

Lea Breitsprecher, Sarah May

Photovoice und Plakat

Ein Montagabend im Frühsommer 2023 am Freiburger Hauptbahnhof: Ein großformatiges Plakat, drei- auf zweieinhalb Meter, steht an Gleis 1 in Abschnitt C. Es zeigt die Fotografie einer Tannenspitze. An ihr befestigt: ein orangenes Plastikteil, grafisch akzentuiert durch einen pinkfarbenen Rahmen. Darunter die Zeilen, eingeleitet von einem pinken Doppelpfeil: „Ich will das ja auch ein bisschen steuern. Also, ich versuche hier. . . Naturverjüngung: Buche, Ahorn und Esche kommt dann mit hoch. Und unter anderem eben auch diese Tanne.“ Plakate gibt es viele am Bahnhof. Sie werben für Limonade, Kredite und Hotels. – Wie passen Zitat und Tanne da hinein?

Eine Gruppe von rund 40 Personen steht vor dem Plakat. Ein Mann erklärt über den Lärm hinweg, dass das Plastikteil auf dem Foto eine „Bisschutzmanschette“ sei; sie schütze den jungen Baum vor hungrigen Rehen und sei Ausgangspunkt für kulturanalytische Überlegungen zu land- und forstwirtschaftlichen Wissensbeständen, Mensch-Umwelt-Beziehungen und Zukunftsentwürfen, die seine Mitstudierenden und er entwickelt hätten.

Die Szene beschreibt einen Ausschnitt der Abschlussveranstaltung des Studienprojekts *Bioökonomie ins Bild rücken*. 16 Bachelorstudierende der Freiburger Kulturanthropologie forschten zwischen Sommer 2022 und Frühjahr 2023 zur Frage, wie die politische Idee von ‚Bioökonomie‘ – der Defossilisierung der Wirtschaft durch den gesteigerten Einsatz biobasierter Rohstoffe – in der land- und forstwirtschaftlichen Praxis bewertet und umgesetzt wird. Die Ergebnisse sollten (außer-)universitäre Öffentlichkeiten adressieren: Großflächenplakat, Webseite und Instagram waren die Formate der Präsentation beziehungsweise des ‚Grenzverkehrs‘ im Seminar.

Mit Blick auf Potenziale und Limitationen der Großflächenplakate wird zunächst die Erhebungsphase relevant. Wir nutzten die Methode ‚Photovoice‘, die ursprünglich aus den Gesundheitswissenschaften kommt und visuelle mit narrativen Feldzugängen verknüpft: Die Feldpartner:innen erhalten eine Kamera, um für sie relevante Ausschnitte ihrer Alltage zu dokumentieren. Nach einem festen Zeitraum werden die Fotos im Gespräch kontextualisiert. Photovoice sieht vor, die Ergebnisse in Feld und Öffentlichkeit zu kommunizieren. Wie lässt sich dieser Anspruch auf ein kulturanthropologisches Forschungsprojekt übertragen?

Land- und Forstwirt:innen stehen in einem kulturanalytisch interessanten Spannungsverhältnis: Sie sollen die für bioökonomische Innovationen benötigte Biomasse bereitstellen, werden medial jedoch kaum als Akteur:innen ökologischer Transformation benannt, sondern eher kritisiert. Wenn das Seminar Alltag und Deutungen der Land- und Forstwirt:innen in den Fokus rückte, hatte dies keinen normativen Anspruch, sondern folgte dem Ziel, die dichotomen Zuschreibungen zu dekonstruieren, Komplexität zu steigern und eine kulturanalytische Neugier („Was passiert hier eigentlich?“) zu vermitteln.



Foto: Lea Breitsprecher

Um das zu erreichen, entwarfen wir vier Plakatskizzen, je eine für jeden beteiligten Betrieb, als visuelle Störmomente im urbanen Raum. Die Skizzen bestehen aus einem Foto und einem Zitat der Feldpartner:innen, einem farbigen Rahmen als Designelement und einem QR-Code, der auf unsere Webseite lenkt. Wir platzierten die Plakate an 16 Orten des Durchgangs und des Konsums in Stuttgart und Freiburg. Sie sollten wie Exponate einer Ausstellung wirken, die nicht auf ein Produkt verweisen, sondern Alltag reflektieren. Um dies zu unterstützen, wählten wir den Bruch als Maxime der Gestaltung: Motive der Landwirtschaft sind vor allem grün, gelb und braun? Also legen wir einen pinken Rahmen darüber. Das Foto zeigt die Technik einer Biogasanlage? Wir wählen ein Zitat zu Natur. Eine Tanne? Hängen wir sie doch in den Bahnhof! Wir wollten Komplexität schaffen, verfremden, irritieren, die kulturalanalytischen Perspektiven großmachen. Die Plakate sind Verdichtungen unserer Deutungen und Analysen. Der Grenzverkehr war damit vorbereitet.

Generell war die Konzeption der Plakate durch viele Vorannahmen geprägt. Das Projekt finanzierten wir mithilfe der Förderlinie *Freiraum 2022* der *Stiftung Innovation in der Hochschullehre*. Hierfür mussten wir bereits im Antrag die Formate der Ergebnispräsentation benennen – die Entscheidung für Plakate war also dem Forschungsprozess vorgelagert und nahm damit auch Einfluss auf ihn: Wir wählten für die Umsetzung von Photovoice Systemkameras, da diese die hohe Auflösung für den großformatigen Druck garantierten; die Geräte waren allerdings recht unhandlich

und nicht sofort intuitiv zu bedienen. So entstanden vermutlich andere Ergebnisse als dies mit Smartphones oder Einwegkameras der Fall gewesen wäre.

In Bezug auf die Plakate sind sicher auch die Sehgewohnheiten nicht zu unterschätzen, die einen Verweis auf ein Produkt oder eine Marke nahelegen. Im Modus der doppelten Repräsentation haben wir Fotos der Plakate auf Instagram veröffentlicht; darunter kommentierte ein Follower: „Das nenn’ ich mal Marketing“. Fragt sich nur: für was? Unsere Universität? Die Kulturanthropologie? Oder Landwirtschaft und Bioökonomie? Wir wollten „ins Bild rücken“, Fragen aufwerfen, primär nicht werben. Aber vielleicht lässt sich dies auch nicht ganz umgehen, da wir ein so öffentlichkeitswirksames Format wie das Plakat wählten. An das Plakat scheint eine Marketingwartung geknüpft, die sich eventuell auch dann realisiert, wenn man versucht, sie bewusst zu brechen.

Die letzte Station der Abschlussveranstaltung ist ein Plakat vor dem Haus des Badischen Landwirtschaftlichen Hauptverbands – dieser hatte die Kontakte zu den Landwirt:innen vermittelt. Die Gruppe positioniert sich um das Plakat des Heidenhofs. Die Familie, die den Hof in Südbaden betreibt, ist anwesend, steht nun vor, ihrem Plakat: Darauf zu sehen sind zwei Familienmitglieder bei ihrer Arbeit an der Biogasanlage. Es sei beeindruckend, dass ihr Alltag hier zu sehen und an dieser Straße in der Stadt kaum zu übersehen sei, kommentiert ein Familienmitglied: Sie hätten sich nun auch eine Kamera gekauft und wollten ihren Alltag weiter dokumentieren. Hinterfragen, was sie täglich tun.

Realisierte das Projekt nun Grenzverkehr zwischen Stadt und Land? Zwischen Universität und Öffentlichkeit? – Auf jeden Fall den zwischen Kulturanthropologie und Landwirtschaft.

<https://doi.org/10.31244/zekw/2023/02.13>