

zu betrachten. Die Arbeit ist so umfassend angelegt, dass man auch allgemeine Einblicke, etwa in die Besonderheiten der Künftlerausbildung in den USA, bekommt. Da die Themenstellung vorrangig an ein wissenschaftliches Publikum in den USA adressiert ist, wäre eine englische Übersetzung wünschenswert, damit die Verdienste von Morgens Untersuchung eine angemessene Würdigung erfahren. Sinnvoll wäre hierfür allerdings eine partielle Kürzung und Systematisierung des Textes, um ihren Ergebnissen durch größere Prägnanz jene ungetrübte Geltung zu verschaffen, die sie verdienen.

RALF MICHAEL FISCHER
Universität Tübingen

Thomas Wrede: Manhattan Picture Worlds. Texte (dt./engl.) von Marshall Berman und Christoph Schaden; Bielefeld, Leipzig: Kerber Verlag 2009; 120 Seiten, 52 farbige Abb.; ISBN 978-3-86678-244-0, € 48,00

Ein bitterkalter Wintertag, Downtown Manhattan. Einer, an dem man sich die Mütze eher tief ins Gesicht zieht. Nur ein junges Pärchen trotz den eisigen Minusgraden. Mit nichts am Leib als einem Hauch von Designer-Unterwäsche räkelte es sich für alle sichtbar in aller Öffentlichkeit. Ein schwüler Sommertag, ein paar Häuserblöcke weiter: Wieder ein Paar, das in einem seltsamen Fahrzeug, einer Mischung aus Raumgleiter und Autoscooter, der New Yorker *Rush Hour* entschwebt. Dann die Dame mit Rokoko-Perücke, überdimensioniert und pink gepudert. Wenig später: Ein Läufer erklimmt mit beherztem Schritt gleich mehrere Stockwerke an der Giebelwand eines Hauses, über einer Autowerkstatt zieht ein Schwimmer seine Bahnen und King Kong erobert sich Fassaden füllend die Stadt zurück.

In dem Band „Manhattan Picture Worlds“ mit den aktuellen Arbeiten des Fotografen Thomas Wrede, tun sich manchmal absurde, manchmal schon surreale Bilderwelten auf. Über einen Zeitraum von fünf Jahren streifte der 1963 in Letmathe geborene, heute in Münster lebende Wrede mit seiner Kamera durch das Gewimmel der Riesenstadt. Die Objekte seiner Begierde sind schwerlich zu übersehen: „New York Billboards“, jene monströsen Plakatwände, die ganze Straßenzüge der amerikanischen Metropole dominieren.

Die sind bei weitem keine Erfindung der Neuzeit, denn in New York, seit jeher Dreh- und Angelpunkt von Werbung und Handel, schossen bereits ab dem 19. Jahrhundert mit den Häusern auch die Werbeflächen in den Himmel. Wer schließlich in punkto Aufmerksamkeit mit der gigantomanen Architektur des Big Apple Schritt halten will, muss zwangsläufig in Übergrößen denken. Wenn der Science Fiction-Autor H. G. Wells angesichts des New Yorker Stadtbildes von Wolkenkratzern spricht, die Verpackungskartons gleichen, sind die bunten Werbetafeln für viele wohl schmückendes Dekor eher trister Kartonagen. Für Andere ein wahres Ärgernis. In der Neuen Welt als auch diesseits des großen Teiches, wo die Reklame damals noch vergleichsweise zurückhaltend daherkommt, wächst die Kritik: „Alte Städte, die sich

bis vor kurzem von solchen neuzeitlichen Auswüchsen freigehalten haben, zeigen jetzt gleichfalls an allen möglichen und unmöglichen Stellen die marktschreierischsten Anpreisungen. Wäre es nicht eine so ernste Sache, so könnte man herzlich lachen, wenn man an bedeutsamen alten Giebeln in grellen Farben und mit riesengroßen Buchstaben das beste Zahnwasser, das billigste Modemagazin, die gesündeste Milch oder sonst etwas Ähnliches mit entsprechenden Abbildungen empfohlen sieht. Dem Anzeigenschwindel ist nachgerade nichts mehr heilig: selbst die schönsten Baudenkmäler müssen heran, und ginge es nur, man schlösse selbst die Kirchthürme nicht aus.“¹

Ganze Bürgerbewegungen formieren sich Im Lauf der Jahrzehnte gegen die Plakatflut. Künstler wie der kürzlich verstorbene Aachener Wandmaler Klaus Paier fordern „Zerreißt Werbung!“ Die Kollegen nehmen ihn beim Wort: Die Dadaisten zerreißen, zerschneiden und fügen die Schnipsel zu Neuem zusammen. Wie Hannah Höch, die zur Zeit der Weimarer Republik mithilfe ihrer Collagen belegt, „dass die Welt ein Ausschnitt ist.“² Später spielt auch die Pop-Art, insbesondere deren Vertreter Hamilton und Warhol, mit Fragmenten aus Werbung, Konsum und Massenmedien. Die Auseinandersetzung von Kunst und Künstlern mit der Werbung ist in der Kunstgeschichte vielfach eingehend behandelt worden.

Nach Max Ernst klassischer Definition ist die Technik der Collage die „systematische Ausbeutung des zufälligen oder künstlich produzierten Zusammentreffens von zwei oder mehr wesensfremden Realitäten auf einer augenscheinlich dazu ungeeigneten Ebene – und der Funke Poesie, welcher bei der Annäherung dieser Realitäten überspringt.“³

Eben das geschieht in Wredes Fotografien: Versunken in seine „Real-Collagen“ verliert der Betrachter mehr als einmal die Orientierung und fragt sich: Wo endet die Werbefläche, wo beginnt die Wirklichkeit? Wo liegt die Grenze zwischen Wunsch, Versprechen, Illusion und der längst nicht so rosigen Realität? In Wredes Aufnahmen ist alles echt, Nichts dazu erfunden, keine Irritation per Fotoshop hinein montiert. Jedes Bild ist ein komplexer Spiegel der Realität, an diesem Ort, in diesem Moment, aus genau dieser Perspektive. Und doch ist in Wahrheit alles inszeniert. Nicht vom Fotografen selber, sondern von Legionen von Werbern, Agenturen und Marketingstrategen, die hier mit ihren Heilsbotschaften Schritt auf Tritt präsent sind: Ein Inflation von Glücksversprechen, die zumeist eher profan kommunizieren (Frau lacht = Produkt toll), selten geradezu subversiv, wenn das Medium mit sich selber spielt und sich die Ebenen gegenseitig durchdringen: So die Person, die das Plakat abreißt, auf der sie abgebildet ist oder die Bierwerbung an der noch die Hebebühne des Plakatierers hängt, der offensichtlich jede der abgebildeten Flaschen einzeln nach oben befördert hat.

1 Schriftleitung des Zentralblattes der Bauverwaltung Berlin, 1901. Zit. n. JÖRG MEISSNER (HG.): Strategien der Werbekunst 1850 – 1933; Berlin 2004, S. 223.

2 AURIEL SCHMIDT: Kunst der Collage: Möglichkeiten und tieferer Sinn, vom 15.01.2008, www.online-reports.ch.

3 MAX ERNST: Biographische Notizen, 1962.

Das „Bild im Bild“⁴, ein Thema, das bereits die Altmeister der europäischen Malerei seit dem Spätmittelalter beschäftigt, ist es, was auch Thomas Wrede seit Jahren fasziniert und antreibt. Für sein Projekt „Domestic Landscapes“ (2000) beispielsweise suchte der Fotokünstler per Zeitungsinserat nach Privatpersonen, deren Heim noch heute eine Fototapete schmückt. Jenes zweifelhaft schöne Relikt der 1970er Jahre Wohnkultur, als Wohnstuben und Partykeller zu „Zimmern mit Aussicht“ wurden: Je nach Präferenz gab es da Großformatiges mit Alpenpanorama, Waldlichtung oder Strandblick, den obligatorischen Sonnenuntergang inklusive. Vorzugsweise Bilder unberührter Natur, idealer Sehnsuchtslandschaften, in die sich der Hausherr, gefangen zwischen eichener Sitzgruppe und Fernseher in bessere Welten träumen durfte. Ein Einzelfoto dieser Serie wird schließlich, so erfahren wir in Christoph Schadens erhellendem Begleittext, zum „Schlüsselbild“ (S. 103) in Wredes Schaffen. Ein bürgerlich-behagliches Wohnzimmer-Interieur: Bestehend aus Blumenschmuck und rustikaler Eckbank mit Häkelkissen. Dahinter öffnet eine großformatige Fototapete den Blick auf die Skyline von Manhattan, die Brooklyn-Bridge – verziert mit bunten Lichterketten und von der Decke abgehängt nimmt eine künstliche Möwe Kurs auf die hier noch existenten Zwillingstürme des World Trade Centers. Der „Raum ist hier in einem gleich doppelten Sinne Bild geworden, Großes mutet mit einem Male klein an, Naturhaftes künstlich, Fernes nah und Öffentliches privat.“ (S. 103) Tatsächlich ist es auch in „Manhattan Picture Worlds“ das perfide Wechselspiel der Ebenen, ist es ihre Vielschichtigkeit, die diese Fotografien so spannend macht. Dieser den Betrachter verblüffende Kontrast zwischen „echt“ und „unecht“, der auch Wredes Serie „Real Landscapes“ (2004 – 2005) beherrscht: Hier entwickelt der Fotokünstler ein eigenes Bilduniversum zwischen Idylle und deren Bedrohung – er platziert Gebäude im Modelleisenbahn-Format in reale Sandlandschaften auf der Nordseeinsel Amrum. Die Vogelperspektive lässt Vorstadtsiedlungen und Fußballstadien im Flutlicht noch weiter schrumpfen, während sie die natürliche Umgebung zum kafkaesken Monument aufbläst.

Bedrohlich mag dem Konsum-Kritiker auch das Überangebot an Werbeflächen in Wredes „Manhattan Picture Worlds“ erscheinen. Christoph Schaden spricht gar von einem „Never-Ending Spot“ (S. 101), zu dem die omnipräsenten Plakate im großstädtischen Gefüge derart stark verschmelzen, dass der künstliche Raum, bestehend aus Versprechen und Projektionen gar den realen Raum bis zu dessen Unkenntlichkeit überlagert. „Das Kalkül“, so Schaden, „ist auch hier nur allzu deutlich: Das hybride Stadtbild will im Falle von New York keineswegs verstanden, sondern vielmehr tranceartig erlebt werden.“ (S. 101)

Gar ein prominenter Vertreter der Werbezunft, Michael Schirner, wird zur Stütze dieser These zitiert: „An den Unterschied zwischen Plakaten und ihrer Umgebung haben wir uns so gewöhnt, dass wir ihn kaum noch erkennen.“⁵ Jener Schirner,

4 ULRICH STEDEN: Thomas Wrede stellt neues Projekt vor. In: *Der Westen*, 20.03.2009, www.derwesten.de.

5 MARSHALL BERMAN, CHRISTOPH SCHADEN: Thomas Wrede: Manhattan Picture Worlds, S. 100.

ehemals Creativ Director der Düsseldorfer Agentur GGK und in den 1990er Jahren gern als deutscher „Werbepapst“ hofiert, meint damit aber nur bedingt den Einsatz mit manipulatorischer Zielsetzung, denn Schirner formuliert an anderer Stelle auch: „Plakate sind keine Bilder, die man sich anschaut. Es sind Bilder, an denen man vorbei schaut.“⁶

Und hier liegt ein Schlüssel zum Verständnis von Wredes Manhattan-Bildern: Egal, wie bombastisch groß die Botschaften daher kommen, wie atemberaubend hübsch und angesagt die Modelle sind – es schaut niemand hin! Auf keinem von Wredes Fotografien nehmen die vorbei eilenden Passanten Notiz von der Werbeflut, die über ihren Köpfen hereinbricht. So werden diese Bilder zugleich zum Abgesang auf die Werbung – je größer, je lauter, je komprimierter die Botschaften daher kommen, umso mehr verhalten sie hier. Ebenso wie der mündige TV-Konsument zu Beginn des Werbeblocks weg zappt.

Die „New York Billboards“ sind für den Fotokünstler hilfreich und gut zur überzeugenden Umsetzung seines „Bild im Bild“-Konzeptes. Für die New Yorker gehören sie zum Stil und Lebensgefühl der Megacity. Nicht mehr und nicht weniger. Ist sie hier real geworden – die Vision vom auf- und abgeklärten Verbraucher? Thomas Wrede interessiert das faszinierende Spiel der Ebenen. Rein künstlerisch, in formaler und visueller Hinsicht. Denn die Sache mit der angeblichen Allmacht des Konsums, das stetige Bedrängen durch ausgetüftelte Marketingstrategien sieht der New Yorker an sich eher salopp. Wie Woody Allen, selber New Yorker, der einmal gesagt haben soll: „Natürlich gibt es eine jenseitige Welt. Die Frage ist nur: wie weit ist sie von der Innenstadt entfernt, und wie lange hat sie offen.“

Eine Ahnung von dem, was da ist oder sein könnte, gibt vielleicht jene eine Fotografie im Kanon dieses großartigen Fotobuches: Das Bild zeigt eine Monumentalinszenierung an der Fassade von Lehman Brothers: „Where visions get built“ (S. 78, 79). Vermutlich vor den folgenschweren Entwicklungen im Jahre 2008 entstanden, schauen wir hier, mitten im Großstadtgewühl, in einen schier endlosen, blauen Himmel. Und das an jenem Bankhaus, das der Weltwirtschaft den Blick in die Hölle bescherte.

RÜDIGER MÜLLER
Köln

⁶ MICHAEL SCHIRNER: Werbung ist Kunst; München 1988, S. 22.

Ernst Badstübner, Peter Knüvener, Adam S. Labuda und Dirk Schumann (Hg.): Die Kunst des Mittelalters in der Mark Brandenburg. Tradition – Transformation – Innovation; Berlin: Lukas Verlag 2008; 516 Seiten, ca. 800 überwiegend farbige Abb., eine Beilage; ISBN 978-3-86732-010-8; € 60,00

Die mittelalterliche Kunst der Mark Brandenburg ist einer breiteren Öffentlichkeit bis heute weitgehend unbekannt geblieben, aber auch in der Fachwelt als Forschungs-