

Annabelle Schüle

## **KOMMUNIKATION PER MOMENTAUFNAHME – ÜBER DEN ALLTÄGLICHEN GEBRAUCH VON FOTOGRAFIE IN SOFORTNACHRICHTENDIENSTEN**

Kommunikation ist bekanntlich ein Grundbedürfnis des Menschen und in keinem Zeitalter war die Vielfalt an Kommunikationsmitteln so groß wie heute (vgl. Müller 2003, 13; Schneider 2008, 231). Für eine Alltagswissenschaft wie die Kulturanthropologie ist das Mobiltelefon als individualisiertes technisches Gerät und omnipräsenter Bestandteil des Alltags, insbesondere bei jüngeren Menschen, bereits ein häufig gewählter Untersuchungsgegenstand (vgl. Katz 2014). In diesem Beitrag präsentiere ich Ergebnisse meiner Masterarbeit,<sup>1</sup> in der ich mich mit dem alltäglichen Gebrauch von Fotografien in Sofortnachrichtendiensten<sup>2</sup> beschäftigt habe. Dieses neue, aber bereits weitverbreitete Kommunikationsmedium zählte in Deutschland zuletzt 30 Millionen Nutzer (vgl. Die Welt 2014). Die Verbindung aus Mobiltelefon mit Internet- und Kamerafunktion eröffnet hier ganz neue kommunikative Spielräume (vgl. Schulz 2011, 149). So können durch WhatsApp Fotografien Einzug in unsere alltägliche Kommunikation halten, indes die Sprache allmählich ihr „Vorrecht“<sup>3</sup> als Übermittlungsinstanz einbüßt (vgl. Hartmann 2003, 64).

„On ne parle plus, on n’écrit plus, on montre“ (Rivière 2006, 123). Hinsichtlich des Grundbedürfnisses nach Kommunikation verwundert dies nicht, denn Menschen können sich mit Bildern anders mitteilen als sprachlich, da Fotografien „vielfältigere und komplexere Argumentationswirkungen und Bedeutungsgehalte“ haben (Kaschuba 2012, 243). Bilder besitzen eine nicht-prädikative und nicht rational-argumentative Logik. Sie werden nach dem Prinzip der Assoziation wahrnehmend realisiert (vgl. Boehm 2004, 28f.; Müller 2003, 22). Demzufolge erfasst und verarbeitet unser Gehirn Bilder wesentlich schneller und mit größerer Vorliebe als Texte. Visuelle Darstellungen sind

- 
- 1 Die hier zusammengefasste Studie habe ich im Jahr 2014 im Fach Kulturanthropologie/Volkskunde an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz verteidigt.
  - 2 Instant Messaging Systeme bzw. Sofortnachrichtendienste sind Kommunikationsdienste, die zunächst für computervermittelte, barrierefreie Kommunikation entwickelt wurden, inzwischen jedoch in unterschiedlichen Ausführungen für die Smartphone-Betriebssysteme verfügbar sind (vgl. Schneider; Sperling; Schell; Hemmer; Glauer & Silberhorn 2005, 9). Vorzüge sind die spontane, flexible und kostengünstige Nutzung unabhängig von Ort und Zeit sowie die einfache Verteilung von Informationen an mehrere Teilnehmer (vgl. Meletiadou 2010, 10).
  - 3 Die grundsätzliche Feststellung, dass Kommunikation nicht auf verbale Sprache begrenzt ist und sich seit jeher alternative Übermittlungs- und Zeichensysteme in jeder Kultur finden, traf die Semiotik in der Tradition von Charles Sanders Peirce (vgl. Mathys 2014, 227).

zudem in der Lage, ihrem Betrachter selbstständig etwas zu erzählen und dank WhatsApp in erweiterter Verfügbarkeit, nämlich über Raum und Zeit hinweg (vgl. Hepp 2011, 15). Neben der offensichtlich naheliegenden Grundbedeutung einer Fotografie schwingen immer auch „mitbedeutende“ (assoziative, emotionale und expressive) Auslegungen mit (vgl. Mathys 2014, 227). Hierdurch wird die Kapazität der Wahrnehmung des Gesprächspartners auf „hyperreeller Ebene“ gesteigert (vgl. Rivière 2006, 120).

Ebenso wie schriftliche oder mündliche Äußerungen können Fotografien unser Bewusstsein mit dem positiven Beigeschmack der scheinbaren Authentizität durch ihren vermeintlichen Realitätsausschnitt nach außen tragen (vgl. Gerndt 2011, 17). Auch wenn Bilder vielmehr eine eigenständige Wirklichkeit bzw. eine Scheinwahrheit erschaffen, werden sie dankbar als „wahr“ aufgenommen und ebenso gerne zwecks Visualisierung bzw. Bestätigung der eigenen Identität versendet (Hägele 2001, 313; Rivière 2006, 127).

Eine derartige „communication scripto-visuelle“ gab es bislang nicht (Rivière 2006, 120), daher ist von einem grundlegenden sozialen und kulturellen Wandlungsprozess zu sprechen. Als Gegenwartswissenschaft strebt die Kulturanthropologie danach, solcherlei kulturelle Praktiken in ihrer Entwicklung zu skizzieren (vgl. Kaschuba 2012, 195). Somit kommt sie nicht umhin, ihr Augenmerk auf ebenjene visuelle Kommunikation zu richten, die bereits zu einer wichtigen Form des sozialen Austausches herangewachsen ist, sowie diese abzubilden, zu reflektieren und zu interpretieren. Visuell kommunikative Praktiken sind als Form von Kultur zu verstehen, da Kultur als Regelwerk sowie Wissensbestand fungiert und damit Grundlage menschlichen Denkens, Deutens und Handelns ist (vgl. Kaschuba 2012, 98). Notwendigerweise speist sich insofern auch der mögliche Inhalt jedweder Kommunikation aus den zur Verfügung stehenden Inhalten jener Kultur, in der der Kommunikationsvorgang stattfindet (vgl. Paus-Hasebrink 2013, 63f.). Dementsprechend ist Kommunikation als kulturelles Handeln zu verstehen, da sie den Bedingungen und Bedeutungszuschreibungen der Kultur unterliegt.

Da die nachfolgend im Vordergrund stehenden, zu Kommunikationszwecken versendeten Schnappschüsse aus einer visuellen Beiläufigkeit heraus entstehen und Teil des Alltags vieler, insbesondere jüngerer Menschen sind, ist dieses Material ein interessantes und vielversprechendes Untersuchungsfeld (vgl. Leimgruber; Andris & Bischoff 2013, 248). Zwar zeigen diese privaten Bilder nichts Außergewöhnliches und transportieren ebenso wenig große Botschaften, sondern vielmehr kleine Episoden des Alltags. Gleichwohl ist ihre Trivialität nicht mit Irrelevanz gleichzusetzen. Genau durch ihre Einfach-

heit und Unbedarftheit<sup>4</sup> sind sie „Indikatoren des Menschlichen“ (Selke 2004, 49) und lassen Rückschlüsse auf Werte, Normen, Vorstellungen und Ideale zu (vgl. Burkart 2007, 15).

## Visuelle Kommunikation und die Kulturanthropologie

Die Erforschung visueller Kommunikation lässt sich im Fach im Bereich der visuellen Anthropologie verorten. Diese fragt zum einen nach den Bedingungen, denen visuelle Kommunikation in einer Gesellschaft unterworfen ist, und untersucht zum anderen auch deren Ausprägungen (vgl. Kaschuba 2012, 244). Daneben streift sie aber auch Forschungsbereiche wie Bild- und Fotografieforschung, Medien-, Kommunikations- und Erzählforschung sowie Technikforschung und die Erforschung sozialer Netzwerke. Eine derartige Spannweite ist nicht ungewöhnlich für Forschungen innerhalb der Kulturanthropologie. Fast liegt es in der Natur des Faches, da seine Linien durch verschiedenste Themenfelder laufen, deren Grenzen gerne ineinander fließen (vgl. Kaschuba 2012, 196). Zwar ist das Angebot an volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Forschungen zur Nutzung neuer Medien und Kommunikationstechniken insgesamt nicht exorbitant, dennoch soll nicht erneut das Klage lied erhoben werden, dass sich das Fach noch nicht hinreichend einer Auseinandersetzung mit den neuen Medien und Technologien zugewandt habe. Schließlich gibt es gegenwärtig genügend Indizien dafür, dass sich das Fach sehr wohl derartigen Themen annähert, wenn auch (noch) nicht schwerpunktmäßig. Die Kommission „Digitalisierung im Alltag“ und die Kommission für Fotografie der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde (dgv) sollen hier beispielhaft genannt sein (vgl. dgv o.A.). Daneben gibt es noch weitere Plattformen wie das Online-Journal kommunikation@gesellschaft, ein „Journal für alte und neue Medien aus soziologischer, kulturanthropologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive“, das sich für die „Nutzung medienkultureller Artefakte durch das Subjekt, [...] Umgang und soziale Praxis, sowie die Inhalte [...] interessiert“ (kommunikation@gesellschaft o.A.). Doch nicht nur im Internet vertritt die Kulturanthropologie solcherlei Themen – auch offline werden diese Bereiche bearbeitet, wie die Ausstellung im Frankfurter Museum für Kommunikation mit ihrer Begleitpublikation „Touch dich sm@rt. Alltag in der digitalen Welt“ nur zu gut zeigt (vgl. Simon 2015). Ebenso offenbart der Blick auf die Themen kulturanthropologischer Examensarbeiten ab der Jahrtausendwende einen Anstieg der Anzahl medien- und auch fotografiebezogener Arbeiten (vgl. dgv o.A.).

---

4 Mit „unbedarftheit“ ist hier freilich nicht gemeint, dass sämtliche privaten Momentaufnahmen natürlich hervorgebracht werden, doch sind sie auch in ihrer inszenierten Form nicht weniger Indiz für den alltäglichen Gebrauch von Fotografien.

## Das methodische Vorgehen

Stand am Anfang meiner Nachforschungen noch die Frage im Raum, ob eine reine Fotoanalyse als Erhebungsmethode möglich und sinnvoll sein könnte, wurde alsbald deutlich, dass nur die auf den Auslöser drückenden Personen selbst tatsächlich Antwort darauf geben können, weshalb sie mittels Fotografien kommunizieren und welche Bedeutung Schnappschüsse für sie haben. Nur sie können authentisch Auskunft darüber geben, was die einzelnen Fotografien bedeuten und in welchem Kontext sie in der jeweiligen Lebenswelt zustande gekommen sind (vgl. Kübler 2000; 65). Deshalb musste, trotz der strukturellen Heterogenität von Bild und Sprache, im Medium der Sprache über die Fotografien kommuniziert werden, um an eben jene Informationen zu gelangen, die es über den Schauvorgang hinaus zu entschlüsseln galt (vgl. Selke 2004, 53). Im Bewusstsein dessen wurden, um den Erfolg der Interviews zu intensivieren, zehn qualitative Foto-Interviews durchgeführt, unter anderem angelehnt an John Collier.<sup>5</sup> Die bei der Befragung eingesetzten Fotografien, die die Interviewpartner bereits im Vorhinein unter ihren versendeten und empfangenen Schnappschüssen auswählen sollten, brachten diverse Vorteile bei der Befragung: Schon allein der Einstieg in die Interviews wurde durch die Fotos als direkter Gesprächsanreiz erleichtert. Gleichzeitig nahmen sie den Druck von den Interviewten, dass nur sie allein im Mittelpunkt stünden, und regten zu spontanen Erzählungen an, unterstützten, ergänzten sowie korrigierten die Erinnerungen der Erzählenden und erlaubten detailliertere Fragestellungen (vgl. Collier 1967, 47ff.; Spiritova 2014, 124).

## Die untersuchte Gruppe

Um Menschen dazu zu bringen, sich interviewen zu lassen, bedarf es häufig eines gewissen Einfühlungsvermögens, aber auch einer bestimmten Offenheit und Fairness. Daher ist es wohl der günstigste Weg, über eine freundschaftliche Beziehung zu einer oder mehreren Personen, die einem bereits ihr Vertrauen geschenkt haben, Interviewpartner zu gewinnen (vgl. Girtler 2001, 154). Jener Weg wurde auch hier zur Auswahl der zehn Interviewpartner<sup>6</sup> eingeschlagen. Seitens der Interviewerin bestand hierdurch ein eindeutig besseres Verständnis für die sozialen Beziehungen innerhalb der Gruppe. Aufgrund des der Forscherin ansatzweise bekannten Fotoverhaltens

---

5 Für genauere Ausführungen zum qualitativen Foto-Interview siehe Collier 1967.

6 Da ein vertrautes Verhältnis zu allen Interviewpartnern besteht, wird bei der Darstellung der Ergebnisse die Anrede in der zweiten Person Singular verwendet. Bei den benutzten Vornamen handelt es sich um Pseudonyme, so dass für die Lesenden die befragten Personen nicht erkennbar sind.

der Befragten und der persönlichen Beziehung wurde es möglich, detaillierte Fragen zu stellen, Aussagen hinsichtlich ihres Wahrheitsgehalts besser einzuschätzen und insbesondere persönliche Themen anzusprechen.

Die interviewte Gruppe bestand aus fünf weiblichen und fünf männlichen jungen Erwachsenen zwischen 20 und 28 Jahren. Sie alle stammen aus einem akademischen Milieu, leben in vielfältigen sozialen Bindungen und gelten gemeinhin als sozial integriert. Alle zehn verfügen über ein Smartphone, kommunizieren sowie verschicken und erhalten mindestens eine Momentaufnahme täglich per WhatsApp. Das Besondere an der untersuchten Gruppe ist, dass alle befragten Personen miteinander, im Alltag sowie per Sofortnachrichtendienst, vernetzt sind. Innerhalb der Interviews nahmen sie daher auch immer wieder aufeinander Bezug. Auf diese Weise ließen sich Aussagen eines Interviewpartners mit den Aussagen in weiteren Interviews überprüfen bzw. vergleichen.

### Das theoretische Hilfswerkzeug und das Auswertungsverfahren

Im Auswertungsverfahren der Interviews und Schnappschüsse fand zum einen die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring Anwendung, zum anderen orientierte ich mich an der im Zuge der Grounded Theory entwickelten Methode der Codierung, da diese in ihrer Ausführung detaillierter erscheint.<sup>7</sup> Um innerhalb der Analyse des gesammelten Materials das Handeln und Denken der visuell kommunizierenden Menschen besser nachvollziehen zu können, fand das Theatralitätskonzept Erving Goffmans als theoretische Folie Verwendung. Sicherlich wären auch andere theoretische Anlehnungen, wie an Pierre Bourdieus Habituskonzept oder Paul Watzlawicks Kommunikationstheorie, praktikabel gewesen (vgl. Bourdieu 1983; Watzlawick 2007). Doch Goffmans Herangehensweise erlaubte es, nicht zuletzt dank seiner Anschaulichkeit bei der Auswertung, die Beweggründe der Befragten besser nachvollziehen zu können. Auch wenn seine Theatermetaphern teilweise trivial wirken mögen, lassen sie sich als allgemeingültig begreifen und treten offenbar überall im sozialen Leben auf. Aber nicht nur wegen dieser Anwendungsbreite, sondern auch wegen des Konzepts der Selbstdarstellung, welches sich in der Kommunikation mittels Fotografie als solches und dem Akt des Fotografierens an sich unübersehbar wiederfinden lässt, eignete sich besonders Goffmans Konzept als theoretische Schablone. Genau auf dieses Verlangen nach Darstellung und Bestätigung der eigenen Identität legt Goffman in seinem Werk „Wir alle spielen Theater“ seinen Schwerpunkt, denn für ihn ist der

---

7 Für ausführlichere Angaben s. Breuer 2009; Glaser & Strauss 2010; Mayring 2002; Strübing 2004.

Mensch als kulturelles Wesen immer auch ein Selbst-, Darstellungs-, Inszenierungs- und Performanzsubjekt (vgl. Goffman 2011).

### Intensität und Konnektivität

Schnappschüsse werden von den Befragten nicht einfach an eine diffuse Masse gesendet, sondern an ausgewählte Personen, mit denen der Austausch gegenseitig abläuft. Die häufiger aufgestellte These, dass der Raum in einer mediatisierten Kommunikation gänzlich an Bedeutung verliert, kann hinsichtlich der Interviewten nicht bestätigt werden (vgl. Schönberger 2006, 632). Vielmehr ist davon auszugehen, dass hierfür soziale Beziehungen genutzt werden, die in den meisten Fällen weiterhin an räumliche Bezugspunkte gebunden bleiben (vgl. Schmidt 2005, 24).

Unter den Kommunizierenden ist ein *Taktieren*<sup>8</sup> zu erkennen, das die Intensität zwischen zwei Personen oder innerhalb einer kompletten Gruppe über den Austausch von Momentaufnahmen reguliert. Dadurch, dass der Austausch von Fotografien unter den Interviewten als eine Bekundung von Vertrauen gesehen wird, wächst mit dem steigenden Grad an Vertrautheit die Anzahl an ausgetauschten Fotografien; und noch mehr beeinflusst jener Grad der Vertrautheit die Wahl des Motivs.

### Mannigfaltige Motive

Erotische Fotografien sind innerhalb der Interviews wohl das markanteste Beispiel dafür, dass der Grad des Vertrauens die Wahl des Motivs bedingt. Derartige Aufnahmen, bei denen die Betitelung Schnappschuss fast unpassend ist, werden nur mit wenigen ausgewählten Personen geteilt. Meist werden jene von den betreffenden Interviewpartnern als Lebenspartner bezeichnet. Doch auch unter den Interviewten gibt es mindestens eine Ausnahme, denn Sofia tauscht ihre erotischen Fotografien auch mit ihr unbekanntem Personen aus. Da in der Regel zu den Empfängern Vertrauen besteht, gehen die Befragten davon aus, dass ihre privaten Fotografien nicht an ein anderes *Publikum* (vgl. Goffman 2011, 231) weitergegeben werden. Zum *Schutz* (vgl. Goffman 2011, 208) ihres Selbst wird bevorzugt das Gesicht verdeckt.

Weitere Kategorien an fotografischen Motiven, für die weniger Vertrauen notwendig ist, sind Personen, Tiere, Gegenstände, Mahlzeiten, schriftliche sowie visuelle Dokumente, Örtlichkeiten und Humorvolles, aber auch Gefühle wie Stolz oder Freude. Galt in Bourdieus Werk „Eine illegitime Kunst“ noch die Prämisse, dass die Fotografierenden keinen Alltag festhielten, ist hier das

8 Vgl. Goffman 2011, 62; 208f.; alle kursiv hervorgehobenen Begriffe beziehen sich im Weiteren auf die Argumentation von Goffman in seiner zitierten Arbeit.

Gegenteil zu sehen. Zwar werden immer noch gerne Bilder von Situationen, die als besondere Anlässe empfunden werden, an die engsten Vertrauten versendet, häufiger sind es aber Fotos von Banalitäten des Alltags, die kursieren. Die Häufigkeit eines Motivs korreliert hier nicht unbedingt mit seiner Wichtigkeit (vgl. Selke 2004, 51).

## Bildästhetik

Corinne Martin und Thilo von Pape stellten bereits fest, dass „the mobile phone seems to be outlining a new multimedia ‚middle-brow art“ (Martin & von Pape 2012, 22). Diese neuartige Form von Kunst ließ sich auch bei der Auswertung der Interviews und Momentaufnahmen nicht übersehen. Die visuellen Protagonisten arbeiten mit symbolischen Codes sowie diversen Bearbeitungsprogrammen und kreieren auf diese Weise eine einfache und populäre Alltagskunst. Soll eine besondere Momentaufnahme entstehen, fertigt man gerne gleich mehrere Aufnahmen an, verändert hierbei unter anderem den Aufnahmewinkel, den Lichteinfall oder die Anordnung der Gegenstände. Auch der Einsatz von diversen Filtern erscheint als ein beliebtes Bearbeitungstool. Insbesondere dem Interviewpartner Ben ist es wichtig, bei seinen engen Freunden den *Eindruck* (vgl. Goffman 2011, 29f.) zu vermitteln, er kreierte kunstvolle Aufnahmen, „vielleicht auch um ein wenig Anerkennung zu bekommen“ (Interview mit Ben, 4). Ebenso geht aus dem Gespräch mit Sofia deutlich hervor, dass ihre häufig mit symbolischen Codes aufgeladenen Momentaufnahmen ihrer *Selbstdarstellung* und der Aufrechterhaltung ihrer *Rolle* bzw. *Identität* dienen (vgl. Interview mit Sofia, 4).

Annehmen lassen sich Bilder-Codes, die von der Zigarettenmarke über die Wahl der Getränke, die Anzahl der Gläser, die Tageszeit, den angedeuteten Ort bis hin zur bewussten Vermeidung der Abbildung von Personen reichen. Offen bleibt, wie das jeweilige *Publikum* Sofias Fotografien interpretiert. Ob Sofias Adressaten ihre Intentionen genauso entschlüsseln, wie sie es sich wünscht, oder sie womöglich den Wahrheitsgehalt ihrer künstlich und mühselig aufgemachten *Darstellung* (vgl. Goffman 2011, 65f.) in Frage stellen, lässt sich dabei nicht klären.

Jene bearbeiteten Bilder sind, da sie gemeinhin mehr Zeitaufwand fordern, für ihre Produzenten meistens an ausgewählte Personen oder Momente gebunden, die sie als besonders wertvoll empfinden. Bei nützlichen oder humorvollen Schnappschüssen erscheint der ästhetische Gehalt dagegen nicht so wichtig. Häufig wird hier die erste Aufnahme sofort abgeschickt, solange das abgebildete Motiv nur einigermaßen erkennbar ist.

## Teilhabe und Teilnahme

Im Gegensatz zu reinen Textnachrichten wird der narrative Inhalt, den Fotografien tragen, als eine intensivere Möglichkeit des Miterlebens und Hineinfühlens empfunden. Durch die Linse der Smartphone-Kamera wirkt das eigentlich Belanglose spektakulär. Das gegenseitige Teilhaben kann die Verbindung zwischen zwei Menschen verstärken. Die Interviewpartnerin Mia steht jedoch der Festigung von Freundschaften über den visuellen Austausch eher skeptisch gegenüber und meint, dass „man sich natürlich auch nicht mehr so viel zu erzählen hat, weil man immer sofort ein Foto sendet“ (Interview mit Mia, 5). Ergo: Bei realen Verabredungen mangle es an Gesprächsstoff. Außerdem sei es bei ihr weniger der Wunsch, andere Menschen teilhaben zu lassen, sondern ein rein egoistisches Mitteilungsbedürfnis.

Daneben fungieren die Bilder auch als ein Symbol des Zusammenseins. Deutlich wird dies daran, dass sich nicht nur der Sendende, sondern auch der Empfänger in Momente integriert fühlt, in denen er physisch nicht anwesend ist. Die Interviewpartnerin Adriana schildert, dass für sie über die Handyfotografien auch größere räumliche Distanzen fast unbedeutend erscheinen. Sie erzählt von ihrer besten Freundin, die inzwischen mehrere Stunden entfernt von ihr wohnt. Als jene von ihrem Freund einen Heiratsantrag bekam, schickte sie ihr direkt ein Foto mit dem Verlobungsring am Finger. Auch über die Entwicklung von anstehendem Nachwuchs, über abfotografierte Ultraschallbilder oder neu erworbene Babykleidung wird Adriana regelmäßig per Schnappschuss unterrichtet. Trotz der räumlichen Entfernung hat Adriana das Gefühl, in das Leben ihrer besten Freundin integriert zu sein und dass ihre Freundschaft etwas *Besonderes* (vgl. Goffman 2011, 47f.) sei. Sieben weitere der zehn Interviewpartner beschreiben, dass der Erhalt eines Fotos ein angenehmes Gefühl bei ihnen auslöse.<sup>9</sup> Dazu drei Beispiele:

„Wenn mir eine Frau ein Foto schickt, dann fühle ich mich ein wenig geschmeichelt, glaube ich. Einfach nur, weil das irgendwie zeigt, dass sie nicht nur an einen denkt, sondern auch einen teilhaben lassen will.“ (Interview mit Paul, 9).

„Das ist schön, weil das in gewisser Weise bedeutet, dass er das mit mir teilen möchte und er auch an mich denkt, obwohl ich nicht da bin. Und vielleicht auch, weil [...] man Bilder bekommt und denkt: Ach, schön

---

9 Die zwei übrigen, Jonas und Mia, vertreten die Meinung, dass ihnen die Schnappschüsse anderer Menschen grundsätzlich unwichtig seien. Liest man komplett beide Interviewverläufe und hört sich die dazugehörige Tondatei an, entsteht jedoch der Eindruck, dass man auch bei ihnen davon ausgehen kann, dass sie sich zumindest in gewissen Momenten darüber freuen, teilhaben zu dürfen.



wenn du auch hier wärst, das könnten wir jetzt theoretisch zusammen erleben.“ (Interview mit Ben, 8)

„Ich freue mich, muss ich ehrlich sagen. Das ist ein schönes Gefühl. Und ich mag das dann auch mir anzugucken, was es ist, und zu antworten [...]. Immer. Das sind schöne Momente für mich.“ (Interview mit Hanna, 7)

## Selbstbildnis

Während des Aktes des Fotografierens wird der Einzelne zum Darsteller seines *Selbst*: Durch eine Pose oder mittels abgebildeter Objekte entwirft er ein spezifisches Selbstbild (vgl. Mathys 2014, 234). Die fertige Fotografie kann nun der Person und dem Betrachter diese Identität wiedergeben, bedarf aber noch der Bestätigung durch andere (vgl. Mathys 2014, 225). Besonders im Gespräch mit Mia wird deutlich, dass sie das Feedback, vor allem auf Selbstporträts, als Bestätigung für ihr *Selbst* empfindet. Als Beispiel verweist sie auf eine Momentaufnahme, auf der Mia zu sehen ist, wie sie sich gerade ein Tattoo stechen lässt. Freilich können auch Gruppenfotos dazu beitragen, das Selbstbild der abgebildeten Personen und ebenso den Zusammenhalt der Gruppe stärken. Jedoch dienen nicht nur Fotografien mit Personen den Interviewpartnern als Präsentation des *Selbst*, auch Aufnahmen von Nahrungsmitteln oder Gerichten werden zur *Requisite* (vgl. Goffman 2011, 23ff.) der Selbstinszenierung. Da der westlichen Kultur nachgesagt wird, dass sich ihre Individuen über Dinge definieren, die sie verwenden, sammeln oder konsumieren, ist dies durchaus nicht verwunderlich (vgl. Gerndt 2011, 20).

## Organisation und Bewältigung des Alltags

Die Kommunikation via Schnappschuss kann laut den Interviewten aber auch rational der Organisation des Alltags dienen. Das Alltagsgedächtnis der Interviewten wird durch die Weiterleitung aufgenommener Werbung oder durch das Abfotografieren von Fahrplänen, Textpassagen aus Büchern sowie anderer Warenangebote entlastet.

Um sich im Alltag von physisch nicht anwesenden Personen beraten zu lassen, werden die Schnappschüsse ebenfalls als beliebte Kommunikationsform gewählt. Maximilian lässt sich beispielsweise gerne beim Einkaufen Empfehlungen geben, um nicht alleine zwischen mehreren Produkten entscheiden zu müssen. Mia ergänzt bei der Betrachtung zweier ihrer ausgewählten Fotografien, dass sie sich hier Rat bei der Entscheidung eingeholt hat, ob eine lilafarbene Strumpfhose zu ihrem pinkfarbenen Stewardessen-Kostüm passt oder welche Pflanze sie als Einweihungsgeschenk für eine

Freundin erwerben soll. Die Beratung mittels Smartphone läuft im Hintergrund ab und bleibt vom übrigen *Publikum* meist unbemerkt.

Ebenso verborgen liegt der gern eingeschlagene Fluchtweg in die eigene „private media bubble“ (Turkle 2008, 122). Durch den visuellen Austausch mit vertrauten Menschen im *Hintergrund* (vgl. Goffman 2011, 159f.) können unter Umständen unangenehme Gegebenheiten besser bewältigt werden.

Neben diesen beiden Bewältigungsstrategien werden Fotografien auch als Beweis für einen Zustand oder ein Geschehnis eingesetzt: „weil es halt die Wirklichkeit widerspiegelt“ (Interview mit Maximilian, 7). Steht Finn beispielsweise im Stau und kommt aufgrund dessen zu spät zu einer Verabredung, drückt er auf den Auslöser an seinem Smartphone. Per Schnappschuss überbringt er der wartenden Person die Nachricht, dass er sich verspätet. Zum einen mag hier das Aufnehmen des Moments tatsächlich praktischer sein, darüber hinaus zielt das Foto aber auch auf *Authentizität* ab. Finn hofft durch eine fotografische Fixierung den Adressaten von seiner *Aufrichtigkeit* (vgl. Goffman 2011, 19f.) überzeugen zu können, auch wenn Schnappschüsse in „Wahrheit“ nur eine montierte Realität darstellen, da der Empfangende nicht überprüfen kann, ob die Aufnahme der aktuellen Realität des Sendenden tatsächlich entspricht.

Neben diesen eher praktischen Funktionen bietet die Smartphone-Fotografie noch eine weitere, mit der sich der potenziellen Monotonie des Alltags begegnen lässt: Humor. Paul erklärt, Humor ließe sich in Bildern besser verpacken als in Worten:

„Das [...] mit der Klorolle, das ist eigentlich das perfekte Beispiel [...] Weil hier ging es noch mit darum, dass am Abend zuvor die Rolle noch komplett voll war und dass Maximilian sie wieder verschwendet hat bis zum Gehnichtmehr und es ist eine Art von trockenem Humor, ihm einfach nur ein Foto davon zu schicken oder in die Gruppe, anstelle [...] sich darüber zu beschweren, dass das Klopapier schon wieder leer ist. Das hätte etwas weniger Witziges, als wenn ich ihm nur ganz trocken ein Foto dazu schicke und ein Fragezeichen noch dazu.“ (Interview mit Paul, 2)

## Effizienz und Informationsdichte

Schnappschüsse werden aufgrund ihrer hohen Informationsdichte als effizienter und als „eine tiefere Ebene von Kommunikation“ empfunden (Interview mit Finn, 2). Durch ihr vorteilhaftes Prinzip der Assoziation vermitteln sie eine Vielzahl von Mitteilungen in kompakter Form (vgl. Kaschuba 2012, 244; Papsdorf 2013, 144). Ein Beispiel dafür, dass sich gewisse Momente besser visuell kommunizieren lassen, ist ein Bild von Maximilian, kurz nachdem er sich seinen Vollbart abrasiert hat. Ohne Kommentar sendete Maximilian ein

Selbstporträt an seine Freundin Amelie und seine zwei besten Freunde. Ein Text hätte hier nie so präzise sein können, erklärt Maximilian. Sein bester Freund Finn greift im Interview unaufgefordert das von Maximilian verschickte Bild auf:

„Man sieht direkt das Malheur und das Ungemach im Gesicht. [...] Er hätte natürlich auch schreiben können: ‚Hey Jungs, ich habe den Bart ab, sieht voll fürchterlich aus.‘ Stattdessen hat er uns unkommentiert das Bild geschickt. Das erklärt alles.“ (Interview mit Finn, 3f.)

Situationen per Bild zu beschreiben erscheint einfacher und zeitsparend:

„Dann weiß die Person: Ah, in der und der Bar seid ihr gerade und das trinkt ihr gerade. Das geht einfach viel schneller, als wenn ich das jetzt einfach alles abtippen würde, wo ich gerade bin, wo wir gerade sitzen und was wir trinken.“ (Interview mit Sofia, 6)

„Wenn meine Freundin mich fragt, was machst du gerade, und ich bin gerade am Schreibtisch und mache Musik oder mache was für die Uni, dann mache ich einfach ein Foto vom Computer, Controller oder Buch und das ist dann die Antwort sozusagen.“ (Interview mit Jonas, 6)

Reicht der Informationsgehalt einer Momentaufnahme allein nicht aus, kommen textliche Ergänzungen zum Einsatz, die von einem einzelnen Satzzeichen bis zu einem längeren Text variieren. Sie dienen der Erläuterung oder Emotionalisierung. Zum einen passen die Sender hier ihre Nachrichten dem *Informationsgehalt* (vgl. Goffman 2011, 211) an, aber auch der Erwartung des jeweiligen Empfängers, damit das bloße Versenden von Fotografien nicht lieblos wirkt:

„Gerade meiner Freundin will ich nicht nur unkommentierte Fotos schicken, es gibt dann nur Ärger, wenn ich nichts schreibe [lacht]. Weil das dann liebloser ist, einfach nur ein Foto zu schicken, ohne Text.“ (Interview mit Finn, 10)

Für mancherlei Angelegenheit scheint die Informationsdichte der Fotografien dagegen nicht geeignet zu sein – hier bleibt die direkte Kommunikation essenziell. Dazu gehören emotionale und persönliche Themen sowie komplexe Gedankengänge. Ebenso gelten längere Geschichten als visuell nicht adäquat kommunizierbar. Auch negative Erlebnisse oder Fehlritte werden unter den Befragten in der Regel nicht per Schnappschuss kommuniziert.

## Emotionaler Wert und Erinnerungsfunktion

Nicht alle Bilder verflüchtigen sich nach dem Versenden oder Empfangen. Einige bleiben, da sie einen hohen emotionalen Wert für die Interviewten aufweisen, weiterhin in unterschiedlicher Ausprägung im Alltag präsent. Die Trennung zwischen emotional wertvollen und bedeutungslosen Bildern ist hierbei sehr individuell. Auch die Formen des Umgangs mit den Schnappschüssen variieren, denn die Befragten pflegen unterschiedlich ritualisierte Systeme des Verwaltens.

In der häufig gewählten Organisation in Ordnern entfalten die Schnappschüsse ihr narratives Potential, etwa in Form eines digitalen Fotoalbums. Finn wählt hierfür den Vergleich mit einem Tagebuch. Hanna verwaltet wohl am sorgsamsten ihre Fotografien, indem sie diese in mehreren Ordnern sortiert und zusätzlich auf ihrem Laptop sichert. Dort befinden sich „Gefühle, Freunde, Momente, tolle Situationen. Einfach Herzenssachen“ (Interview mit Hanna, 4). Hannas Fotografien gehören unverzichtbar zu ihrem Selbst. „Wenn ich abends oder nachts manchmal eine rauche auf dem Balkon, gucke ich mir oft Fotos noch mal an und dann erinnere ich mich“ (Interview mit Hanna, 7). Das Betrachten der Fotos ermöglicht ihr, Gewissheit über ihr eigenes Leben zu erlangen. Für Hanna sind sie ein positiver Lebensrückblick und tragen damit zur Festigung ihrer Identität bei. Gezieltes Löschen ermöglicht es ihr, die eigene *Darstellung* der Vergangenheit gut zu kontrollieren. Auch hinsichtlich des gemeinsamen Betrachtens ihrer Alben mit anderen kann die *Asymmetrie im Kommunikationsstrom* (vgl. Goffman 2011, 10f.) für die Präsentation ihres *Selbst* von Vorteil sein.

Jonas hingegen kann als komplettes Gegenbeispiel hinsichtlich emotionaler Bindungen an seine Bilder aufgeführt werden. Er erzählt, dass ihm eine vollständige Entfernung aller seiner auf dem Handy gespeicherten Fotografien vollkommen gleichgültig wäre:

„Weil das ist [...] nicht sehr wertvolles Material irgendwie [...], eher fast schon so Massenware. Einfach nur für den Moment. Manchmal hat man es nach einer Minute wieder vergessen, dass man eben gerade ein Foto geschickt bekommen hat. Weil es einfach so irrelevant und inflationär geworden ist.“ (Interview mit Jonas, 9)

## Blick aus der Gegenwart in die Zukunft

Auch wenn alle Interviewpartner unterschiedliche Praktiken hinsichtlich der „Foto-Kommunikation“ im Sofortnachrichtendienst pflegen, sind ihre Momentaufnahmen ein fester Bestandteil ihres Alltags. Der gegenseitige Austausch via Schnappschuss wird als eine kaum verzichtbare Erweiterung der bislang

üblichen mündlichen und schriftlichen Kommunikationsformen empfunden. Ebenso unentbehrlich erscheinen diese Bilder zur Konservierung und Verstärkung von bedeutsamen Momenten innerhalb der eigenen Biografie.

Es liegt auf der Hand, dass das Forschungsfeld rund um die Smartphone-Fotografie vielschichtig und ergiebig ist, ebenso wie die Prognose, dass sich eine Alltagswissenschaft wie die Kulturanthropologie in Zukunft noch mehr den diversen Facetten digitaler Fotografie widmen wird. Interessant wäre die Frage, welchen Einfluss Momentaufnahmen eines Tages auf die Wahrnehmung der Wirklichkeit gewinnen und in welchem Maß sich das Erleben und die Konstruktion der eigenen Identität auf virtuelle Plattformen verschieben. Hier wirkt die gerade referierte Untersuchung vom „Foto-Kommunikationsverhalten“ innerhalb des Sofortnachrichtendienstes WhatsApp aus dem Jahr 2014 fast schon veraltet, wenn man beispielsweise die ansteigende Nutzung und Bedeutung der Online-Community Instagram<sup>10</sup> betrachtet. Dort veröffentlichen Nutzer ausschließlich Fotografien. Einzelne Blogger erlangen sogar einen derartigen Bekanntheitsgrad, dass sie sich, durch unter ihren Aufnahmen platzierte Werbung, ihren Lebensunterhalt verdienen können (vgl. Waßermann 2015). Auch innerhalb der Sofortnachrichtendienste gibt es neben den Fotografien weitere Funktionen, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen, wie das Versenden von Videos oder Sprachnachrichten.

Ereignisse wie die vom „Neo Magazin Royale“ ausgelöste internationale Debatte um ein vermeintlich gefälschtes Video, das den ehemaligen griechischen Finanzminister Gianis Varoufakis mit „Stinkefinger“ zeigt, verdeutlichen eindrucksvoll, wie sehr bildhaftes Material gerade durch seine Unmittelbarkeit die gesellschaftlichen Diskussionen zu prägen vermag. Die Kommunikation per Bild erklimmt hier eine neue Stufe, auf der sich unterschiedliche Medien und deren Nutzung bzw. Rezeption gegenseitig beeinflussen. Während die Echtheit von visuellem Material immer weniger zu garantieren ist, findet es gleichzeitig eine immer größere Verbreitung und verlangt vom Einzelnen ein immer wacheres Bewusstsein.

## Literatur

Boehm, Gottfried (2004). *Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder*. In: Maar, Christa & Burda, Hubert (Hg.). *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder* (28–43). Köln.

---

10 Instagram ist ein Online-Dienst, mit dem Nutzer Fotografien erstellen und bearbeiten können. Anschließend werden sie via Internet anderen Instagram-Nutzern zugänglich gemacht und können darüber hinaus auch in anderen sozialen Netzwerken verbreitet werden (vgl. Instagram o.A.).

- Bourdieu, Pierre (1983). *Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie*. Frankfurt am Main.
- Breuer, Franz (2009). *Reflexive grounded theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis*. Wiesbaden.
- Burkart, Günter (2007). *Handymaniamia. Wie das Mobiltelefon unser Leben verändert hat*. Frankfurt am Main.
- Collier, John (1967). *Visual Anthropology. Photography as a Research Method*. New York.
- Gerndt, Helge (2011). Vom Ding zum Bild oder: Was bedeutet die Verbildlichung unseres Lebens? *Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde*, 13–26.
- Girtler, Roland (<sup>4</sup>2001). *Methoden der Feldforschung*. Köln.
- Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. (<sup>3</sup>2010). *Grounded theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern.
- Goffman, Erving (<sup>1</sup>2011). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München u. a.
- Hartmann, Frank (2003). *Mediologie. Ansätze einer Medientheorie der Kulturwissenschaften*. Wien.
- Hepp, Andreas (2011). Kommunikationsnetzwerke und kulturelle Verdichtungen: Theoretische und methodologische Überlegungen. In: Fuhse, Jan & Stegbauer, Christian (Hg.). *Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken* (13–29). Wiesbaden.
- Hägele, Ulrich (2001). Fotolore. Überlegungen zur visuellen Methode in der Volkskunde. In: Eisch-Angus, Katharina (Hg.). *Die Poesie des Feldes. Beiträge zur ethnographischen Kulturanalyse* (306–337). Tübingen
- Kaschuba, Wolfgang (<sup>4</sup>2012). *Einführung in die Europäische Ethnologie*. München.
- Kübler, Hans-Dieter (2000). *Mediale Kommunikation*. Tübingen.
- Leimgruber, Walter; Andris, Silke & Bischoff, Christine (2013). Visuelle Anthropologie. Bilder machen, analysieren, deuten und präsentieren. In: Hess, Sabine (Hg.). *Europäisch-ethnologisches Forschen. Neue Methoden und Konzepte* (247–282). Berlin.
- Martin, Corinne & von Pape, Thilo (2012). *Images in Mobile Communication. New Content, New Uses, New Perspectives*. Wiesbaden.
- Mathys, Nora (2014). Seriell-vergleichende Fotoanalyse. In: Bischoff, Christine; Oehme-Jüngling, Karoline; Leimgruber, Walter (Hg.). *Methoden der Kulturanthropologie* (223–240). Bern.
- Mayring, Philipp (<sup>5</sup>2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim.
- Meletiadou, Anastasia (2010). *Moderne Instant-Messaging-Systeme als Plattform für sicherheitskritische kollaborative Anwendungen*. Koblenz.

- Müller, Marion G. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz.
- Papsdorf, Christian (2013). *Internet und Gesellschaft. Wie das Netz unsere Kommunikation verändert*. Frankfurt am Main.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2013). Audiovisuelle und Online-Kommunikation – Theoretische Wege zur Analyse der komplexen Zusammenhänge von Produktions-, Angebots- und Aneignungsweisen. In: Paus-Hasebrink, Ingrid (Hg.). *Integrative AV- und Online-Kommunikationsforschung. Perspektiven – Positionen – Projekte* (60–99). Baden-Baden.
- Rivière, Carole Anne (2006). Téléphone mobile et photographie: les nouvelles formes de sociabilités visuelles au quotidien. *Sociétés*, 91, 119–134.
- Schmidt, Jan (2005). Der virtuelle lokale Raum. Zur Institutionalisierung lokal bezogener Online-Nutzungsepisoden. München.
- Schneider, Daniel; Sperling, Sebastian; Schell, Geraldine; Hemmer, Katharina; Glauer, Ramiro & Silberhorn, Daniel (2005). *Instant Messaging – Neue Räume im Cyberspace. Nutzertypen, Gebrauchsweisen, Motive, Regeln*. München.
- Schneider, Ingo (2008). Erzählen und Erzählforschung im Internet. Tendenzen und Perspektiven. In: Schmitt, Christoph (Hg.). *Erzählkulturen im Medienwandel* (225–242). Münster.
- Schönberger, Klaus (2006). Online – Offline. Persistenz – Auflösung – Rekombination – alte und neue Grenzen und Differenzen in der Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnik. Ein Überblick zum Forschungsstand in der kulturwissenschaftlichen Internet-Forschung. In: Hengartner, Thomas & Moser, Johannes (Hg.). *Grenzen & Differenzen. Zur Macht sozialer und kultureller Grenzziehung. 35. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Dresden 2005* (627–638). Leipzig.
- Schönberger, Klaus (2007). Technik als Querschnittsdimension. Kulturwissenschaftliche Technikforschung am Beispiel von Weblog-Nutzung in Frankreich und Deutschland. *Zeitschrift für Volkskunde*, 103, 197–221.
- Schulz, Iren (2011). Mediatisierte Kommunikationskultur und der Wandel von Beziehungsnetzen im Jugendalter. Die Bedeutung des Mobiltelefons für Beziehungen, Identitäten und Alltag. In: Fuhse, Jan & Stegbauer, Christian (Hg.). *Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken* (149–166). Wiesbaden.
- Selke, Stefan (2004). Private Fotos als Bilderrätsel. In: Ziehe, Irene (Hg.). *Fotografien vom Alltag – Fotografien als Alltag. Tagung der Kommission Fotografie der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde und der Sektion Geschichte und Archive der Deutschen Gesellschaft für Photographie im Museum Europäische Kulturen – Staatliche Museen zu Berlin vom 15. bis 17. November 2002* (49–74). Münster.

- Simon, Michael (2015) (Projektleitung). *Touch Dich Sm@rt. Alltag in der digitalen Welt*. Begleitheft zur gleichnamigen Ausstellung im Museum für Kommunikation Frankfurt vom 14.02.–22.03.2015. Mainz.
- Spiritova, Marketa (2014). Narrative Interviews. In: Bischoff, Christine; Oehme-Jüngling, Karoline & Leimgruber, Walter (Hg.). *Methoden der Kulturanthropologie* (117–130). Bern.
- Strübing, Jörg (2004). *Grounded theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung*. Wiesbaden.
- Turkle, Sherry (2008). „Always-On/Always-On-You: The Tethered Self. In: James E. Katz (Hg.). *Handbook of Mobile Communication Studies* (122–137). Cambridge.
- Watzlawick, Paul (<sup>1</sup>2007). *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern.

#### Internetquellen

- dgv; Deutsche Gesellschaft für Volkskunde (o.A.). <http://www.d-g-v.org/> [22. Juni 2014].
- Die Welt (2014). *Facebook kauft WhatsApp für 19 Milliarden Dollar*. <http://www.welt.de/wirtschaft/article125021667/Facebook-kauft-WhatsApp-fuer-19-Milliarden-Dollar.html> [23.07.2014].
- Instagram (o.A.). <https://www.instagram.com/> [10.12.2015].
- Katz, James E. (2014). *Handbook of Mobile Communication Studies*. <http://mitpress.mit.edu/books/handbook-mobile-communication-studies> [15. Juni 2014].
- kommunikation@gesellschaft (o.A.). <http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/> [22. Juni 2014].
- Waßermann, Laura (2015). *Instagram. Mit Bloggen Geld verdienen*. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/instagram-mit-bloggen-geld-verdienen/11643820.html> [01.09.15].