.05.2020 <https://www.boell.de/de/2016/04/18/die-schoepferin-der-laechelnden-sonne>
- <sup>3</sup> Autor nicht angegeben, ›Die Sonne ist überparteilich‹, Der Spiegel, 2011, Ausgabe 28, Seite 50

# Das Fair Trade Siegel

Lisa Heller



Abb. 1

›Egal auf welchem Kontinent oder in welchem Land: Menschen wollen mit ihrer Arbeit mindestens so viel verdienen, dass sie davon leben können.‹<sup>1</sup>

Fairtrade wird für viele Menschen immer relevanter und gewinnt durch entsprechend gekennzeichnete Produkte auch zunehmend an Sichtbarkeit. Der folgende Text soll anhand einer visuellen Analyse aufzeigen wie sich die Zielsetzungen und Werte des fairen Handels in der Gestaltung des internationalen Fairtrade Siegels widerspiegeln. Dazu ist es zunächst sinnvoll die Notwendigkeit und Prinzipien fairen Handels zu erläutern:

Das weltweite Handelssystem sorgt dafür, dass seine Vorteile ungerecht verteilt sind. Davon benachteiligt sind besonders die Menschen am Anfang der Lieferkette in Entwicklungs- und Schwellenländern. Sie besitzen weniger Einfluss, haben schlechtere Ausgangsbedingungen und leiden häufig unter prekäreren Arbeits- und Lebensverhältnissen.<sup>2</sup> Fair gehandelte Produkte werden daher immer gefragter. Laut Forum Fairer Handel e.V ist der Umsatz an Fair Trade Produkten in Deutschland zwischen dem Jahr 2018

und 2019 um weitere 15 Prozent angestiegen.<sup>3</sup>

Doch was genau ist fairer Handel und was ist fair daran? Beim fairen Handel geht es zum Einen um den Import und Vertrieb von Produkten und zum Anderen auch darum auf politischer Ebene für gerechtere Bedingungen zu sorgen. Damit Bauern und Bäuerinnen, Arbeitern und Arbeiterinnen von ihrer Arbeit leben können, geht es vor allem um die Zahlung eines fairen Preises für ihre Erzeugnisse. Für bestimmte Produkte wird ein garantierter Fairtrade-Mindestpreis gezahlt – unabhängig davon wie niedrig der Weltmarktpreis ist. Für viele Produkte wird außerdem auch eine Fairtrade-Prämie bezahlt.<sup>4</sup> Für die Verbraucher\*innen werden ebensolche Produkte im Handel mithilfe verschiedener Siegel gekennzeichnet. Das wohl bekannteste Label ist das internationale Fairtrade-Siegel von Fairtrade International. Es macht den größten Anteil am fairem Handel in Deutschland aus. Entsprechende Waren finden sich beispielsweise in Supermärkten, in der Gastronomie sowie in Blumenläden.<sup>5</sup> Bedingungen für die Vergabe des Siegels sind die Einhaltung

bestimmter sozialer, ökologischer und ökonomischer Kriterien.<sup>6</sup> Diese Standards werden von der Zertifizierungsgesellschaft FLOCERT kontrolliert.<sup>7</sup>

Im Folgenden soll das Fairtrade-Siegel hinsichtlich seiner visuellen Wirkkraft untersucht werden. Um die (visuelle) Entstehung des international gültigen Fairtrade-Siegels zu verstehen, lohnt es sich vorab einen kurzen historischen Blick in die Geschichte des fairen Handels zu werfen:

Die Fairhandelsbewegung entstand in den 1950er Jahren. Gemeinnützige Importeure, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Produzentengruppen schlossen sich, mit dem Ziel Armut in wirtschaftlich weniger entwickelten Ländern zu bekämpfen, zusammen. Aus dieser Intention gründeten sich mehrere Fairhandelsorganisationen in verschiedenen Ländern.<sup>8</sup> Im Jahr 1988 gründete die niederländische NGO Solidaridad ein neues Siegel für Kaffee. Dieses sollte garantieren, dass die Ware direkt von demokratisch verfassten Kleinbauernorganisationen stammte. Deren Vergütung musste hoch genug sein, um die gesamten Produktionskosten zu decken.

Benannt wurde das Siegel nach Max Havelaar.<sup>9</sup> Die Bewegung setzte sich schnell fort. In den folgenden Jahren wurden in Europa und Nordamerika ähnliche Organisationen gegründet, wie beispielsweise die Fairtrade Foundation in Großbritannien, TransFair e.V. in Deutschland und Rättvisemärkt in Finnland, alle mit dem Ziel sich für gerechtere Handelsbedingungen für Produzentinnen und Produzenten einzusetzen. Die Organisationen agierten unabhängig voneinander und vergaben ihre jeweils eigenen Siegel.

1997 gründete sich aus einigen dieser Organisationen dann die weltweit zuständige Dachorganisation für Fairtrade: Fairtrade International, (ehemals Fairtrade Labelling Organizations International). Das einheitliche Fairtrade-Siegel, auf das nachfolgend genauer eingegangen wird, wurde im Jahr 2002 eingeführt.<sup>10</sup>

Vor einer detaillierten Beschreibung des aktuellen Fair Trade Logos wird noch einmal den Visualitäten der zuvor genannten historischen Siegel

[→Abb. 2-4], insbesondere Max Havelaar, Aufmerksamkeit geschenkt. Sie alle haben zwei Aspekte gemeinsam. Der erste ist die stark vereinfachte Darstellung einer oder mehrerer Personen, die einem Piktogramm oder Strichmännchen ähneln und somit keine Auskunft über Geschlecht oder Herkunft geben. Die zweite Gemeinsamkeit ist die Abbildung einer stilisierten (Welt)kugel. Das Max Havelaar Logo [→Abb. 2] nutzt eine kreisförmige Trägerform, in der ein szenenhaftes Bild geboten wird, auf dem



Abb. 2-4

ein Mensch mit einer Hand einen Korb über dem Kopf trägt. Die Art der Darstellung ist stark vereinfacht. Die Figur wird nur schemenhaft gezeichnet und wirkt durch die schwungvollen Linien, die ihre Arme darstellen, dynamisch.

Betrachtet man nun das aktuelle Fairtrade-Siegel [→ Abb. 1], so sieht man zunächst einmal zwei organische Formen, eine grüne und eine blaue mit kreisförmiger Aussparung, die einen Kreis als gemeinsame Gesamtform ergeben. Das Ganze ist platziert auf einem schwarzen Rechteck, das als Trägerform dient. Der Zwischenraum der beiden Formen ergibt durch den schwarzen Hintergrund wiederum eine eigenständige Form. Darunter ist weiße Schrift platziert aus der sich das Wort ›FAIRTRADE‹ lesen lässt. Es handelt sich dabei um eine Groteskschrift mit schmaler Strichstärke und geringen Kontrasten, die in Versalien gesetzt ist. Die Schrift sorgt für eine gute Lesbarkeit.

Aufgrund der abstrakten Darstellung lässt das Fairtrade-Logo Spielraum zu Interpretation zu. Wer genauer hinschaut, wird einige symbolhafte Formen ausmachen können.

Die eben erwähnte Zwischenform, die sich aus der grünen und der blauen Fläche ergibt, lässt sich interpretieren als eine abstrahierte Figur, die einen Arm hebt, scheinbar um zu winken. Das Winken ist eine Geste des Begrüßens, Verabschiedens oder um auf sich aufmerksam zu machen.<sup>11</sup> ›Weltweit ist das Winken ein friedliches Signal, denn wir zeigen symbolisch unsere Handflächen und alle können sehen, dass wir keine Waffen tragen.‹<sup>12</sup> Man kann vermuten, dass hiermit ein Bezug zu den Menschen, die Fair Trade unterstützt, hergestellt werden soll. Es wird auf die im Welthandel Benachteiligten aufmerksam gemacht.

Begutachtet man aber erneut die Gestaltung des Max Havelaar Siegels, wird offensichtlich, dass die den Arm hebende Person eine Analogie zu diesem ist. In der Max Havelaar Darstellung hält die Person den Arm jedoch über dem Kopf, um eine Korb darauf zu tragen. So muss hinterfragt werden, ob die Figur im Fairtrade-Siegel nun wirklich die zunächst vermutete Geste des Winkens symbolisieren soll. Kritisieren könnte man hieran, dass die Geste, ohne das Vorwissen zu Max Havelaar, fehlinterpretiert wer-

den könnte. Da das Winken jedoch keinerlei negativer Konnotation behaftet ist und sich auch zu Fairtrade ein inhaltlich sinnvoller Bezug herstellen lässt, stellt dies nicht zwingend einen Widerspruch dar. Hinterfragen könnte man an dieser Stelle jedoch auch, ob die Darstellung eines Arbeiters, der die Waren auf dem Kopf trägt, noch zeitgemäß ist oder eventuell ein klischeehaftes Stereotyp charakterisiert.

Durch die runde Einheit, die sich durch die zwei organischen Formen ergibt, und dessen Farbgebung wird ein weiteres Symbol angedeutet: Das einer extrem abstrahierten Weltkugel. Seit am 29. Dezember 1968 das erste Farbbild der Erde aus der Perspektive des Welt-raums von der NASA veröffentlicht wurde, ist dieses schnell zur Ikone geworden.<sup>13</sup> Laut dem Time Magazine weckte es ein ›Gefühl für die Empfindlichkeit der Erde‹<sup>14</sup> und habe deshalb maßgeblich zum Entstehen eines Umweltbewusstseins beigetragen. Laut Stewart Brand, dem Herausgeber des Whole Earth Catalogs, sorgt das Bild unseres Planeten aber auch dafür, dass ›Unterschiede in Hautfarbe, Religion, Nationalität und

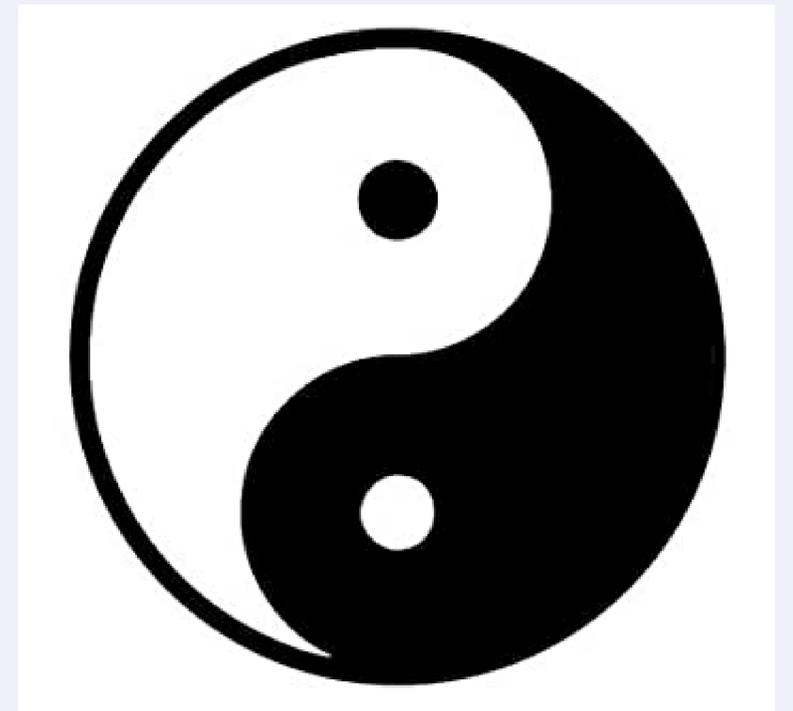


Abb. 5

Reichtum, die hier unten auf der Erde so wichtig erscheinen können aus der Ferne betrachtet [ihre Bedeutung verlieren].<sup>15</sup> Die Darstellung der Erdkugel wird seit jeher als Symbolisierung für unterschiedliche ökologische sowie soziale Aspekte verwendet. Da ebendiese auch in Verbindung mit fairem Handel stehen, ist die Verwendung dieses Symbols nicht verwunderlich. Durch Form und Anordnung der organischen Flächen besteht außerdem eine Ähnlichkeit zu Yin und Yang [→ Abb. 5].

Laut dem kanadischen Philosoph und Autor Roger T. Ames sind ›Yin und Yang [...] Begriffe, mit denen eine gegensätzliche Beziehung zwischen zwei oder mehr Dingen ausgedrückt wird.<sup>16</sup> Das bekannte Zeichen heißt eigentlich Taijitu und ist ein Symbol des Daoismus. Yin und Yang sind Begriffe dieser Philosophie. Sie symbolisieren Harmonie. Das heißt, dass die genannten Gegensätze eine unzertrennliche Einheit bilden, sich gegenseitig anziehen und miteinander im Gleichgewicht stehen.<sup>17</sup> In Bezug auf das Fairtrade-Siegel könnte eine mögliche Aussage sein, dass der faire Handel für Einklang zwischen Erzeuger und Konsument sorgt und die, zu Beginn erwähnte, unfaire Verteilung des Welthandels in ein Gleichgewicht bringt oder dies zumindest begünstigt.

Mit Blick auf den historischen Hintergrund wird deutlich worin der Zweck der Gründung von Fairtrade International damals bestand und auch heute noch besteht. Nämlich darin mehrere Organisationen miteinander zu vereinigen und international einheitliche Standards festzulegen. Die Aufgabe der Vereinheitlichung und der internationa-

len Erkennbarkeit muss auch das Logo visuell erfüllen. Durch die Reduktion in der Gestaltung und die eigenständigen Formen ist das Logo schnell erfassbar. Es werden auch die essenziellsten Bestandteile der historischen Siegel, nämlich die vereinfachte Darstellung eines Menschen, als auch die Andeutung einer Weltkugel (in jedem Fall die runde Form), beibehalten.

Man kann insgesamt festhalten, dass sich bei der Gestaltung des Fairtrade-Siegels einiger erlernter Symbole bedient wurde. Jedes davon scheint in seiner Auswahl inhaltlich plausibel und einige verweisen auch auf den historischen Hintergrund des fairen Handels.

## Abbildungsnachweis

Abb. 1: [https://img.utopia.de/hrPKap0VCn2kmIEAMlJa6Y38BLQ=/640x300/https://utopia.de/app/uploads/2016/12/fairtrade-siegel-neu\\_z\\_fairtrade-deutschland-transfair-1280x600.jpg](https://img.utopia.de/hrPKap0VCn2kmIEAMlJa6Y38BLQ=/640x300/https://utopia.de/app/uploads/2016/12/fairtrade-siegel-neu_z_fairtrade-deutschland-transfair-1280x600.jpg) (abgerufen am 26.05.2020)

Abb. 2: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/\\_processed\\_/b/e/csm\\_07\\_Chronik\\_maxhavelaar\\_300x300\\_52dfcb5639.jpg](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/_processed_/b/e/csm_07_Chronik_maxhavelaar_300x300_52dfcb5639.jpg) (abgerufen am 26.05.2020)

Abb. 3: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/\\_processed\\_/c/3/csm\\_07\\_Chronik\\_transfair\\_600x721\\_57294277a0.jpg](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/_processed_/c/3/csm_07_Chronik_transfair_600x721_57294277a0.jpg) (abgerufen am 26.05.2020)

Abb. 4: [https://payload.cargocollective.com/1/0/12273/149072/Rättvisemärkt%20märke\\_3.jpg](https://payload.cargocollective.com/1/0/12273/149072/Rättvisemärkt%20märke_3.jpg) (abgerufen am 26.05.2020)

Abb. 5: <https://www.gesundheitswissen.de/wp-content/uploads/2016/05/Yin-und-Yang.jpg> (abgerufen am 26.05.2020)

- 3 Vgl. Forum Fairer Handel e.V.: Fairer Handel immer gefragter (17.07.2019). Auf <https://www.forum-fairer-handel.de/nc/aktuelles/artikel/fairer-handel-immer-gefragter/> (abgerufen am 24.05.2020)
- 4 GEPA – The Fair Trade Company: Was ist Fairer Handel? Auf <https://www.fairtrade.de/index.php/mID/1.1/lan/de> (abgerufen am 24.05.2020)
- 5 Vgl. RTL Was steckt hinter welchem Lebensmittel-Siegel? Auf <https://www.rtl.de/cms/was-steckt-hinter-welchem-lebensmittel-siegel-4401732.html> (abgerufen am 25.04.2020)
- 6 Vgl. Fairtrade Deutschland: Fairtrade-Standards. Auf <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards.html>
- 7 Vgl. Fairtrade Deutschland: Das Fairtrade-System. Auf <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-system.html> (abgerufen am 24.05.2020)
- 8 Vgl. Fairtrade Deutschland: Fairtrade-Chronik. Auf <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-system/fairtrade-chronik.html> (abgerufen am 25.05.2020)
- 9 Max Havelaar ist die Hauptfigur in dem niederländischen Erfolgsromans aus dem 19. Jahrhundert über die Ausbeutung der Arbeiter\*innen auf einer Kaffeeplantage auf Java in der Kolonialzeit. Multatuli (Eduard Douwes Dekker): Max Havelaar of de koffijveilingen der Nederlandsche Handelsmaatschappij, Erstdruck: Amsterdam (de Ruyter) 1860
- 10 Vgl. Fairtrade Deutschland: Fairtrade-Chronik. Auf <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-system/fairtrade-chronik.html> (abgerufen am 25.05.2020)
- 11 Vgl. Julia Lohrmann: Berühmte Gesten. Auf [https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/kommunikation/sprechende\\_haende/pwieberuehmtegesten100.html](https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/kommunikation/sprechende_haende/pwieberuehmtegesten100.html) (abgerufen am 26.05.2020)
- 12 Ebd.
- 13 Vgl. Sven Felix Kellerhoff: ›Da geht die Erde auf! Ist das schön!‹ (24.12.2018). Auf <https://www.welt.de/geschichte/article185877710/Apollo-8-Da-geht-die-Erde-auf-Ist-das-schoen.html> (abgerufen am 26.05.2020)
- 14 Ebd.
- 15 Zitat: Steward Brand (aus dem Englischen übersetzt) aus Robert Horvitz: Whole Earth Culture. Auf <http://www.wholeearth.com/history-whole-earth-culture.php> (abgerufen am 26.05.2020)
- 16 Roger T. Ames: Yin and Yang. In: Antonio S. Cua, (Hrsg.), Encyclopedia of Chinese Philosophy, New York 2003, S. 846
- 17 Vgl. Beatrice Predan-Hallabrin: Yin und Yang - einfach erklärt (29.05.2019). Auf [https://praxistipps.focus.de/yin-und-yang-einfach-erklart\\_111340](https://praxistipps.focus.de/yin-und-yang-einfach-erklart_111340) (abgerufen am 26.05.2020)

## Fußnoten

- 1 GEPA – The Fair Trade Company: Was ist Fairer Handel? Auf <https://www.fairtrade.de/index.php/mID/1.1/lan/de> (abgerufen am 24.05.2020)
- 2 Vgl. Fairtrade Deutschland: Fairtrade-Produzenten – Selbstbestimmt in eine bessere Zukunft. Auf <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-produzenten.html> (abgerufen am 24.05.2020)

# Leonardo DiCaprio & #MomentForAction Theresa Köchl



In den Straßen New Yorks lärmt ein Protest. Tausende besorgter Bürger\*innen gehen auf die Straßen, halten bemalte Transparente hoch, rufen, tanzen. Eine Gruppe fällt nicht nur den Protestierenden, sondern vor allem der anwesenden Presse auf. Zwei indigene Menschen flankieren einen Mann, der ein gelbes Plakat hält und sich hinter Mütze und Sonnenbrille versteckt. Dahinter verbirgt sich einer der reichsten und beliebtesten Akteure Hollywoods: Leonardo DiCaprio. Im Folgenden soll diese Fotografie, die den medialen Diskurs des an diesem Tag stattfindenden Umweltprotestes dominiert hat, zum Untersuchungsgegenstand werden. Zunächst werden die Leser\*innen mit besonderem Augenmerk auf die Entwicklung und gesellschaftliche Wahrnehmung der Klimakrise zu diesem Zeitpunkt in den historischen Kontext eingeführt. Gleichzeitig erfahren sie, wer Initiator\*innen und was der Hintergrund des Protestes war. Im Anschluss werden Bildinhalte und damit verwobene, mögliche Kommunikationsstrategien, sondern auch das zentrale Protestdesign der Aktion analysiert. Berücksichtigt werden dabei soziohistorisch relevante Bildmotive, die mit dem untersuchten Gegen-

stand in Verbindung stehen. Vor allem Online-Medien, insbesondere Social-Media, sind für die Analyse relevante Plattformen. Final sollen die Leser\*innen nicht nur über den (Miss-)Erfolg der Kampagne und mögliche Gründe dafür informiert, sondern auch ihr kritischer Blick hinsichtlich des Einsatzes von Testimonials für Umwelt-Marketing geschärft werden.

## **Einleitung und Kontext: 100% (and Leonardo DiCaprio) for Action**

Das Jahr 2014 in den vereinigten Staaten: Präsident Barack Obama ist Staatsoberhaupt und gibt der Reduktion des Ausstoßes von CO<sub>2</sub>-Emissionen zwei große Zahlen – 26% weniger bis 2025.<sup>1</sup> Gegen seine Umweltpolitik protestieren konservative Republikaner\*innen, ihnen schließen sich rechte Bürger\*innen an und initiieren das ›Coal Roller‹ Movement, bei dem der Auspuff ihrer Autos so umgebaut wird, dass andere Verkehrsteilnehmende, vorwiegend verpönte Hybrid-Fahrer\*innen, mit schwarzem Ruß verpestet werden.<sup>2</sup> Ebenfalls zum Schließen der Emissionslücke sollen sich am 23. September des

selben Jahres international Verantwortliche aus Regierungen, Privatwirtschaften und Zivilgesellschaften beraten. Den Rahmen bildet der in New York einberufene Sondergipfel zum Thema Klima. Ein Jahr später soll bei der UN-Klimakonferenz in Paris der Klimavertrag verabschiedet und verbindliche CO<sub>2</sub>-Minderungsziele festgelegt werden. Zwei Tage vor dem Gipfeltreffen finden in mehr als 160 Ländern weltweit Demos unter dem #MomentForAction statt, bei denen Lobbyismus und falsche Lösungsansätze in der Klimapolitik im Fokus der Kritik stehen.<sup>3</sup> Koordinierend ist die Organisation Avaaz, die sich als globale Bürger\*innenbewegung versteht. New York verzeichnet an diesem Tag mit 400.000 Teilnehmenden den zu diesem Zeitpunkt größten Klimamarsch der Geschichte.<sup>4</sup> Auffällig viele Anwesende sind mit gelben, quadratischen Plakaten auf den Straßen, auf ihnen steht ›100% for the 100%‹ und am Plakatboden der Verweis auf die Website momentforaction.org.

Sucht man nach dem Hintergrund der 100%-Bewegung, landet man auf einer Homepage, deren Motto folgendes ist: ›Committing 100% to racial and gender justice by supporting frontline leaders making 100% clean energy for all happen.‹<sup>5</sup> Maßgeblich beeinflusst ist dieser Protest also von der Thematik der bevorstehenden Klimakonferenz, spezifiziert seine Belange aber noch durch einen inklusiven, intersektionalen Ansatz. Publicity erlangt ›100%‹ auch durch die Unterstützung bekannter Testimonials, allen voran der Schauspieler Mark Ruffalo, Gründer und Teil des Vorstands der übergeordneten Mutterorganisation und gleichzeitig deren Financier.<sup>6</sup> Auch vor Ort erfährt der Marsch in New York Unterstützung durch prominente Gesichter wie den UN-Generalsekretär Ban Ki Moon, den Sänger Sting, den früheren US-Vizepräsidenten Al Gore, NYS Bürgermeister Bill de Blasio und neben Ruffalo die Schauspieler Edward Norton und Leonardo DiCaprio.<sup>7</sup> Letzterer wird die Bewegung #MomentForAction in einem Interview später als ›revolutionär‹, von ›gewöhnlichen Menschen‹, der ›Community‹ ausgehend beschreiben.<sup>8</sup>

Auf den medial dominanten Fotos des 21. Septembers in New York sind aber weniger die ›gewöhnlichen Menschen‹ im Fokus, sondern vor allem DiCaprio.

Ebenso verweist der #MomentForAction auf Social Media meist auf seine Kanäle oder Beiträge mit dem Konterfei des Schauspielers. Auf Basis dieser Beobachtungen soll im Folgenden eine Fragestellung im Zentrum stehen: Weshalb wird ein millionenschwerer, preisgekrönter Schauspieler zum Gesicht einer Bewegung, die sich der Hervorhebung einer möglichst diversen, multiplen Community im Kampf um Umweltschutz verschreibt?

## **B. Bildbeschreibung und -interpretation**

Unter den am Tag des Protestmarsches in New York eingefangenen Bildern sticht eines besonders hervor: DiCaprio befindet sich im Zentrum des Bildes, hält ein gelbes Plakat in beiden Händen. Er trägt Mütze, Sonnenbrille und dichten Bart. Im Hintergrund ist eine Menschenmasse zu erkennen, die unterschiedlichste Plakate trägt und in der Bewegung eingefangen wird. Von den DiCaprio umgebenden Menschen sondern sich drei rein äußerlich ab: Sie tragen indigenen Kopfschmuck, bunte Hemden, geflochtene Haare, schweren Schmuck. Auf-

grund dieser Kleidung ist anzunehmen, dass sie sich als Native Americans identifizieren. Zwei der Personen stehen zu DiCaprios rechten und linken, eine davon trägt ebenso jenes gelbe Plakat und scheint mit der anderen Hand in Richtung linker Bildrand zu winken. Dort zu sehen ist eine Fernsehkamera, welche die Anwesenheit der Presse verdeutlicht und – ebenso wie die Fotograf\*in des hier untersuchten Fotos – das Zusammenspiel DiCaprios und der ihn umgebenden Personen einfängt. Inmitten vieler Hände, die gestikulieren oder sich erheben, hat der Schauspieler den Blick geradeaus auf den Weg vor ihm gerichtet, scheint unbeeindruckt, ein leichtes Lächeln auf den Lippen.

Auf Ebene der Bildanalyse wird hier ein Gefühl von Kollektivität und Zusammenhalt transportiert. Dieses unterstützt die Botschaft des Protestes: ›Dass wir unseren Planeten nur gemeinsam retten können, macht Sinn (Logos).‹ Zu eben dieser Gemeinschaft gehört auch jemand, der für gewöhnlich nicht jedes Wochenende mit unbekanntem Bürger\*innen spazieren geht. Dass DiCaprio hier trotzdem Seite an Seite mit unterdrückten Gruppen

(siehe C.) Engagement zeigt, ergreift die Betrachtenden und verhilft ihm zu einem Status als ›down-to-earth‹ Wohltäter (Pathos/Ethos). Das Thema Umweltschutz als Inhalt seines Engagements evoziert einen Ethos. Dieser kann für jene, die DiCaprio als Schauspieler oder zumindest bekannte und einflussreiche Figur wahrnehmen, dazu führen, mit seiner Haltung zu sympathisieren: ›Wenn er das macht, scheint es eine gute Sache zu sein und ich sollte mich auch dafür einsetzen!‹. Um die mögliche Bedeutung des Auftritts DiCaprios in ein gesamtgesellschaftliches System einbetten zu können, lohnt sich der Blick auf markante Daten in Bezug auf das Klimabewusstsein in den USA. Im Jahr 2013 glauben 44% der amerikanischen Bevölkerung, dass der Mensch hauptverantwortlich für den Klimawandel ist,<sup>9</sup> ein Jahr später sagt etwa die Hälfte der amerikanischen Erwachsenen, dass sie recyceln oder ihren Müllverbrauch reduzieren,<sup>10</sup> 1% identifizieren sich zu diesem Zeitpunkt als vegan.<sup>11</sup> Auf die zusätzlich bedeutenden Reaktionen in Bezug auf #MomentForAction wird in D. näher eingegangen. Die durch das Bild implizierte Möglichkeit der Orientierung am Handeln

DiCaprios verleiht dem Gesehenen den Status eines Aktionsbildes. Dass die Aktivierung aber überhaupt erst funktionieren kann, ist eben nicht der Bürgerlichkeit DiCaprios geschuldet, sondern seinem Vorbild- und Ikonenstatus. Selbst durch sein äußerliches Understatement in legerer Alltagskleidung fällt er unter den Protestierenden auf bewusst unauffällige Weise dennoch auf. Dass ihn auf seinem Protestmarsch Kameras begleiten, unterstreicht diese Tatsache und DiCaprios Bewusstsein über seine medial-öffentliche Präsenz noch mehr. Zusammenfassend wird durch diese Bildsprache eine Spannung zwischen Kollektiv und Ikone erzeugt, die zu Widersprüchen führt. In der Betrachtung der Kommunikationsstrategie und der soziohistorischen Kontextualisierung (C.) werden sich diese verstärken.

Innerhalb des Fotos öffnet sich durch das von DiCaprio gehaltene Plakat eine zweite visuelle Ebene. Das Plakat scheint auf den ersten Blick reduziert gestaltet – quadratisch geformt zeigt es keinerlei Symbolik oder Motive, lediglich eine breitgezogene, weiße Typo in Großbuchstaben, gedruckt auf gelbem Unter-

grund. Am oberen Bildrand ist der zu diesem Zeitpunkt global bedeutende #MomentForAction angebracht, am unteren Bildrand der Verweis auf [100.org](http://100.org). Zentral zu lesen ist ›100% for the planet!‹, anknüpfend daran eine weiß umrandete Spalte, die individuell ausgefüllt werden kann. DiCaprios Plakat liest sich: ›100% for the planet!‹. Trotz der per Hand auszufüllenden Spalte wird hier eine Abweichung vom klassischen Protestplakat präsentiert. Statt handbeschriebenen Kartons, wackeligen Buchstaben auf weißem Papier oder an Stöcken befestigten, übergroßen Plakaten wurden hier sowohl Material, Größe, Form, Druck sowie Anzahl unüblich, aber sicherlich wohl durchdacht gestaltet. Dafür spricht auch der visuelle Verweis auf eine landing page und das Aufrufen eines Hashtags. Abseits von dem offline Protest auf der Straße werden hier Social Media Räume bereits mitgedacht und die Nachbereitung und das Forttragen des Protestes, unabhängig von Raum und Zeit, ermöglicht. Die quadratische Form des Plakats erinnert zudem an den für Instagram üblichen Bildausschnitt. Das häufige Erscheinen des gelben, auffälligen Plakates auf mehreren Fotos in der großen Masse der New Yorker\*innen zeugt davon, dass diese gezielt verteilt wurden. Dass die Teilnehmenden über dieses Produkt eine visuelle Einheit bilden, bestärkt das globale Ausmaß des Protests, stärkt dessen mediale Lautstärke und formuliert ein Gemeinschaftsgefühl.

Die Möglichkeit auf Individualisierung ist hier durch die freie Spalte dennoch gegeben: Wofür möchte jede einzelne Person mit 100% kämpfen? Durch die Verbindung des Individuellen und Kollektiven kommt jedoch gleichzeitig die Frage auf, mit welchen verschiedenen Anliegen man sich als Protestant\*in überhaupt identifizieren kann und von welchen man sich vielleicht bewusst distanzieren möchte. In der gelben Einheitsmasse, die ›zu 100% bei der Sache ist‹, findet diese Frage aber überhaupt keinen Raum. Sicherlich könnte auch die Analyse eines Bildausschnittes, auf dem auch andere Prominente wie Ruffalo oder Norton zu sehen sind, aufschlussreich sein. Weshalb aber konkret die oben erwähnte Personenkonstellation zum Kern der Antwort führen wird, soll unter Punkt C. näher aufgezeigt werden.

### C. Kommunikationsstrategien und white saviourism

Was mit der Präsenz von Umweltadvokaten wie DiCaprio auf der #MomentForAction-Demo und deren medialem Nachhall bewirkt werden soll, ist klar: Ein bekanntes – und aufgrund seines Erfolges wahrscheinlich auch nachahmenswertes – Idol inmitten eines Protestes regt einerseits zur Reflexion über die dort angesprochene Problematik und möglicherweise Identifikation mit den Umweltschützer\*innen an. Das Thema erneuerbare Energien erfährt zu diesem Zeitpunkt einen starken gesamtgesellschaftlichen und politischen Aufschwung. Innerhalb der letzten beiden Jahrzehnte hatte sich die Stromproduktion aus regenerativen Quellen nahezu vervierfacht,<sup>12</sup> der Anteil an erneuerbaren Energien in der Stromversorgung steigt 2014 auf 13,5%,<sup>13</sup> 2000 lag er noch bei 9%.<sup>14</sup>

Der #MomentForAction nutzt diesen Aufwind und will die Thematik einem breiteren Publikum nahebringen. Gleichzeitig verkauft sich DiCaprios Konterfei in Kombination mit den Claims der Protestplakate sicherlich besser in den

Medien als Fotos von undefinierbaren Menschenmassen. Dass er an diesem 21. September an der Front des Marsches läuft, ist neben seines Bekanntheitsgrades noch einer weiteren Tatsache geschuldet. Eine Woche zuvor wurde der Schauspieler von Ban Ki Moon zum Friedensbotschafter der Vereinten Nationen mit Fokus auf Klimaengagement ernannt.<sup>15</sup> Trotz dieser offensichtlichen Symbolpolitik ist die Entscheidung nicht aus der Luft gegriffen. Im Jahr 1998, zu einem Zeitpunkt, als die erste UN Klimakonferenz gerade mal 20 Jahre her war, gründete DiCaprio eine eigene Stiftung, die sich für Umweltschutz und gegen globale Erwärmung einsetzt. Weitere klimapolitische Aktionen des Schauspielers sind die Produktion des Dokumentarfilms ›The 11th Hour‹ anlässlich lebensgefährlicher Umweltkrisen und sein öffentliches Bekennen als Vegetarier.<sup>16</sup>

Welche Verbindung hat der Friedensbotschafter der Vereinten Nationen zu den Native Americans, die links und rechts an seiner Seite an am Protestmarsch teilnehmen? Auf einem weiteren Foto ist ein Plakat zu sehen, dass dieselbe Konstellation beschriebener Perso-

nen gemeinsam hochhält. Darauf steht geschrieben: ›Respect aboriginal and treaty rights. Shut down the tar sands. Say no to the Keystone XL Pipeline.‹ Mit dem Aufgreifen der Pipeline wird auf einen Diskurs Bezug genommen, der sowohl für erneuerbare Energien als auch Grundbesitzrechte und Kulturschutz indigener Völker in Nordamerika bedeutend ist. Die Keystone XL Pipeline ist eine geplante Erweiterung einer riesigen Pipeline zum Transport von Rohöl aus Westkanada in die US-Bundesstaaten Illinois, Oklahoma und Nebraska.<sup>17</sup> Umweltschützer\*innen protestieren nicht nur wegen des Transports von Rohöl gegen das Vorhaben, da fossile Brennstoffe einen immensen Schaden auf das Klima auswirken – das Öl aus den kanadischen Ölsanden setzt fast 20% mehr CO<sub>2</sub> frei als der Durchschnitt aller Öllieferungen in den USA.<sup>18</sup> Auch wurde und wird Widerstand laut, weil die Pipeline das Gebiet eines Grundwasserspeichers durchqueren soll, der wesentlich für die Lebensmittelproduktion in diesem nordamerikanischen Gebiet ist. Im Zuge dieses Projektes kritisierte das Assembly of First Nations, dass sie weder ausreichend informiert

über Entwicklungen auf ihrem Grund und Boden waren, noch ihre Zustimmung dafür eingeholt wurde.<sup>19</sup> Der Vorsitzende des Assemblys, Perry Bellegarde, erinnerte: ›This is an important moment to remind Canadians that First Nations hold inherent rights and treaty rights recognized in Canada's Constitution.‹<sup>20</sup> Die Frage des Pipeline-Baus wird in den USA als Symbol der Entschlossenheit der Obama-Regierung angesehen, den Klimawandel zu einem ernstzunehmenden politischen Projekt zu machen.<sup>21</sup>

Ebenso will die 100%-Organisation an diesem Tag die Anliegen indigener Menschen hör- und sehbar machen – auch das mag die Intention hinter der Personenkonstellation auf dem analysierten Foto sein. Gleichzeitig wird durch die Symbolik des Bildes, noch verstärkt durch die zentrale Position DiCaprios, eine soziohistorische Problematik rekonstruiert. DiCaprio verkörpert den Stereotyp des weißen Retters (white saviour complex), der für die Anliegen minorisierter Gruppen kämpft. Durch die Anwesenheit des privilegierten, bekannten, weißen Mannes erlangen die Anliegen der Native Americans aber nicht nur

eine Plattform, sondern werden überhaupt erst glaubhaft gemacht. Als hierarchisch höher gestufte Autorität bezeugt die DiCaprio durch seine Anwesenheit den Zuschauenden indirekt die tatsächlich existierende Problematik in dem vom urbanisierten Raum entfernten Nordamerika. Dieses Phänomen wird als *credibility within photographs* bezeichnet und führt auf eine kritisch zu betrachtende Praxis zurück, die vor allem zu Anfang des 20. Jahrhunderts ausgeübt wurde. Zu dieser Zeit wurden im britischen und amerikanischen Raum erstmals Fotos von kongole-sischen, versklavten Menschen veröffentlicht, die verstümmelt, festgebunden oder ausgepeitscht worden waren. Produziert wurden diese Fotos von britischen Mis-sionaren, die häufig Bestandteil der Fotos waren. Allein ihre Anwesenheit verlieh den Fotos und den darauf abgebildeten Folgen der Verbrechen auf skurrile Weise Authentizität und Wahrhaftigkeit – während den Worten der versklavten Perso-nen trotz markanter Evidenz wie abgetrennter Hände ihrer Familienmitglieder kein Glauben geschenkt wurde.<sup>22</sup>

Dieser Exkurs soll weder DiCaprio mit britischen Missionaren noch die Sorgen von Native Americans mit der nicht nur im Kongo des 20. Jahrhunderts ausgeübten Gewalt an und Ausbeutung von schwarzen Menschen gleichsetzen. Dennoch wird sich hier eines Narrativs bedient, das auch nicht durch den Kampf für die ›gute Sache‹, konkret den Klimaschutz, gerechtfertigt werden kann. Egal ob wissend oder unwissend – DiCaprios Auftritt signalisiert durch seine zentrale Position so-wohl auf visueller als auch kommunikativer Ebene, dass der Aktionismus der an-wesenden Native Americans seiner Unterstützung bedarf. Dies impliziert wieder-um, dass diese Menschen außerstande wären, sich selbst zu helfen oder Gehör zu verschaffen – und das, obwohl gerade die Geschichte indigener Völker Amerikas geprägt ist von jahrhundertlangem, hartnäckigem Widerstand.<sup>23</sup> Die Namen und individuellen Geschichten der Native Americans, die am 21. September 2014 an der Seite DiCaprios laufen, werden im Schatten des Celebrities anonymisiert. Bedeutet dies also, dass prominente Persönlichkeiten wie DiCaprio weder politisch aktiv werden noch die Anliegen anderer Gruppen unterstützen sollten? Keinesfalls.

Leonardo DiCaprio verfügt darüber, was genau diesen Gruppen häufig fehlt: Finanzielle Ressourcen und eine Bühne. Letztere freizugeben und in Betroffene das Vertrauen auf ihre eigene Sprech-fähigkeit zu legen, ist eine vieler pro-duktiver Möglichkeiten. Sich im Zentrum einer Debatte zu positionieren, die nur ganz entfernt mit den eigenen Lebens-realitäten zu tun hat, hingegen eine Selbstinszenierung auf dem Grundstock von Privilegien.

#### **D. Lücken in der Kommunikation: #MomentForDiCaprio**

Das analysierte Bild und die Bilderflut des Protestmarsches vom September 2014 sind für kurze Zeit in den globalen Medien präsent, auch deutsche Zeitun-gen wie der Stern oder die Süddeutsche Zeitung berichten darüber. Gekoppelt an den Hashtag finden sich Mitteilungen aber vor allem in den sozialen Medien, deren meinungsbildende Rolle zu die-ser Zeit noch lange nicht so bedeutend war wie in der Gegenwart. Dennoch lässt sich hier kollektive Begeisterung für die Protestaktion ausmachen: ›Now is our moment for action on climate change.

Now or never.‹<sup>24</sup> schreibt ein User, ein anderer: ›Together we can make gre-at things happen.‹<sup>25</sup> Tatsächlich wird auch aufgrund der zahlreichen Proteste der Bau der XL Pipeline ein Jahr später durch Präsident Obama gestoppt.<sup>26</sup> Ein nur kurz anhaltender Sieg, denn mit der Wahl Donald Trumps wird das Projekt wieder genehmigt, aktuell klagen sechs verschiedene Umweltverbände gegen dessen geplante Ausführung.<sup>27</sup> Sechs Jahre später führt die damals omniprä-sente Website [momentforaction.org](http://momentforaction.org) zur Planung der verschiedenen Protestbe-wegungen und deren Nachbereitung ins Nichts, einen blank space. Auch die wei-tere Websuche liefert keine aktuellen In-fos über #MomentForAction, der letzte Tweet hierzu ist auf 2017 datiert, das-selbe Jahr, in dem auch die letzten News auf der Plattform [100.org](http://100.org) zirkulieren.

Dass die September-Aktionen in den USA eine bereits begonnene, gesamtge-sellschaftliche Debatte über das Potent-ial erneuerbarer Energien weitergeführt haben, kann aufgrund der Vielzahl me-dialer Resonanzen bestätigt werden. Vor allem aber für Leonardo DiCaprio war die Beteiligung am Marsch in New York

ein voller Erfolg. Was auf den Fotos vom 21. September 2014 zu sehen ist, unterstreicht nicht nur den bereits zuvor etablierten Status DiCaprios als Klima-Aktivist.<sup>28</sup> Gleichzeitig bilden sie auch seinen ersten Auftritt in einer maßgeblichen, politischen Funktion ab und inszenieren sozusagen das Vorspiel zum Hauptakt, der zwei Tage später stattfinden soll. In der Eröffnungsrede zum UN-Klimagipfel nutzt DiCaprio das Geschehene als Anlass, um seine Position und damit auch seine Anliegen als ›normaler Bürger‹ geltend zu machen: ›I stand before you not as an expert but as a concerned citizen, one of the 400.000 people that marched in the streets of New York on this Sunday.‹<sup>29</sup> Im weiteren Verlauf der Rede adaptiert er den Hashtag-Claim der globalen Aktionen und prägt ihn damit entscheidend: ›Now must be our moment for action.‹<sup>30</sup> Ein Bild am Rande der Klimakonferenz mit dem UN Generalsekretär Ban Ki Moon läutet gleichzeitig den Startschuss für Leonardo DiCaprios Instagram Account ein.<sup>31</sup> Die Reaktion darauf scheint vielen Online-Medien eine Meldung wert zu sein, ein Tweet spricht dem Eröffnen des Accounts sogar weltveränderndes Potential zu: ›#leonardo-

dicaprio has joined #instagram & in it he's making the world a better place #MomentForAction.‹<sup>32</sup> Nicht nur den Schnappschuss mit Ban Ki Moon, sondern auch zahlreiche weitere taggt DiCaprio mit #MomentForAction und verwendet diesen weiterhin inflationär für eine Vielzahl umweltpolitischer Themen. Wer diese Bewegung tatsächlich initiierte, ist dabei nicht mehr nachvollziehbar. Mit dem in seiner Instagram-Bio verankerten Verweis auf seine Position als ›actor and environmentalist‹ erlangt der Account binnen kürzester Zeit eine riesige Follower\*innen-Zahl, im Jahr 2020 liegt diese bei 43 Millionen. Als er 2015 den Oscar in der Kategorie ›bester Schauspieler‹ für ›The Revenant‹ erhält, ist Leonardo DiCaprio bereits der ›golden boy with the green heart.‹<sup>33</sup>

Wieviele Menschen letztendlich durch die öffentlich wirksame Inszenierung DiCaprios als Umweltaktivist zum Um- oder zumindest Nachdenken angeregt wurden, kann nicht nachvollzogen werden. Dennoch kann eine mögliche Antwort auf die Frage nach der Wirkung der #MomentForAction und 100% Kampagne gefunden werden, wenn die Perspektive

verschoben wird. Welches Wissen über erneuerbare Energien wird im Rahmen des Protest verbreitet? Welche Forderungen wurden dabei eigentlich konkret gestellt? Und welche politischen und gesellschaftlichen Effekte waren intendiert? Dass diese Fragen nicht beantwortet werden können, zeugt davon, dass sich die Organisierenden der Protestaktion besonders auf das ›Wie‹, also den Transport ihrer Inhalte, konzentrierten. Das ›Was‹, die Inhalte, dabei in den Vordergrund zu stellen, gelingt ihnen nicht. Dort steht bereits Umweltaktivist und Schauspieler DiCaprio.

## Fußnoten

- 1 Vgl. [als/mpi/dpa/Reuters/AFP/AP: Obama bekehrt Chinas Klimakiller](https://www.spiegel.de/politik/ausland/klima-china-und-usa-kuendigen-besseren-umweltschutz-an-a-1002399.html). In: Spiegel. 12.11.14. Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.spiegel.de/politik/ausland/klima-china-und-usa-kuendigen-besseren-umweltschutz-an-a-1002399.html>
- 2 Vgl. Harloff, Thomas: Dreckige Provokation. In: Süddeutsche Zeitung. 11.07.14. Aufgerufen am: 25.05.20. <https://www.sueddeutsche.de/auto/coal-roller-trend-in-den-usa-schmutzige-provokation-1.2041429>
- 3 Vgl. A.A.: Climate Summit 2014 – New York 23. September 2014. In: Heinrich-Böll-Stiftung. Unbekanntes Datum. Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.boell.de/de/klimagipfel-2014-new-york>
- 4 Vgl. [tis/DPA / DPA: Hunderttausende demonstrieren für ›Klimagerechtigkeit‹](https://www.stern.de/politik/ausland/-momentforaction-hunderttausende-demonstrieren-fuer--klimagerechtigkeit--3616192.html). In: Stern. 22.09.14. Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.stern.de/politik/ausland/-momentforaction-hunderttausende-demonstrieren-fuer--klimagerechtigkeit--3616192.html>

- 5 <https://www.100.org>, aufgerufen am 25.05.20
- 6 Vgl. <https://thesolutionsproject.org/our-story/>, aufgerufen am 25.05.20
- 7 Vgl. tis/DPA / DPA: Hunderttausende demonstrieren für ›Klimagerechtigkeit‹. <https://www.stern.de/politik/ausland/-moment-foraction-hunderttausende-demonstrieren-fuer--klimagerechtigkeit--3616192.html>
- 8 A.A.: Leonardo DiCaprio, un actor de mil caras: empresario, activista y ecologista. In: Europapress. 26.04.15. Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.europapress.es/chance/gente/noticia-leonardo-dicaprio-actor-mil-caras-empresario-ecologista-activista-20150624104950.html>
- 9 Vgl. Capstick, Stuart, u.A.: International trends in public perceptions of climate change over the past quarter century. In: Wires climate change 6 (2015), S. 47. Aufgerufen am 25.05.20. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/wcc.321>
- 10 Vgl. Anderson, Monica: For Earth Day, here's how Americans view environmental issues. In: Pew research center. 20.04.17. Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/20/for-earth-day-heres-how-americans-view-environmental-issues/>
- 11 Vgl. Forgive, Janet: The growing acceptance of veganism. In: Forbes. 02.11.18. Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.forbes.com/sites/janetforgive/2018/11/02/picturing-a-kindler-gentler-world-vegan-month/>
- 12 Vgl. A.A.: USA steigern 2013 den Strom-Anteil aus erneuerbaren Energien. In: IWR. 23.04.14- Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.iwr.de/news.php?id=26114>
- 13 Vgl. A.A.: USA legen bei erneuerbaren Energien zu. In: IWR. 29.11.16. Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.iwr.de/news.php?id=32629>
- 14 Vgl. Richter, Felix: Der Energiemix der USA im Wandel der Zeit. In: Statista. 31.03.17. Aufgerufen am 25.05.20. <https://de.statista.com/infografik/8762/stromerzeugung-in-den-usa-nach-energie-traeger/>
- 15 Vgl. Visser, Nick: Leonardo DiCaprio Addresses UN Climate Summit: ›You Can Make History... Or Be Vilified By It‹. In: Huffington Post. 23.09.14. Aufgerufen am 25.05.20. [https://www.huffpost.com/entry/leonardo-dicaprio-un\\_n\\_5868718?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/leonardo-dicaprio-un_n_5868718?guccounter=1)
- 16 Vgl. Wikipedia-Eintrag Leonardo DiCaprio. Aufgerufen am 25.05.20. [https://de.wikipedia.org/wiki/Leonardo\\_DiCaprio](https://de.wikipedia.org/wiki/Leonardo_DiCaprio)
- 17 Vgl. Wikipedia-Eintrag Keystone-Pipeline. Aufgerufen am 25.05.20. <https://de.wikipedia.org/wiki/Keystone-Pipeline>

- 18 Vgl. afp, dpa, rtre, APE: Trump macht Obamas Pipeline-Stopps rückgängig. In: Deutsche Welle. 24.01.17. Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.dw.com/de/trump-macht-obamas-pipeline-stopps-rueckgaengig/a-37261143>
- 19 Vgl. Fontaine, Tim: ›A perilous pipeline‹: Indigenous groups line up against Keystone XL. In: CBC. 27.03.17. Aufgerufen am : 25.05.20. <https://www.cbc.ca/news/indigenous/indigenous-groups-keystone-xl-2017-approval-1.4042381>
- 20 Ebd.
- 21 Vgl. Kolb, Matthias: Obama meint es ernst mit Umweltschutz. In: Süddeutsche Zeitung. 06.11.15. Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.sueddeutsche.de/politik/stopp-der-keystone-pipeline-obama-meint-es-ernst-mit-umweltschutz-1.2726758>
- 22 Vgl. Twomey, Christina: Severed Hands: Authenticating atrocity in the Congo, 1904-13. In: Picturing atrocity. Photography in crisis. Hrsg. Batchen, Geoffrey, u.A.. London 2012, S. 39-50.
- 23 Vgl. A.A.: Indigene Kämpfe in Amerika – ein 527 Jahre alter Widerstand. In: npla. 20.10.19. Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.npla.de/thema/memoria-justicia/indigene-kaempfe-in-amerika-ein-527-jahre-alter-widerstand/>
- 24 <https://twitter.com/jefeparrish/status/514723390222270464>, aufgerufen am 25.05.20.
- 25 <https://twitter.com/Addyyy/status/514710742830829568>, aufgerufen am 25.05.20.
- 26 Vgl. Kolb, Matthias: Obama meint es ernst mit Umweltschutz. <https://www.sueddeutsche.de/politik/stopp-der-keystone-pipeline-obama-meint-es-ernst-mit-umweltschutz-1.2726758>
- 27 Vgl. afp, dpa, rtre, APE: Trump macht Obamas Pipeline-Stopps rückgängig. <https://www.dw.com/de/trump-macht-obamas-pipeline-stopps-rueckgaengig/a-37261143>
- 28 Vgl. Dumoulin, Iris: Leonardo DiCario and online activism. In: diggit magazine. 26.02.20. Aufgerufen am 25.05.20. <https://www.diggitmagazine.com/articles/leonardo-dicaprio>
- 29 Visser, Nick: Leonardo DiCaprio Addresses UN Climate Summit: ›You Can Make History... Or Be Vilified By It‹. [https://www.huffpost.com/entry/leonardo-dicaprio-un\\_n\\_5868718?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/leonardo-dicaprio-un_n_5868718?guccounter=1)
- 30 Ebd.
- 31 A.A.: DiCaprio joins Instagram. In: MTV. 23.09.14. Aufgerufen am 25.05.20. <http://www.mtv.be/nieuws/6vtjyf/58530-dicaprio-joins-instagram>
- 32 <https://twitter.com/FernandaKellyyy/status/514601605883129857>, aufgerufen am 25.05.20
- 33 <https://twitter.com/CreativityFirst/status/704387280669188096>

## Abbildungsnachweis

<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/kostenlose-doku-leonardo-dicaprio-filmt-den-klimawandel/14768752.html>

# Sea Shepherd

## Janina Müller



Abb. 1

### Historischer Kontext

Die Organisation Sea Shepherd hat es sich zur Aufgabe gemacht, eines unserer wichtigsten Ökosysteme, das Meer, zu schützen und ist dafür bekannt, direkte Aktionen gegen illegal operierende Personen durchzuführen, welche die Artenvielfalt der Weltmeere gefährden.

Die Sea Shepherd Conservation Society wurde 1977 von Captain Paul Watson, dem Mitbegründer von Greenpeace, ins Leben gerufen und hat ihren Hauptsitz in Friday Harbor, in Washington.

Sea Shepherd hat den Ruf gewaltbereit vorzugehen und wurde zeitweise als Piraterie eingestuft. Mit ihrem Vorgehen hat die Organisation bereits unzählige Erfolge erzielt<sup>1</sup> und begründet ihre Radikalität mit der folgenden Stellungnahme vom Gründer Paul Watson:

›Es bedarf eines Piraten, um einen Piraten zu stoppen! Deswegen befindet sich auf der Sea Shepherd-Flagge auch der Jolly Roger. Ja, wir sind Piraten! Ich werde nichts anderes behaupten. Auf hoher See sind wir in der Tat Gauner, und wir segeln unter den Sternen, die wir bestimmt haben, unseren Bug dorthin zu leiten, wo wir am meisten gebraucht

werden. Wir sind nur jenen Rechenschaft schuldig, denen wir Loyalität geschworen haben. In ihrem Namen stellen wir ihre Feinde, um ihr Leben und ihre Freiheit zu verteidigen. Über die Jahre hat man uns viele Namen gegeben, manche waren zutreffend, aber ich habe nicht die Absicht darüber zu diskutieren. Weil man uns Piraten genannt hat, habe ich die Jolly Roger-Flagge umgearbeitet. Ich habe sie verändert, damit sie zeigt, wofür wir stehen.‹<sup>2</sup>

### Beschreibung der Logogestaltung

Die Organisation nutzt zwei Varianten des Logos:

1. Den Totenkopf mit dem darunter gekreuzten Dreizack und dem Hirtenstab [→Abb. 1&2] und
2. Den auf einem Kreis angeordneten Wal, einem kleineren abgebildeten Delfin und dem im Kreis gesetzten Schriftzug Sea Shepherd Conservation Society [→Abb. 3].

Meine Analyse beziehe ich auf das Logo mit dem Jolly Roger Element. Zu sehen ist ein Totenkopf mit einem gekreuzten Hirtenstab und Neptuns Dreizack, auf dem ein Meerestier abgebildet ist, ver-

mutlich ein Haifisch. Auf der Stirn des Totenkopfes sind ein Delfin und ein Wal kreisförmig angeordnet und darunter befindet sich der Schriftzug Sea Shepherd, welcher in der Schriftart FF Confidential Regular, vom niederländischen Designer Just van Rossum, gesetzt ist. Das Logo ist hauptsächlich weiß gestaltet, mit wenigen schwarzen Outlines und steht meistens auf einem schwarzen oder dunklen Hintergrund. Es funktioniert als Wort-Bild-Marke und wurde gemeinsam von dem Künstler Geert-Jan Vons und von Captain Paul Watson entworfen.

### **Bedeutung Design und visuelle Strategien**

Wie Paul Watson auf der Website erklärt, soll das Logo Bezug zu dem bekannten Piratenzeichen, dem Jolly Roger, einem Totenkopf mit gekreuzten Knochen, nehmen. Der gekreuzte Hirtenstab und Neptuns Dreizack funktionieren als Symbol für die Wache über die Lebewesen in den Ozeanen und die Entschlossenheit der Aktivist\*innen für sie zu kämpfen, damit sie frei im Meer leben können.<sup>3</sup> Dabei steht speziell der Hirtenstab für die Art und Weise wie

Sea Shepherd die Meere bewacht und schützt, und ergänzend dazu soll Neptuns Dreizack die Taktik des direkten Eingreifens ausdrücken.<sup>4</sup> Der Totenkopf repräsentiert den Tod, den die Menschheit den Ozeanen bringt. Ying und Yang – Wal und Delfin – hingegen symbolisieren das Ziel, die See wieder ins Gleichgewicht zu bringen und die Anmut der Delfine und die Weisheit der Wale zu erhalten.<sup>5</sup> Die farbliche Gestaltung wirkt durch den hohen Kontrast zum Untergrund sehr ausdrucksstark und besonders der Totenkopf, mit der angedeuteten zusammengezogenen Überaugenwulst wirkt sehr aggressiv. Der Wal und der Delfin erscheinen auf dem ersten Blick durch ihre Präsenz als ein-



Abb. 2

drucksvolle und wichtige Tiere, sodass hier die positive Wirkung der Tiere bestärkt wird, anstatt auf ihr Leid zu verweisen. Weil nur drei Tiere bewusst ausgewählt und zu sehen sind, könnte der Betrachter die Vermutung aufstellen, Ziel sei einzig der Schutz von Walen und Delfinen, was so nicht stimmt.

Laut einer kanadischen Studie von 2006 werden bei der Ausbeutung der Meere alle derzeit genutzten Bestände an Speisefischarten und Meeresfrüchten bis zum Jahr 2048 so zusammenbrechen, dass sie sich nicht mehr erholen können – es sei denn, es wird schnell gegengesteuert. Sven Mathiessen, der Direktor von Sea Shepherd Deutschland kommentierte dies damit, dass es zwar Fangquoten und Regularien gebe, aber auf hoher See niemand darauf achtet. Sea Shepherd dokumentiert diese Verstöße und will den illegalen Fischfang durch ihre Anwesenheit und durch teilweise nicht unumstrittene Aktionen erschweren.

Da es eine internationale, gemeinnützige Organisation ist, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Zerstörung von Lebensräumen und das Abschachten von Wildtieren in den Weltmeeren zu beenden,



Abb. 3

Mut und Kampfgeist widerspiegeln soll. Hierbei bezieht Sea Shepherd eine klare Stellung, dass nur Dinge zerstört werden und sie nach einem Ehrenkodex handeln, der verlangt, dass sie ihre Gegner weder verletzen noch töten und sich im Rahmen internationaler Umweltschutzgesetze bewegen – das bedeutet, dass sie nur gegen die illegale Ausbeutung der Meereslebewesen vorgehen.<sup>6</sup> Die aggressive Wirkung des Logos spielt hier mit der Provokation und dem Vorurteil der Gewaltbereitschaft der Aktivist\*innen.

Vor allem weist die aggressiv wirkende Gestaltung auf die Handlungsbereitschaft hin, denn der Meeresschutz ist eine dringende Angelegenheit.

Wenn man sich allerdings die Größenverhältnisse des Logos genauer anschaut, fällt ein klares Ungleichgewicht zwischen den Tieren und dem, durch den Totenschädel und den gekreuzten Werkzeugen vertretenden Menschen auf. Die Tiere sind sehr klein, mit dünnen Linien dargestellt. Dies verfehlt meiner Meinung nach die beabsichtigte Zielsetzung der Organisation, dass die Meerestiere im Fokus stehen. Das Logo sollte die Ziele und Werte der Personen die hinter Sea Shepherd stehen vertreten, demnach empfinde ich den Kampfgeist bei der ersten Betrachtung visuell deutlich kommuniziert. Bei näherem Hinschauen stehen sich der Tod bringende Mensch und die Beschützer der Meere allerdings im Wege. Das Logo suggeriert dem Betrachter, dass der Hirtenstab und der Dreizack zum Totenkopf gehören und die Organisation wie Piraten für die Meerestiere kämpft. Dass die Tiere allerdings als Ying und Yang wie Todgeweihte auf

dem Schädel platziert sind, der laut eigener Aussage den Gegner visualisieren soll, widerspricht meinem Empfinden nach der eigentlichen Zielsetzung von Sea Shepherd.<sup>7</sup>

## Fußnoten

- 1 Sea Shepherd, Unsere Geschichte, [www.sea-shepherd.de](http://www.sea-shepherd.de) (25.05.20)
- 2 Paul Watson, Wir sind Piraten! 17. Juli 2012, <https://sea-shepherd.de/news/deutschland/283-wir-sind-piraten> (25.05.20)
- 3 Ebd.
- 4 Ebd.
- 5 Ebd.
- 6 Ebd.
- 7 Umstrittene Meeresschützer, Jöris Fürchtenicht, taz. die Tageszeitung, Bremen Aktuell S.24, 04.05.2015, <https://taz.de/!868343/> (25.05.20)

## Abbildungsnachweis

- 1 Sea Shepherd Logo, 25.05.20 um 14:55 Uhr, <https://fontmeme.com/sea-shepherd-logo-font/>
- 2 Sea Shepherd Logo, 25.05.20 um 14:50 Uhr, <https://sea-shepherd.de>
- 3 Sea Shepherd Logo, 27.05.20 um 13:35 Uhr, <https://www.pinterest.de/pin/317151998733678476/>

# Das »Schildkröten-Strohalm-Video«

## Mona Ruppert

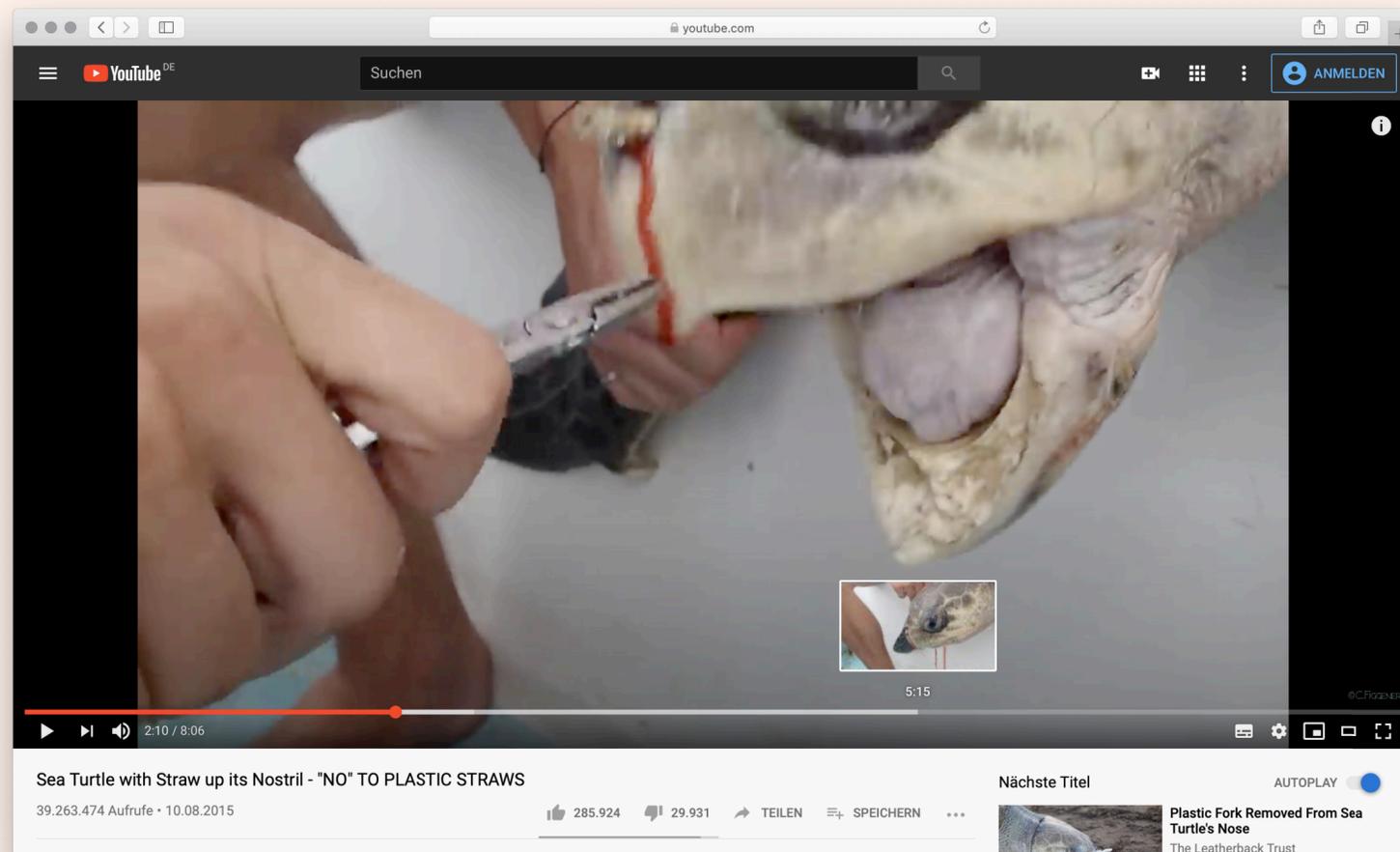


Abb. 1: Screenshot des YouTube-Videos

### Beschreibung Design

Bei dem Artefakt handelt sich um ein etwa acht Minuten langes YouTube-Video, in dem zu sehen ist, wie einer Schildkröte ein Strohhalm aus der Nase entfernt wird.<sup>1</sup> In der Aufnahme ist die Hand einer Person sichtbar, welche mittels einer Zange einen deutlich verschlissenen Strohhalm aus der Nasenöffnung der Schildkröte zieht. Während dieses mühsamen Prozesses läuft Blut aus der betroffenen Nasenöffnung. Zusätzlich hört man im Hintergrund die Diskussionen einer kleinen Gruppe an Personen, welche sich gemeinsam auf einem Boot befinden. Vor allem in den letzten Minuten der Aufnahme ist ein deutlich abwehrendes Verhalten der Schildkröte zu erkennen.

Das Video wurde mit dem Titel »Sea Turtle with Straw up its Nostril – ›NO‹ TO PLASTIC STRAWS« veröffentlicht. In der Videobeschreibung befindet sich eine ausführliche Kontextualisierung des Videos sowie Forderungen wie etwa »SAY ›NO‹ TO PLASTIC STRAWS, AND ANY KIND OF ONE-TIME USE PLASTIC ITEMS!«.

### Historischer Kontext

Das Video wurde 2015 von der Meeres- und Naturschutzbiologin Christine Figgener aufgenommen und veröffentlicht.<sup>2</sup> Bis Mai 2020 wurde es auf YouTube knapp 40 Millionen Mal aufgerufen. Während einer Forschungsexkursion in Costa Rica stießen Figgener und ihr Forschungsteam von der Texas A&M University auf eine männliche ›Oliv-Bastardschildkröte‹. Der Plastikstrohhalm den das Team entfernte war zwischen 10 und 12 cm lang. Nach Angaben Figgener dachte das Team zunächst, dass es sich statt eines Strohhalms um einen Parasiten handle. Diese Annahme stellte sich jedoch nach einem Test an einem kleinen Stück des Objekts als Irrtum heraus. Nach kurzen Überlegungen entschied sich das Team dazu den Strohhalm mit einem Taschenmesser, welches das einzige Werkzeug an Board war, zu entfernen. Grund für diese Entscheidung war unter anderem, dass der nächste Tierarzt mit geeigneter Ausrüstung mehrere Stunden entfernt lag und dass das Team keine Befugnis dazu hatte Tiere aus dem Gewässer zu entfernen. Figgener erwähnte ebenfalls, dass die Blutun-

gen der Schildkröte kurz nach dem Entfernen des Strohhalms stoppten und sie die Schildkröte anschließend wieder zurück ins Gewässer entließen. Sie äußerte die Vermutung, dass die Schildkröte den Plastikstrohhalm zusammen mit Nahrung verschluckte und anschließend versuchte ihn auszuatmen.

### **Absichten & Zielsetzungen**

Die Aufnahmequalität lässt vermuten, dass das Video eine Amateuraufnahme ist, welche ohne vorherige Planung und aus der Situation heraus entstand. Beabsichtigt war vermutlich vor allem die Dokumentation der Situation. Dies kann für Privat- oder Forschungszwecke der Fall gewesen sein. Das Figgener zuvor bereits drei Videos auf ihrem YouTube-Kanal veröffentlichte, lässt die Annahme zu, dass auch die Veröffentlichung im Internet beim Aufnehmen des Videos bereits eine Motivation war. In einem Time Artikel von 2018 wird eine Aussage Figgeners erwähnt, bei der sie angibt im Vorhinein selbst keine Vorstellung von dem immensen Wiederhall des Videos gehabt zu haben.<sup>3</sup> Dennoch war sie sich nach eigenen Angaben bewusst,

dass sie mit der Aufnahme verdeutlichen könne was ein einzelner Gegenstand anrichten kann. Durch den Titel und die Inhalte der Videobeschreibung werden eindeutige Forderungen an die Rezipient\*innen gestellt: Das Verzicht auf Einwegplastik und speziell Plastikstrohhalm.

Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu schaffen kann ein weiteres Ziel gewesen sein, da sich in der Videobeschreibung ein Spendenaufruf sowie Einblicke in die Arbeitswelt des Teams befinden.

### **Analyse (visueller) Strategien**

Ähnlich wie bei den soeben diskutierten Absichten und Zielsetzungen des Videos ist bei den Strategien aus den gleichen Gründen anzunehmen, dass bei Produktion der Aufnahmen keine konkrete visuelle Strategie vorlag. Dennoch möchte ich im Folgenden einzelne Bestandteile des Videos analysieren und einordnen, um so besser beurteilen zu können, warum das Video einen so hohen Grad an Popularität erreichte.

Im Mittelpunkt des Videos steht zunächst das Motiv eines Tiers: der Schild-

kröte. Darstellungen von Tieren können einen starken positiven Effekt auf das Verhalten von Menschen hervorrufen und den Willen stärken Tiere zu beschützen.<sup>4</sup> Schildkröten speziell werden zudem oft als weises und in sich ruhendes Tier porträtiert.<sup>5</sup> Der Panzer sowie die hohe Lebensdauer lassen Schildkröten sehr stark und beständig wirken.

Im Kontrast dazu steht das zweite Hauptmotiv des Videos: ein Plastikstrohhalm. Er ist ein Alltagsgegenstand, dem auf Grund seines geringen Gewichts und seiner kompakten Größe kaum Beachtung geschenkt wird. Er ist ubiquitär – und gleichwohl überflüssig. Nur wenige Menschen benötigen ihn tatsächlich zum Trinken.

Das Zusammentreffen dieser komplexen Hauptmotive hat einen hohen Einfluss auf die Wirkung des Videos. Ein vermeintlich harmloser, kleiner Gegenstand fügt einem starken, ruhigen Tier sichtlich Schmerzen zu und verkehrt damit die oben genannten Assoziationen.

Das Video schafft eine Verbindung zwischen einem Gegenstand des menschlichen Alltags und dem Leiden von Lebewesen im Ozean. Die deutliche Kon-

textualisierung des Videos und die Aufrufe in Titel und Video-Beschreibung regen Reflexionen über eigene Verhaltensmuster an. Besonders der Strohalm, als für die meisten Menschen nicht notwendiger Gegenstand, erleichtert es den Rezipient\*innen konkrete Rückschlüsse zum eigenen Verhalten folgen zu lassen.

Es ist zu vermuten, dass auch Kontext und Qualität des Videos selbst eine Rolle spielen. Die amateurhafte Videoqualität vermittelt Authentizität und das Gefühl live bei den Geschehnissen dabei zu sein.<sup>6</sup> Die Hintergrundgespräche und die aufgeregte Stimmung der sich im Video befindenden Personen zieht die Rezipient\*innen in die Situation hinein. Die Perspektive der Aufnahme kommt der Perspektive der Personen im Video sehr nahe: Sie stehen im Kreis um die Schildkröte und richten den Blick kaum von dem Tier ab. Dadurch wirkt das ganze Geschehnis nahbar und es entsteht ein kollektives Mitfiebers, bei dem man fast das Gefühl bekommt vor Ort mitgeholfen zu haben. Dieses steht in Kontrast zu den sehr deutlichen Aufforderungen aus Titel und Videobeschreibung.

## Rezeption & Wirkung

Die Affekthöhe des Videos ist durch die emotionale Anmutung des oben beschriebenen Aufbaus sehr hoch und wird durch die klaren Handlungsaufforderungen in Titel und Video-Beschreibung verstärkt. Bemerkenswert ist welche Ausmaße die Reaktionen auf das Video hatten. Diese reichten von ganz persönlichen Reaktionen bis hin zum Umdenken großer Firmen oder ganzer Länder, welche die Nutzung von Plastikstrohhalm hinterfragten.<sup>7</sup> Dazu zählt beispielsweise, dass Firmen wie Starbucks und American Airlines das eigene Angebot an Plastikstrohhalm überarbeiteten.<sup>8</sup> Starbucks kündigte im Juli 2018 an, dass sie bis 2020 weltweit keine Plastikstrohhalm mehr verwenden werden.<sup>9</sup> In einem Interview von 2018 gibt Figgener zudem an, dass zahlreiche Personen ihr erzählen, dass das Video ihr Verhalten verändert habe – sei es durch den Verzicht auf Plastikstrohhalm, das Nutzen von wiederverwendbaren Einkaufstaschen oder einen allgemein reduzierten Plastikgebrauch.<sup>10</sup>

Das Artefakt gilt es als eines der, wenn nicht sogar als das Artefakt, welches die Debatte um Plastikstrohhalm deutlich angestoßen hat. Das Video wird an den Anfang einer Art Anti-Strohhalm-Bewegung eingeordnet.<sup>11</sup> Das Bild der Schildkröte wurde seit Verbreitung des Videos zum Symbol dieser.<sup>12</sup>

Die Wirkung des Videos lässt sich auch aus der visuellen Rhetorik des Bildes erklären: Bezogen auf den Logos zeigt das Video den von Menschen erzeugten Plastikstrohhalm, welcher nach Gebrauch im Meer gelandet ist. Hier gelangte er in den Körper einer Schildkröte und bereitet dem Tier damit sichtlich Schmerzen. Erneut gerät der Strohhalm zurück in die Hände der Menschen, als er aus der Nasenöffnung des Tiers entfernt wird.

Das Video porträtiert einen Teil des »Lebenswegs« eines Strohhalms und zeigt, dass dieser Weg weitaus länger ist und größere Auswirkungen hat, als man zunächst vermuten mag. Durch die amateurhafte Qualität vermittelt das Video diese Einblicke wenig moralisierend und dadurch nahbar.

Auf der Ethos-Ebene lässt sich einordnen, dass die meisten Rezipient\*innen vermutlich das Leiden von Tieren ablehnen und daher verhindern wollen. Das Video verdeutlicht, wie durch das unachtsame Verhalten der Menschen einem Tier Leid widerfährt. Zusätzlich werden die Zuschauenden durch die emotionalen Bilder gefesselt und persönlich bewegt. Dennoch sind sie als Teil der Menschheit Mittäter\*innen an den gezeigten Geschehnissen.

Als moralische Schlussfolgerung ergibt sich der Wunsch danach, dass keine Plastikstrohhalm mehr ins Meer gelangen sollten, um so das Leiden der Tiere zu vermeiden. Auf der Pathos-Ebene bedeutet das, zukünftig selbst auf Plastikstrohhalm zu verzichten und sich beispielsweise für Plastikverbote auszusprechen und einzusetzen. Unterstützt wird diese Ebene durch die deutlichen Aufforderungen in Titel und Videobeschreibung.

## Fußnoten

- 1 Ebd.
- 2 Sea Turtle Biologist. (2015). Sea Turtle with Straw up its Nostril [Videobeschreibung]. Abgerufen 27. Mai 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=4wH878t78bw>.
- 3 Rosenbaum, S. (2018). She Recorded That Heartbreaking Turtle Video. Here's What She Wants Companies Like Starbucks to Know About Plastic Straws. In: Time. Abgerufen 27. Mai 2020, von <https://time.com/5339037/turtle-video-plastic-straw-ban/>.
- 4 Thomas-Walters, L. & McNulty, C. & Verissimo, D. A scoping review into the impact of animal imagery on pro-environmental outcomes. *Ambio* 49, 1135–1145 (2020). <https://doi.org/10.1007/s13280-019-01271-1>.
- 5 Werness, H. (2004). *The Continuum Encyclopedia of Animal Symbolism in Art*. (1. Aufl.) London, UK: Continuum.
- 6 Andén-Papadopoulos, K. & Pantti, M. *Amateur Images and Global News*. (1. Aufl.) Bristol, UK: Intellect.
- 7 Houck, B. (2018). How the Plastic Straw Ban Became the Biggest Trend of 2018. In: Eater. Abgerufen 27. Mai 2020, von <https://www.eater.com/2018/12/27/18156734/plastic-straw-ban-biggest-trend-2018>.
- 8 Rosenbaum, S. (2018). She Recorded That Heartbreaking Turtle Video. Here's What She Wants Companies Like Starbucks to Know About Plastic Straws. In: Times. Abgerufen 27. Mai 2020, von <https://time.com/5339037/turtle-video-plastic-straw-ban/>.
- 9 Ebd.
- 10 Ebd.
- 11 Brueck, H. (2018). The real reason why so many cities and businesses are banning plastic straws has nothing to do with straws at all. In: Business Insider. Abgerufen 27. Mai 2020, von <https://www.businessinsider.com/plastic-straw-ban-why-are-there-so-many-2018-7>.  
Rice, L. (2018). *The Plastic Straw Movement How Green Corporate Social Responsibility Impacts Specific Ohio Restaurants* (Bachelorarbeit, Business Management). Kent State University, Ohio.
- 12 Chui, H. (2018). *The Sea Turtle as a Marketing Symbol for the Anti-Plastics-Movement* (Bachelorarbeit, Environmental Analysis). Pitzer College, Claremont, Kalifornien.

## Abbildungsnachweis

- 1 Sea Turtle Biologist. (2015). Sea Turtle with Straw up its Nostril [Video]. Abgerufen 27. Mai 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=4wH878t78bw>.

# Von Ölteppichen und Plattencovern

## Sophie Warmbrunn

IDEAS • ENVIRONMENT

### Rep. Raúl Grijalva: How to Prevent the Next Oil Spill



Oil from the explosion of the Deepwater Horizon oil rig floats in the Gulf of Mexico near Orange Beach, Alabama, June 18, 2010. Kari Goodnough—Bloomberg/Getty Images

In der Berichterstattung über den Klimawandel finden Fotografien seit Jahrzehnten Einsatz, um unsagbare Umstände zu verdeutlichen. Ein Bild eines abgemagerten Eisbärs oder eines ölverschmierten Vogels ist schlagkräftiger als alle möglichen Wortwendungen der berichtstattenden Person.

Wie wichtig Bildsprache und der Nachrichtengehalt hinter einem Bild sind, insbesondere bei Themen, die den Klimawandel betreffen, hat Fiona Shields, Head of Photography für die britische Zeitung The Guardian, in einem Artikel festgehalten. Darin reflektiert sie über den bisherigen (oft wiederholten) Einsatz bestimmter Fotos, die Assoziationsketten bei Betrachter\*innen offenlegen, die bereits seit langem bedient werden. Diese lassen die realen Auswirkungen des Klimawandels jedoch oftmals kaum greifbar erscheinen (Shields 2019).

Shields stützt sich auf die Organisation Climate Visuals, die sieben, auf Recherchen basierte Prinzipien festgelegt haben für eine ›effektive visuelle Kommunikation‹ (Smith 2020). Diese werden auf der Webseite, wie folgt, aufgezählt: ›Show real people, tell new stories, show climate change causes at scale, show

emotionally powerful impacts, understand your audience, show local (but serious) impacts, be careful with protest imagery.‹ (Smith 2020) Shields hat für den ihren Artikel selbstverständlich auch Fotos gesetzt, um einige Beispiele anzuführen. Jedoch lassen einige dieser Bilder zu, dass Naturkatastrophen als etwas schrecklich-schönes interpretiert werden können.

Mit der Begrifflichkeit ›the sublime‹ gibt es in der Kunstgeschichte dazu auch ein Theoriekonstrukt, welches der Philosoph Edmund Burke als ›art that refers to a greatness beyond all possibility of calculation, measurement or imitation‹ (tate.org 2020) definierte. Eine genauere Betrachtung dieses Theoriekonstrukts folgt an späterer Stelle. Bis heute werden Fotografien in der Nachrichtenberichterstattung über den Klimawandel genutzt, die im Begriffsverständnis von ›the sublime‹ gelesen werden können. Das Problem: Die Botschaft hinter diesen Bildern ist oftmals verschleiert.

Als Beispiel für die Auseinandersetzung hierzu dient der Online-Artikel ›Rep. Raúl Grijalva: How to Prevent the Next Oil Spill‹ aus dem Jahr 2016 auf time.com [→ Abb.1]. Die Fotografie, die den

Abb.1 Screenshot Online-Artikel: Rep. Raúl Grijalva: How to Prevent the Next Oil Spill

Artikel einleitet, zeigt einen Teil des durch die Explosion auf der Bohrplattform Deepwater Horizon verursachten Ölteppichs im Golf von Mexiko. Sie lässt keine Schlüsse für einen Größenmaßstab zu, aus dem Kontext lässt sich jedoch ableiten, dass dieses Bild wahrscheinlich von einem Helikopter aus aufgenommen wurde und sich die Ölpest über mehrere Kilometer erstreckt. Weder räumlich noch strukturell lässt sich etwas ausmachen, alleine Wirbel machen das Bild aus, die mal grün, türkis, gelb oder dunkelrot erscheinen. Assoziationen zu Oberflächen von interstellaren Objekten oder Farbstudien aus der Bildenden Kunst liegen nahe. Persönlich musste ich an das Album-Cover von ›An Awesome Wave‹ der Band alt-J denken, auf welchem vermeintliche Ölschlieren abgebildet sind [→Abb. 2]. Es handelt sich aber um eine Satellitenaufnahme der European Space Agency (ESA) vom Gangesdelta. Der Schlieren-Effekt kam zustande, indem mehrere Aufnahmen des Fotos übereinandergelegt wurden (esa.int 2013). Dieser psychedelische Effekt des Fotos passt dabei auch zur Musik auf dem Album selbst. Im time.com-Artikel rekapituliert der US-ameri-

kanische Politiker Raúl Grijalva die Ereignisse des Blowouts vom 20. April 2010 und sieht das britische Mineralölunternehmen BP in der Verantwortung für ›die schlimmste Umweltkatastrophe in der US-amerikanischen Geschichte‹ (Grijalva 2016). Er kommentiert daraufhin, dass die Prävention solcher Ereignisse ein politisches Unterfangen ist, da Unternehmen Sicherheitsmaßnahmen nicht die nötige Wichtigkeit beimessen würden.

In der Beschreibung des Bildes hatte ich durch die Wahl meiner Beispiele bereits versucht zu verdeutlichen, dass dieses Foto ästhetisch positiv besetzte Assoziationen hervorruft. Die Fotografie besticht durch ihre Schönheit und konnte nur ausgewählt werden, da zwischen der Deepwater Horizon-Katastrophe und dem Datum des Erscheinens des Onlineartikels sechs Jahre liegen; genug Zeit also, um die Bilder der immensen Schäden dieses Blowouts vergessen zu haben. Reicht diese Begründung aber aus?

Die Umwelthistorikerin Anna-Katharina Wöbse spricht in Bezug auf Bilder, die Ölkatastrophen darstellen, vor allem über Bilder aus den sechziger Jahren, auf welchen ölverschmierte Strände und

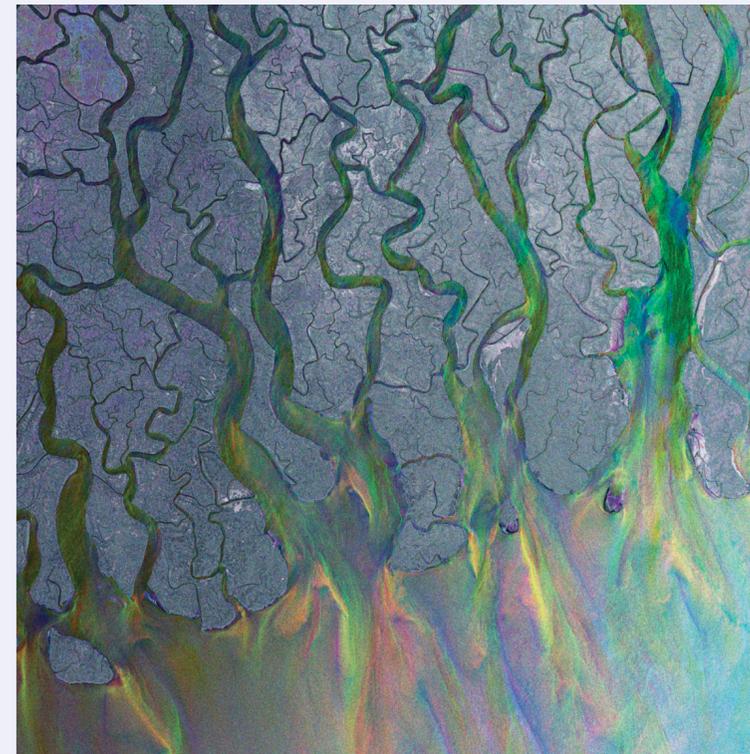


Abb. 2 Cover art An Awesome Wave by Alt-J

Tiere (Wöbse 2018, S. 240) im Mittelpunkt der Darstellung stehen. Dass es Bilder, wie das von time.com Ausgewählte gibt, hängt auch mit einem technischen Fortschritt zusammen, der u.A. Drohnen- und Satellitenaufnahmen zum fotografischen Protokollieren mit sich brachte. Umso interessanter ist, dass die Bildwahl in ihrem zeithistorischen Kontext stellvertretend ein unterschwelliges Verhältnis zu solchen Naturkatastrophen verdeutlicht: Trotz der Möglichkeit vor der Schönheit des Bildes die

immanente Zerstörung auf genau demselben Bild zu vergessen, erfasst diese Fotografie die Nähe, die die meisten Leser\*innen zu dem Thema haben – gar keine. Nur wenige Personen werden von sich sagen können eine Ölplattform besucht zu haben oder diesem Rohstoff, der dort gefördert wird, in den Händen gehalten zu haben. Was nach dieser Katastrophe blieb, ist das vage Wissen, dass Vegetation und Lebensraum dauerhaft zerstört wurde – ohne eine wirkliche Auswirkung auf die persönliche Lebensführung, außer man lebt in den Küstenstädten, wo die Strände heute wahrscheinlich nicht mehr so aussehen, wie vor der Katastrophe.

An dieser Stelle ist der Begriff von ›the sublime‹, das Erhabene, interessant mit-einzubeziehen. Edmund Burke verstand die Erfahrung mit etwas Erhabenen in Kontakt zu treten als eine fast schon transformatorische Kraft, welcher er in ›A Philosophical Inquiry into the Origin of our Idea of the Sublime and Beautiful‹ nachging. Als Beispiel dafür führt er oftmals Naturschauspiele heran. (School of Life 2016) Für seine PhD-Arbeit an der University of Sussex kontextualisierte Dr. Nicholas Gallie (Post Doctoral Re-

searcher Science Policy Research Unit) verschiedene Auffassungen von ›the sublime‹ anhand des Themenkomplexes Klimawandel. In einem postmodernen Begriffsverständnis wird der Sinn neu aufgelegt:

›Traditionally, the sublime is considered with reference to overwhelming grandeur of rhetoric or of natural phenomena and more recently of technology. A key aspect of this consideration has been the capacity for the observer to somehow step away from the overwhelming, or at least to be able to see the sublime from a safe distance. It is this distance in either time or space that allows the observer to recover from the immediate check on the imagination initiated by the sublime [...].‹ (Gallie 2017, S. 76)

Diese beschriebene Distanz bieten Fotos wie jenes der Ölkatastrophe. Was sie in einer Meta-Aussage kommunizieren ist in erster Linie Abstand zu einer schaurig-schönen Naturgewalt, die kaum zu interpretieren ist als über psychedelische, kosmische und/oder hochgradig ästhetische Gesichtspunkte. So ansprechend diese Bildsprache auch ist und einen Platz in Reportagen und Artikeln

verdient hat, ist der Kontext des Onlineartikels entscheidend. Wie die Organisation Climate Visuals herausgearbeitet hat: in einer schnellen Berichterstattung muss Wert auf Bilder gelegt werden, die nicht die Fantasie ansprechen und stattdessen Personen in dieser Katastrophe zeigen. Nun könnte eben argumentiert werden, dass der Onlineartikel mit einem signifikanten zeitlichen Abstand zu der Ölkatastrophe herauskam und dies als Begründung dafür stehen könnte, warum auf eine fantastischere Bildsprache gesetzt wurde. Aus dem Argument der Zeitlichkeit heraus argumentiert, ist der Einsatz dieses Bildes also nachvollziehbar. Ästhetisch ansprechend ist das Foto auch, stellt dementsprechend sicher, dass der Online-Artikel mit einem ›eyecatcher‹ versehen ist. Nichtsdestotrotz: diese Bildsprache unterwandert die Ernsthaftigkeit der Situation. Die klimatischen Folgen der Ölkatastrophe sind vielleicht nicht mehr auf den ersten Blick auszumachen, aber das Ökosystem des Golfs hat sich bis heute nicht von der Katastrophe erholt. Mit dem Einsatz solcher Bilder geht ein vermeintlicher Abstand zur Situation einher (›Das ist so lange her.‹), der nicht

tragbar ist. Nun handelt es sich bei dem Online-Artikel um einen zeitlich versetzten Kommentar eines Politikers und ist damit außerhalb einer ›news cycle‹-Logik zu verstehen. Die Notwendigkeit zur thematischen Einordnung bleibt aber erhalten und die Bildauswahl basiert – auch bei einem kommentierenden Format. Der Haken an diesem Bild ist, dass es, im Kontext von ›the sublime‹ gelesen, eine Naturdarstellung überhöht und gleichzeitig herunterspielt. Hier wird eine hässliche Realität optisch in etwas Schönes und Überhabenes übersetzt, wovor Betrachter\*innen nur stumm erschauern können.

## Quellen

Grijalva, Raúl (2016): Rep. Raúl Grijalva: How to Prevent the Next Oil Spill. Online unter: <https://time.com/4276973/oil-spill-prevention/> (letzter Zugriff: 28.05.2020).

The School of Life (2016): Burke on: The Sublime. Online unter: [https://www.youtube.com/watch?v=BvzG\\_p\\_sdOQ](https://www.youtube.com/watch?v=BvzG_p_sdOQ) (letzter Zugriff: 28.05.2020).

Gallie, Nicholas (2017): The sublime of climate change. Online unter: <http://sro.sussex.ac.uk/> (letzter Zugriff: 28.05.2020).

Shields, Fiona (2019): Why we're rethinking the images we use for our climate journalism. [theguardian.com](https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/18/guardian-climate-pledge-2019-images-pictures-guidelines). Online unter: <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/18/guardian-climate-pledge-2019-images-pictures-guidelines> (letzter Zugriff: 28.05.2020).

Tate (2020): Art Term – Sublime. Online unter: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/s/sublime> (letzter Zugriff: 28.05.2020).

## Abbildungsnachweise

Abb.1 <https://time.com/4276973/oil-spill-prevention/>  
Kari Goodnough – Bloomberg/Getty Images

Abb.2 [https://en.wikipedia.org/wiki/An\\_Awesome\\_Wave#/media/File:Alt-J\\_-\\_An\\_Awesome\\_Wave.png](https://en.wikipedia.org/wiki/An_Awesome_Wave#/media/File:Alt-J_-_An_Awesome_Wave.png), European Space Agency