

NEUE BILDER ZUM LEBENSENDE: ÜBER DIE WIRKUNG UND NEU- GESTALTUNG VON STOCKBILDERN IM BEREICH PALLIATIVE CARE

Stockbilder zu den Suchbegriffen «Lebensende», «Sterben» oder «Palliative Care» zeigen uns Lebens- und Sterbewelten, die frei von Schmerzen und einem einsamen Sterben zu sein scheinen. Dabei entfalten diese Bilder ihre spezielle Wirkungsweise durch eine Bildrhetorik, die uns eine inszenierte Version einer Sterbewelt und dadurch eine sehr verharmlosende Vorstellung des Lebensendes zeigt. Ein Neuentwurf dieser Bildwelten könnte den Zielgruppen wie Patientinnen und Patienten, Angehörigen und Medienschaffenden nicht nur zu einem offeneren Umgang mit dem Lebensende verhelfen, sondern auch die Angst vor der Hilfslosigkeit am Lebensende und des einsamen Sterbens verringern. Auch für Gesundheitsinstitutionen könnte es in Zukunft wichtig werden, zu hinterfragen, mit welchen Bildwelten und Bildkonzepten sie ihre Versorgungseinrichtungen in Kommunikationsanwendungen und anderen Kontexten präsentieren.

Keywords: Palliative Care, Stockfotografie, Visuelle Rhetorik, Designethnografie

Tina Braun

Dass Visualisierungen zum Thema «Sterben», «Trauer» und «Palliative Care» ein schwieriges Unterfangen sind, zeigte im Jahr 2019 ein Cover des Geo-Magazins zum Thema «Wie wir mit dem Tod umgehen» (2019, Ausgabe Nr. 60). Auf dem Cover abgebildet sieht man nebst dem Titel zwei an einem Strand angezündete Kerzen, im Hintergrund, wie die Sonne an einem bewölkten Himmel über dem Meer untergeht. Kerzen, bewölkter Himmel, Blumen und einsame Wege in der Natur sind oft gewählte Darstellungen, wenn es um das Thema Sterben, Tod und Abschied geht. Es scheint als wollten diese Bilder ein wenig Hoffnung in die tristen Tage bringen, an denen wir um Angehörige oder Freunde trauern. Dass sich diese Bilder dabei permanent visueller Klischees bedienen, scheint fast niemanden zu stören.

Visualisierungen von Sterben und Tod

Wir alle haben gesellschaftlich konstruierte Bilder internalisiert, wenn es um die Themen «Sterben» und «Lebensende» geht. Allein schon Trauerkarten zeigen diesbezüglich eine Vielfalt an solchen Darstellungen: Die Bildsujets reichen von sich auflösenden Pusteblumen, nebligen Wäldern, Ästen, von denen die Blätter abfallen, oder den soeben benannten Sonnenuntergängen. Geht das Leben zu Ende, dann geht die Sonne unter und der Nebel zieht auf.

Während dieses eben vorgestellte Bildsujet vor allem das Thema «Trauer» visualisiert, wird es schwieriger, wenn es um den eigentlichen Sterbeprozess geht: Wie stellen wir auf eine ethisch und ästhetisch

vertretbare Weise dar, wenn jemand stirbt? Wie stellen wir einen Sterbeprozess dar, der sowohl für die Sterbenden als auch für die Angehörigen schmerzhaft ist und auch fernab vom «guten Sterben» (Schneider 2014: 60) stattfinden kann?

Versucht man sich selbst sein eigenes Lebensende vorzustellen, so wird schnell klar, wie schwierig es ist, diese Vorstellung in Bilder zu übersetzen. In meinem persönlichen Wunschscenario verbringe ich meine letzten Tage in Bergen oder am Meer, mit Blick in die Weite und ohne Schmerzen. Diese in der Tat sehr träumerische Imagination ist ein Gegenentwurf zu dem, was ich eventuell einmal erleben werde: einen Tropf mit einer Kanüle, die in meinen Arm führt, den Bettgalgen, der mir vor der Nase baumeln wird, vielleicht sogar einen Nachtopf, der neben meinem Bett steht. Wenn ich Glück habe, werde ich einen Blick aus dem Fenster ins Grüne werfen können. Wenn ich Pech habe, sehe ich allenfalls die graue Häuserfassade des angrenzenden Gebäudes gegenüber.

Stockbilder – inszenierte Sterbewelten

Auch die Stockfotografie – gemeint sind hier für kommerzielle Zwecke und auf Vorrat hergestellte Bilder, die von Agenturen in Datenbanken archiviert und über das Internet verkauft werden – hat zu den Themen und Begriffen «Sterben», «Lebensende» und «Palliativ Care» ihre eigenen Bildwelten entworfen. So unterschiedlich, wie sich unsere letzte Lebensphase gestalten wird, so vielfältig sind die ikonischen Repräsentationen, die bei Stockagenturen zu

den Begriffen «Palliativ Care» und «Sterben» zu finden sind: eine junge Frau, die einer älteren Patientin eine Decke umhängt, eine Angehörige, die Stirn an Stirn ihre bettlägerige Mutter begrüsst. Hände von Patienten, die von Pflegepersonal gehalten werden, eine junge Pflegerin, die einem älteren Patienten die Medikamente reicht. Bilder von schwerkranken Patientinnen an ihrem Lebensende, eingehüllt von warmem Licht, Farben und Stofflichkeit. Diese Stockfotografien, die für die Stockagenturen meist in einer seriellen Bildproduktion erstellt werden und deren Ziel es ist, die Protagonisten vor allem idiosynkratisch wirken zu lassen, hinterlassen nach längerem Betrachten einen irritierenden Eindruck. Liegt es daran, dass wir diese Art des Sterbens nicht sehen möchten, oder resultiert dies durch die Bildrhetorik und die Bedeutungsebenen, die diese Bilder vermitteln?

In seinem Essay «Schockphotos» verweist Roland Barthes auf Geneviève Serrau, die beim Betrachten einer Fotografie, die die Hinrichtung guatemaltesischer Kommunisten zeigt, anmerkt, dass diese Fotografien an sich nicht grauenhaft sind, sondern dass das Grauen vielmehr daher rührt, dass wir sie *aus unserer Freiheit* heraus betrachten. Barthes leitet die Bedeutungslosigkeit solcher Schockfotografien daher, dass der Fotograf sich beim Aufbau seiner Sujets allzu grosszügig an unsere Stelle versetzt hat: «Fast immer hat er das Schreckliche, das er uns vorführt, überkonstruiert und durch Kontraste und Nebeneinanderstellungen dem Faktum die effektheisende Sprache des Grauens hinzugefügt: (...) Doch keines dieser allzu geschickt aufgenommenen Photos erschüttert uns. Das liegt daran, dass wir ihnen gegenüber jedesmal unserer Urteilskraft beraubt sind: Man hat für uns gezittert, für uns nachgedacht; der Photograph hat uns ausser dem Recht auf intellektuelle Zustimmung nichts übriggelassen.» (Barthes 1964: 135) Eine ähnliche «Überkonstruktion» erleben wir, wenn wir die bereits beschriebenen Bildwelten zum Lebensende betrachten, im Besonderen die Stockfotografie zum Begriff Palliative Care. Durch die speziellen Ausschnitte in einer Lebenswelt, die entweder mit einhüllender Stofflichkeit und warmen Farben ein sanftes Licht auf die letzte Phase des Lebens werfen, fühlen sich die Betrachtenden dieser Bildwelten nur für einen kurzen Moment abgeholt. «Das Einfangen des einen Augenblicks erscheint willkürlich, allzu effektheisend, aus einem verqueeren Willen zur Sprache entstanden, und die dabei geglückten Bilder haben keinerlei Wirkung auf uns.» (Barthes 1964: 136) Schaut man sich nun diese Stockfotografien aus der Perspektive der Zielgruppen an, für welche diese Bildwelten entworfen und welche von diesen angesprochen werden sollen, so lassen sich unterschiedliche visuelle Argumente (Buchanan 1985) herleiten, mit denen die Stockfotografien versuchen, die sie Betrachtenden zu überzeugen, dass die letzte Phase des Lebens nicht einsam und schmerzhaft ist.

Eine wichtige Rolle für die Art und Weise, wie das Stockmaterial zu dem Begriff «Palliative Care» auf uns wirkt, spielt hierbei der Kontext der aufgezeigten Bilder. Aufgrund der Tatsache, dass die meisten Patientinnen oder Patienten entweder in einem Bett liegend, auf einem Bett sitzend, im Rollstuhl oder auf einer Parkbank gezeigt werden, wird schnell deutlich, dass die überwiegende Zahl dieser Bilder im Kontext eines Krankenhauses oder einer anderen Palliative-Care-Institution wie z.B. eines Sterbehospizes gezeigt werden. Die Einrichtung der Zimmer ist – wie in den meisten Pflegeeinrichtungen – auf das Wesentliche reduziert, man sieht ein Bett, Blumen, weisse Vorhänge und die Verwendung von krankenhaustypischen Farben wie Blau oder Grün. Trotz der kühlen Wirkung der Räumlichkeiten verweist dieser Kontext auf einen wichtigen Punkt, der in all diesen Bildern mitschwingt: Die zu pflegenden Menschen sind eingebettet in ein Gesundheitssystem, das sie versorgt und das im Fall von anfälligen Schmerzen die richtigen Hilfsmittel für sie parat haben wird. So bietet dieser Kontext den Betrachterinnen und Betrachtern in erster Linie Sicherheit und Gewissheit, denn er erzählt von Versorgung, Struktur und Hilfeleistung im Moment der möglichen Bedürftigkeit.

Auch die Stilmittel dieser Stockfotografien weisen ein wichtiges visuelles rhetorisches Argument auf: So werden die Patientinnen oftmals in warmem Licht umhüllt und mit unscharfem Hintergrund gezeigt. Diese Art von Weichzeichnung und Erhöhung der Sättigung der Bilder macht die Bilder zugänglicher und lässt die gezeigten Bildsujets, wie z. B. die Pflege oder Behandlung von Patienten, weicher und harmloser wirken, als wenn die Bilder ohne unscharfen Hintergrund und mit kühleren Farben gezeigt werden. So können auch unschöne Details oder störende Objekte – wie z. B. medizinische Geräte oder ein Tropf –, die die Bildgestaltung stören, ausgeblendet werden. Scharf gestellt wird nur das, was für die Erzählung dieser Bilder wichtig ist: die zwischenmenschlichen Beziehungen, die von hoher Emotionalität und Empathie geprägt sind.

Des Weiteren erschweren es die unterschiedlichen Arten von Personen-Konstellationen, in denen Sterbende gezeigt werden, diese Bilder mit dem Alltag einer Palliativ-Station abzugleichen. So werden Patientinnen und Sterbende meist in Anwesenheit von lächelndem Pflegepersonal und Angehörigen gezeigt, die sich um diese liebevoll kümmern oder den Sterbenden sogar die Hand halten. In fast keinem dieser Bildsujets werden Patienten und Sterbenden allein abgebildet, und falls doch, werden sie in diesen Momenten mit einem Lächeln im Gesicht gezeigt. Für die Betrachtenden dieser Bilder ist dies ein irreführendes visuelles Argument: Sie gehen davon aus, dass man am Lebensende nicht allein gelassen wird, denn entweder kümmert sich die eigene Familie oder die Pflegenden hingebungsvoll um sie.

Diese drei Komponenten der Bildgestaltung – sowohl Kontext, Stilmittel als auch Personenkonstellation – führen zu einer Verdichtung eines Moments, der einen längeren Sterbeprozess repräsentieren soll und durch welchen diese Bilder ihren Realitätsbezug verlieren. Werden diese Bilder und die daraus entstehenden stereotypen Repräsentationen mit der Realität, in der Sterbende ihre letzten Tage auch oftmals allein verbringen, abgeglichen, so wird es umso schwieriger, sich mit diesen Bildwelten zu identifizieren.

Auch Sterben ist ein Prozess

Wie können Sie nun aussehen, die neuen Bilder zum Lebensende? Und welche Art von Bildern brauchen wir zum Lebensende? Nach mehreren Gesprächen mit Pflegeexperten, Ärztinnen, Sterbebegleitern und Angehörigen und nach ethnografischen Untersuchungen ist mir bewusst geworden, dass Bilder, die Sterbeprozesse darstellen, nicht wie in den Stockfotografien auf einen Moment verdichtet werden können, dessen Überkonstruktion uns keinen Raum für eigene Interpretationen und Erinnerungen zulässt. Vielmehr müssen diese Bilder als eine visuelle Erzählung entworfen werden, die Raum für eigene Erlebnisse und mögliche Erfahrungen mit Sterbeprozessen zulassen. So unterschiedlich, wie die Bedürfnisse nach einer visuellen Repräsentation dieser Stakeholder sind, so unterschiedlich müssen auch die Möglichkeiten aussehen können, diese Bilder zu entwerfen – fernab von stereotypen Darstellungen und visuellen Klischees, die wir sowieso mit den Themen «Sterben» und «Lebensende» verbinden. Für eine Neugestaltung dieser Bilder bietet die visuelle Rhetorik¹ (Joost und Scheuermann 2008) hierfür mit ihren Methoden verschiedene Möglichkeiten, die Bedürfnisse und Erwartungen von Anwendern und Anwenderinnen zu antizipieren und in einen Gestaltungsprozess mit einzubeziehen (vgl. Kostelnick 2008). Die Fähigkeit, sich in ein Zielpublikum hineinversetzen zu können, zählt dabei zu den bedeutendsten Grundlagen der Rhetorik. Laut Christian Kostelnick ist dabei eine wichtige Entwicklung in der Designtheorie, dass man die Interpretation eines Gegenstandes durch den Anwender beschreiben, analysieren und sogar antizipieren kann, indem man verbale Konzepte in visuelle Rhetorik überträgt. Hier bietet die klassische Rhetorik mit den traditionellen Appellen des Pathos, Logos und Ethos² (vgl. Kostelnick 2008: 89) eine Perspektive, von der

aus man die Reaktion eines Publikums auf visuelle Sprache begreifen kann.

So wird zum einen ein wichtiger Aspekt dieser neuen Bildwelten sein, auch ein neues Narrativ formulieren zu können, das den Tod und Sterbeprozesse als etwas Selbstverständliches in unsere Gesellschaft integriert. Wir brauchen Bilder, die offen und ehrlich das Lebensende dokumentieren und aufzeigen. Denn: Vielleicht wird man sich als Sterbende/r sogar weniger einsam fühlen, wenn einem nicht permanent vorgeführt wird, dass es die *anderen* nicht sind.

ABSTRACT:

NEW END-OF-LIFE IMAGES: ON THE IMPACT AND REDESIGN OF STOCK IMAGES IN THE FIELD OF PALLIATIVE CARE

Stock images for the search terms «end of life», «dying» or «palliative care» show us worlds of living and dying that seem to be free of pain and a lonely dying. These images unfold their special effect through a rhetoric of images that shows us a staged version of a dying world and thus a very trivialising idea of the end of life. A redesign of these image worlds could not only help target groups such as patients, relatives and media professionals to deal more openly with the end of life, but also reduce the fear of helplessness at the end of life and of dying alone. In the future, it could also become important for health institutions to question which image worlds and image concepts they use to present their care facilities in communication applications and other contexts.

Keywords: Palliative care, stock photography, visual rhetoric, design ethnography



Tina Braun

Tina Braun studierte Visuelle Kommunikation an der Hochschule der Künste in Bern und an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel. Sie arbeitete mehrere Jahre als Designerin und Art Direktorin für internationale Designagenturen in Berlin, Kopenhagen und Zürich. Zusammen mit Michael Hübner gründete sie 2016 ihr eigenes Designstudio. Seit 2020 ist sie Doktorandin im SNF-Forschungsprojekt «Sterbesettings» (2020-2023) und forscht zu dem Thema Kommunikationsdesign im Bereich Palliative Care. tina.braun@hkb.bfh.ch

Referenzen

Barthes, Roland (1964): *Mythen des Alltags*. Berlin: Suhrkamp.

Buchanan, R. (1985): *Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice*, in: *Design Issues* Vol. 2 (No. 1), 4–23.

Joost, G. & Scheuermann, A. (2008): *Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien*. Basel: Birkhäuser.

Kostelnick, C. (2008): *Rhetorisches Gestalten: Zwischen Strategien wählen, sich dem Publikum anzupassen* (89–100), in: Geesche Jost, Arne Scheuermann (Hg.): *Design als Rhetorik*. Basel: Birkhäuser.

Schneider, Werner (2014): *Sterbewelten: Ethnografische (und dispositivanalytische) Forschung zum Lebensende* (51–138), in: Martin W. Schnell, Werner Schneider, Harald Joachim Kolbe (Hg.): *Sterbewelten. Eine Ethnografie (Palliative Care und Forschung)*. Wiesbaden: Springer.

1 Die Visuelle Rhetorik ist ein analytisches Instrument, anhand dessen Designprodukte (u. a. auch Bilder) nach dem System der rhetorischen Stilmittel analysiert, klassifiziert und auf ihre Wirkungsweise untersucht werden können. Analysen, die mit der visuellen Rhetorik erstellt werden, sind oft die Grundlage für die Neugestaltung von Designprodukten oder anderen Kommunikationsmitteln.

2 – Logos – der Appell an die Vernunft, z. B. durch formelle Anordnung, die die Betrachter überzeugt, dass ein Bild oder Designobjekt funktional und zugänglich ist.
– Pathos – der Appell an die Emotion, zum Beispiel durch Farbe oder andere expressive Mittel, die das Interesse der Anwender wecken und Empathie hervorrufen.
– Ethos – der Appell an das Vertrauen, zum Beispiel durch eine authentische Darstellung einer Situation, die einen Betrachter überzeugt, dass ein Bild oder Produkt glaubwürdig ist.