

**KLEINE REIHE**  
GESCHICHTE



Christoph Hamann

# Medienikonen im Geschichts- unterricht

Fotoquellen als Symbole verstehen



**WOCHEN  
SCHAU  
VERLAG**

**KLEINE REIHE**  
G E S C H I C H T E  
DIDAKTIK UND METHODIK

Christoph Hamann

# Medienikonen im Geschichtsunterricht

Fotoquellen als Symbole verstehen



**WOCHEN  
SCHAU  
VERLAG**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Die KLEINE REIHE GESCHICHTE wird herausgegeben von  
Bernward Debus, Bettina Degner, Saskia Handro und  
Christoph Kühberger

## DANK

Meinem alten Freund Dr. Dieter Hanauske (Berlin) danke ich für die gewohnt akribisch-kritische Lektüre des Manuskripts und für hilfreiche Hinweise. Mein Dank geht auch an Dr. Ludger Derenthal (Berlin) für seine Kommentierung aus der Perspektive der Fototheorie. Für Ratschläge zu Vorschlägen für den Unterricht danke ich zudem sehr gerne meinen „Kollegen“ Dr. Uwe Besch (Stahnsdorf) und Thomas Zehrer (Berlin). Fehler, Fahrlässigkeit und Versäumnisse verantworte selbstredend ich selbst.

© WOCHENSCHAU Verlag  
Dr. Kurt Debus GmbH  
Frankfurt/M. 2023

[www.wochenschau-verlag.de](http://www.wochenschau-verlag.de)

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Buches darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

Titelgestaltung: Ohl Design

Umschlagbild: auf Grundlage eines anonymen Graffitos der Fotografie „Sprung in die Freiheit“ von Peter Leibing, 1961

Gesamtherstellung: Wochenschau Verlag

ISBN 978-3-7344-1546-3 (Buch)

**E-Book** ISBN 978-3-7566-1546-9 (PDF)

ISSN 2749-1463

eISSN 2749-1471

DOI <https://doi.org/10.46499/1972>

# Inhalt

<b>1. Medienikonen im Unterricht</b> .....	5
<b>2. Bilder im Kopf</b> .....	7
2.1 Fotografie und Erinnern .....	7
2.2 Medienikonen verstehen lernen .....	8
2.3 Medienikonen definieren .....	9
<b>3. Theoretische Grundlagen</b> .....	11
3.1 Die Wirklichkeit des fotografischen Bildes .....	11
3.2 Die Eigenschaften ikonischer Bilder .....	15
3.3 Die Funktionen ikonischer Vergegenwärtigung .....	25
<b>4. Medienikonen – kritisch betrachtet</b> .....	32
4.1 Kognitive Funktion .....	33
4.2 Politische Funktion .....	35
4.3 Ästhetische Funktion .....	37
4.4 Moralische Funktion .....	38
<b>5. Geschichtskulturelle Praktiken</b> .....	39
5.1 Zirkulationen .....	39
5.2 Erscheinungsformen .....	40
5.3 Gebrauchsweisen .....	41
<b>6. Theoriegeleitete Praxis</b> .....	49
<b>7. Unterrichtsideen</b> .....	51
7.1 Historische Bildung .....	51
7.2 Kulturelle Bildung .....	74
7.3 Ethische Bildung .....	80
<b>8. Lernen: Bild, Sprache, Blick</b> .....	85
<b>Literatur (Auswahl)</b> .....	87



# 1. Medienikonen im Unterricht

Der polnische Fotograf Stanislaw Mucha hatte Anfang 1945 nicht die Absicht, mit seiner Aufnahme vom Lagertor Auschwitz-Birkenau eine Medienikone zu schaffen. Beauftragt von der sowjetischen Kommission zur Untersuchung von NS-Verbrechen wollte er vielmehr das Lager in seinem baulichen Zustand nach der Befreiung durch die Rote Armee dokumentieren. Die Geschichte der Rezeption der Fotografie zeigt: Redaktionen wie Rezipient\*innen waren die Absichten Muchas offensichtlich einerlei; sie interpretierten seine Fotografie so, wie es ihnen sinnvoll erschien. Das Foto avancierte zum ikonischen Sinnbild für den Holocaust.

Dieses Beispiel macht deutlich, dass das quellenkritische Verfahren nur bedingt zum Verstehen von Medienikonen beitragen kann. Dieses sieht vor, die Standortgebundenheit, die Perspektive und die Intention des Fotografen (oder gar dessen Auftraggeber) herauszuarbeiten; es geht davon aus, dass sich all dieses in der Quelle widerspiegeln; angenommen wird schließlich, dass methodisch damit die Voraussetzung für ein rationales Urteil gegeben sei. Mit all dem lässt sich die Karriere von Muchas Fotografie aber nicht erklären. Relevant für das Verstehen der Ikonisierung der Aufnahme und der Spezifik von Medienikonen ist vielmehr die Perspektive der Betrachter\*innen. Was sehen diese in der Aufnahme, wie interpretieren diese sie und warum so und nicht anders? Die Geschichte des Fotos als Sinnbild zeigt dabei eben eine durchaus „eigen-sinnige“ Aneignung der Fotografie. Im Fokus der Auseinandersetzung mit Medienikonen muss deshalb vor allem die Perspektive der Rezeption des Bildes stehen. Medienikonen sind also einerseits Bildquellen aus der Vergangenheit, vor allem aber dienen sie in der Gegenwart als Mittel der geschichtskulturellen Kommunikation über Vergangenheit.

Die Thematisierung von Medienikonen in der Schule bietet unterschiedliche Vorzüge: Sie ermöglichen einen Geschichtsunterricht mit hohem Gegenwartsbezug. Als ein prominentes mediales Beispiel für die Art und Weise des Umgangs mit der Vergangenheit in der Gegenwart sind sie Teil der Geschichtskultur und damit fachwissenschaftlich relevant wie curricular gesetzt. Sie bieten darüber hinaus das Potenzial für einen fachübergreifenden beziehungsweise fächerverbindenden Unterricht. Medienikonen ermöglichen Thematisierungen in den Unterrichtsfächern Geschichte, Politische Bildung, Ethik oder Bildende Kunst. Schließlich: Die Auseinandersetzung mit Medienikonen ist zugleich ein Teil der Medienbildung, die zum reflektierten Umgang mit Bildern auffordert – dies im Sinne eines demokratischen Bildungsauftrags.

## 2. Bilder im Kopf

### 2.1 Fotografie und Erinnern

Die Versuchsanordnung ist schlicht. Man richte an sein Gegenüber die Frage, ob es trotz geschlossener Augen Bilder sehen kann. Die/der Befragte schließt die Augen und hört Folgendes: „Ost-Berliner Arbeiter bewerfen am 17. Juni 1953 Panzer mit Steinen“, „Vopo, der beim Mauerbau in Berlin über den Stacheldraht in den Westen springt“ oder „Willy Brandt knieend am Ehrenmal des Warschauer Ghettos“. Die Wahrscheinlichkeit ist bei (älteren) Teilnehmern sehr groß, dass vor dem geistigen Auge der Befragten eben jene ikonischen Fotografien erscheinen. Denn, so Susan Sontag, „jeder von uns hat Hunderte von Fotos in seinem Gedächtnis gespeichert, die sich auf Anhieb abrufen lassen.“ (Sontag 2003, 29) Auf diesem Konzept baute 1985 die Hamburger Ausstellung „Die Bilder im Kopf oder die Magie des Gedruckten“ des Kommunikationsdesigners Michael Schirner auf. Auf großformatigen schwarzen Tafeln präsentierte er ausschließlich Bildlegenden und versuchte damit, den Besucher\*innen der Ausstellung die entsprechenden Bilder in ihren Köpfen „sichtbar“ werden zu lassen (Stern 1987). Mit diesem Konzept ließ Schirner ausstellungsästhetisch erkennbar werden, was durch Arbeiten von Maurice Halbwachs, Pierre Nora, Aleida und Jan Assmann und anderen in den Kultur- und Sozialwissenschaften unter dem Begriff „kollektives Gedächtnis“ breitenwirksam entfaltet worden ist.

Überraschend ist auch Folgendes: An wie viele Bilder erinnern sich Befragte nach dem Besuch einer Ausstellung? Sind es 5, 50 oder 95 Prozent? Zwei empirische Untersuchungen aus der Gedächtnispsychologie zeitigten verblüffende Ergebnisse. Von 612 nur je zehn Sekunden lang gesehenen Dias wurden bei sofortiger Wiederholung 98 Prozent wiedererkannt; bei einem anderen Versuch mit 10000 Bildern konnten sich die Befragten nach fünf Tagen immer noch an 73 Prozent der Motive erinnern. Kognitionswissen-

Experiment I –  
kollektives  
Gedächtnis

Gedächtnis-  
psychologie

schaftlich ist von daher Konsens: „Unsere Fähigkeit, Bilder wiederzuerkennen, ist gewaltig“ (Engelkamp 2004, 227). Der experimentell immer wieder nachgewiesene „Bildüberlegenheitseffekt“ zeigt: Bilder werden eher im Gedächtnis behalten als Worte. Eine weitere empirische Studie hat ergeben, dass insbesondere „überraschende und von den Alltagsschemata abweichende Bildelemente besonders beachtet und erinnert werden“ – ein für die Analyse von Medienikonen wichtiger Befund (Weidenmann 2004, 246).

Macht des Bildes?

Bilder haben auch Macht: Als die Fotografie des toten fünfjährigen Flüchtlingskindes Aylan Kurdi im September 2015 europaweit in den Medien zu sehen war, stiegen im Internet die Aufrufe zu den Suchbegriffen „Syrien“ und „Flüchtlinge“ und auch das Spendenaufkommen erhöhte sich (Slovic 2017, 640–644). Deutlich wurde durch diese und eine weitere empirische Studie aber auch: Die durch das Kurdi-Foto ausgelöste Aufmerksamkeit und emotionale Reaktion verblassten schnell und hatten letztlich keinen nachhaltigen Effekt (Dahmen u.a. 2018). Andere Untersuchungen zeigten, dass Fotografien (wie auch Filme) nicht nur die Erinnerung an historische Ereignisse nachhaltig beeinflussen, sondern auch die Einstellungen bzw. Urteile der Rezipient\*innen und deren zukünftige Verhaltensabsichten (Peeck 1994; Wineburg 2001; Sacchi u.a. 2007; Döveling 2019).

## 2.2 Medienikonen verstehen lernen

Bildkommunikation

Die gesellschaftliche Kommunikation der Gegenwart ist mit fortschreitender Digitalisierung und Mediatisierung mehr und mehr visuelle Kommunikation. So wurde für das Jahr 2020 prognostiziert, dass weltweit 1,4 Billionen Fotografien aufgenommen würden, davon 90 Prozent mit dem Smartphone (Hoffmann/Schöneegg 2021, 185). Die „technischen Medien und ihre Bilder“ sind „zu einer elementaren Form der Vermittlung, der Aneignung und des Verstehens von sozialer Wirklichkeit geworden.“ (Soeffner/Raab 2004, 250) Im „Zeitalter der Bildkommunikation“ (Hoffmann/Schöneegg 2021, 16) gewinnen die wieder und wieder gezeigten Fotografien dabei eine herausgehobene Stellung.