

„CUIUS INDUSTRIA, EIUS REGIO“.*

Eine Lektüre von Wort-, Bild- und Landmarken

„Bei großer Gefahr, dann zum Beispiel, wenn die Felder auf plötzliche Weise ganz und gar umgepflügt werden, nimmst du rasch deine Kinder ins Maul. Du trägst sie hinein in einen stillen Laubhaufen, wo sie deine vielen Künste ungestört erlernen können nach und nach.“

Günter Bruno Fuchs, An einen Maulwurf

1.

Ein Werbe-Feld-Zug der Ruhrgas AG durch bundesdeutsche Lande und Landschaft: eine Serie von ganzseitigen Anzeigen in Tageszeitungen und Magazinen, schwarzweiße Text & Bild-Flugblätter wider ökologische Kulturkritik und Industrieschelte (Abb. 1). Die Aktiengesellschaft reicht der Natur/Landschaft die Hand zum einigenden Bund der Unterlandleitungen. Trompe l'oeil und Taschenspielertricks. „Bodenhaftung? ‚Was Sie hier sehen, ist eine Erdgasleitung‘ – mit diesem Spruch wirbt die Energiewirtschaft. Darüber stehen Fotos, auf denen Wälder, Lichtungen, Wiesen und Flüsse abgebildet sind. ‚Was Sie hier sehen, ist eine Starkstromleitung. Was Sie hier sehen, ist ein Glasfaserkabel. Uns ist es im Prinzip egal, ob Sie da ‚rüber latschen oder nicht. Hauptsache, Sie sind am Netz. Wenn Sie ein Stück Wiese kaufen, stecken wir Ihr Geld in die informationstechnologische Erschließung Ihres Privatlebens.‘ Mehr wäre eigentlich zur Oberfläche der Bundesrepublik nicht zu sagen.“¹

„Wo ist das Dampfschiff?“

2.

Wie läßt man ein Dampfschiff, wie eine Eisenbahn verschwinden? Man versteckt sie ins Bild. Zwei Beispiele aus dem Vorrat des durch Technisierung aufgeschreckten 19. Jahrhunderts: die fauchende Schienenbahn auf der Talbrücke gerät aufs Stichwort durch Fingerzug aus dem Blickfeld – Regie eines Filmschnitts: „Nicht fliegend und dampfend auf diese Art, –“ (Abb. 2) Schnitt: „Anmuthig sei Deine Pilgerfahrt“ (Abb. 3). Ein frommer Wunsch und: aus den Augen, aus dem Sinn; aus der Versenkung tauchen Kutsche und neue Landschaft auf. Biedermeierlich geht's per Kutschenfahrt, dem traditionellen Liebhabersport der gehobenen Klasse, über Land, in ihr hat die „überlieferte Form des Reisens, die alle Sinne des Menschen anspricht, ein echtes Reservat.“² Ein Ziehbildchen gegen die Industrialisierung der Verkehrsmittel; die Spazierfahrt gerät unter den Zeitdruck der Fortschrittsökonomie, kommt unter die mechanischen Räder.

Und das Dampfschiff treibt Mimikry im Rätselbild des Kinderbuches (Abb. 4) . Anders als Löwe, Bär, Tod oder Teufel findet das technische Vehikel sein Versteck nicht im Naturdickicht, im Baumgeäst oder in der Hügelandschaft am Horizont, sondern in den Konturen eines Fabrikgebäudes am Ufer gegenüber; die Umrisse decken sich nicht zufällig, sondern aus der Sache heraus: zwei Silhouetten der neuen Ökonomie. Erst auf den Kopf gestellt gibt die Zeichnung das Schiff im Wasserspiegel preis.³

Optische und mechanische Trickblenden, Vexierspiele, Sensationen fürs Auge am Beginn des Industriezeitalters.

Schöne Aussicht auf Erdgasleitung.



Unsere Erdgasleitung sieht man nicht, weil wir sie hier bei Zons am Niederrhein unter die Felder gelegt haben. Sie ist ein Stück der Glückauf-Litung, die sich durch das ganze Ruhrgebiet zieht und das Gebiet zwischen Dorsten und Porz versorgt. Diese Leitung gehört zu unseren großen regionalen Leitungsnetzen, mit denen wir das Erdgas zu den Versorgungsunternehmen transportieren, die mit uns zusammenarbeiten. Die verteilen es dann über das örtliche Erdgasleitungsnetz. In

der Bundesrepublik werden 7,5 Millionen Haushalte, Industrie und Gewerbe mit Erdgas versorgt. Die wichtigsten Leitungen haben wir miteinander verbunden. So kann jedes unserer Versorgungsgebiete Erdgas aus den unterschiedlichsten Förderländern bekommen. Damit auch in Zukunft genug Erdgas da ist, haben wir schon heute Verträge über das Jahr 2000 hinaus unter Dach und Fach. Wir sorgen also dafür, daß immer Erdgas fließt. Ruhrgas AG, Essen.



Abb. 1: Anzeige der Ruhrgas AG

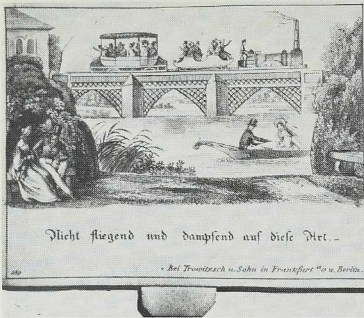


Abb. 2 (oben, links):
Ziehbildchen, dt., 19. Jhdt. Kol. Litho.



Abb. 3 (oben rechts):
Ziehbildchen, Position II

Abb. 4 (rechts):
aus: „Wo ist Martha Schwerdtlein?“
Faksimile nach dem Original des 19.
Jhds., Köln 1972



„aliquid obscurius“, Sambucus (1564)
oder: „verborgene Unstimmigkeit“,
Wormbs (1978)

3.

Die Kampagne 1982: die Anzeige „Schöne Aussicht auf Erdgasleitung.“ (Abb. 1) verrät wie das Barockemblem, dessen Apparat und Aufbau aus der Trias *inscriptio/pictura/subscriptio* sie übernimmt: Überschrift (Motto) und Foto sind über den Sprachwitz der augenscheinlich gegenläufigen Bildaussage verschränkt, ein Wort- und Blickfang, dem der befreiende Kommentar in der Fußnote folgt, die vom Firmenlogo wie von einem Siegel gekrönt wird. Text/Bild-Rhetorik aus Irritation und „Aufklärung“, Rätsel und Lösung. An die emblematische Formensprache ist als Mitgift der Inhalt der Formen gekoppelt: der Zeigefinger, Didaktik und Moral, die Demonstration ‚ad oculos‘, Strukturanalogie von Emblem und Reklamebild.⁴ Schließlich wandert der Inhalt selbst mit: Argumentation als Affirmation⁵, die Schein-Dialektik aus „Ich sehe ‚was, ‚was du nicht siehst“, Bellevue-Topos und des Rätsels Lösung. Motto und Kommentar haben das Foto im Griff ihres affirmativen Charakters. Ein Fall von Imagewerbung, eine Selbst-„Anzeige“ der Industrie, das Foto als Indiz und Kronzeuge, der die Eidesformel „und nichts als die Wahrheit“ qua Medium (objektiv) liefert. Verhandelt wird in der restringierten Medienöffentlichkeit, der Angeklagte spricht sich selber frei, dem Kläger gehen die Augen über und verschägt’s die

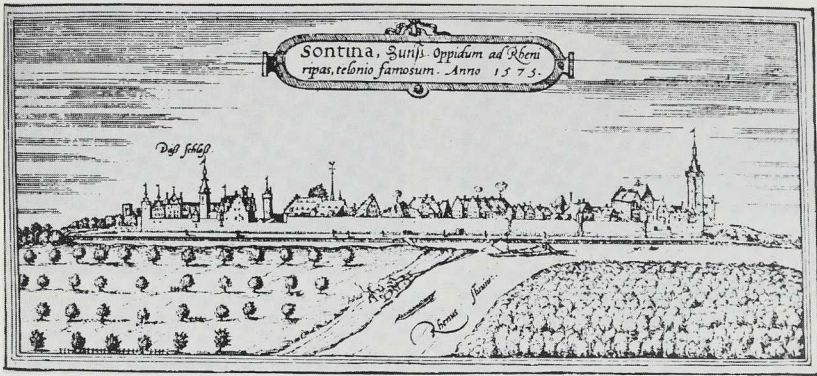


Abb. 5: Kupferstich aus Braun/Hogenberg, *Civitates orbis terrarum* (II,22): Zons, Anno 1575

Sprache; jedermann als Augenzeuge. Im Dokumentargewand des Schwarzweiß-Fotos wird der Bellevue-Topos beschworen, „Ansichten vom Niederrhein“ aus einer Zeit, in der vermeintlich Natur und Gesellschaft weiterhin unverbrüchlich scheinen. Nebelbilder einer Stadt/Land-Idylle, gefertigt nach bestem Wissen und Gewissen der Werbewirtschaft, Kulissenzauber aus dem Tourismusprospekt „Unsere schöne Welt“: wogendes (reifes) Kornfeld bis zur Stadtmauer hin, ein Feldweg querdurch zum Stadttor, Kultur- u. Geschichtstürme und mächtige alte Bäume am Horizont, Schutz und Versorgung, Vedute des „rheinischen Rothenburg“⁶: „das malerische Zons . . . , welches mit seiner Mauer, seinen Thoren und Thürmen das besterhaltene Beispiel einer mittelalterlichen Stadtbefestigung in den Rheinlanden bietet.“ (Baedeker, *Die Rheinlande*. Leipzig 1902, S. 480; fast gleichlautend im HB-Bildatlas Niederrhein. Hamburg 1983, S. 73).

Ein Reservat aus Landschaft und Geschichte, das Foto zitiert kühn ein tradiertes Motiv aus der Topographie des 16. Jahrhunderts (Abb. 5). Zeichner/Stecker und Fotograf zielen auf das Abziehbild, dessen Konturen Leben nur als Versatzstück im graphischen Kürzel oder (Anzeige) gar nicht zulassen. „Es war einmal“, raunt der Kupferstich im Mahagonirahmen in den bürgerlichen Wohnzimmern, das Anzeigenfoto liefert dazu den Märchenschluß: „so leben sie noch heute.“ Dann hebt im plurale maiestatis das Kleingedruckte im Kommentarteil der Anzeige zur Selbstfeier der Herren von der Energiewirtschaft an.

Das Terrain, auf dem spätestens seit Beginn des vergangenen Jahrhunderts „ununterbrochen die große Entscheidungsschlacht zwischen Stadt und Land tobt“ (Benjamin), erscheint unversehrt; dabei gilt für die Weichbilder, daß der Sieg längst ausgemacht ist: „Die Stadt unterwirft sich das Land in unablässigem Aufbruch durch Abbrechen der Beziehungen zum Naturgrund landschaftlicher Morphologie. Nur der mittelalterliche Kern läßt zuweilen noch erkennen, daß die Stadt einmal auch die Frucht der Landschaft war.“⁷ Das Foto



Abb. 6
aus: P. Isselburg, *Emblemata politica*.
Nürnberg 1617

präsentiert als ‚Museumsdorf‘ die Ausnahme als Regel (den Ausnahmezustand), um einen Satz wie diesen zu widerlegen: „Wo Kapital in der Landschaft – urbaner wie agrarischer – niederkommt, um seinen Mehrwert ungeniert zu hecken, werden alle vitalen Bedürfnisse verdrängt: Luft ist kaum mehr zum Atmen, Wasser nicht zum Trinken, der Fluß nicht mehr zum Baden und die Stadt nicht mehr zum Wohnen zu gebrauchen.“⁸ Auch fotografische Lügen haben kurze Beine: „Natur wird dadurch, daß der gesellschaftliche Herrschaftsmechanismus sie als heilsamen Gegensatz zur Gesellschaft erfaßt, in die unheilbare gerade hineingezogen und verschachert. Die bildliche Beteuerung, daß die Bäume grün sind, der Himmel blau und die Wolken ziehen, macht sie schon zu Kryptogrammen für Fabrikschornsteine und Gasolinanstalten.“⁹ Ein Vexierspiel wie vor.

Das Feiertagsbild der Anzeige ist dem Fundus der Kunstgeschichte samt Ton und Rhetorik entnommen: unter dem Motto „Hoc foedere tuti“ (Sicher durch diesen Bund) gibt das Emblem Nr. 17 aus den „*Emblemata Politica*“ von Peter Isselburg (Nürnberg 1617; Abb. 6) die Ansicht der Stadt Nürnberg von Nordwesten, ein Regenbogen überwölbt die Landschaft. In der zeitgenössischen „kurtzen Erklärung“ des lateinischen Epigramms heißt es: „Als Himmels Thron nach der Sündflut / Sein Bund der HErr auffrichten thut / Mit Noa welchr soll ewig seyn / Ein Gnadenzeichn der Christlichen Gmein./ O wol und über wol der Stadt / Die auff Gott ihr Vertrawen hat.“¹⁰ Die Stadt unter dem Bundeszeichen, das Schutz, Sicherheit und Wohlfahrt verheißt.

Isselburgs Emblemfolge geht auf die kurz zuvor entstandenen Malereien im alten Nürnberger Rathausaal zurück, die „wie ein Katalog ratsherrlicher und republikanischer Tugenden gesehen wurden.“¹¹ Gelehrte öffentliche Selbst-

darstellung des für das Gemeinwohl verantwortlichen Nürnberger Rates. Kontinuität der Interessen wie der Sprache (Ansprache): „Die großen Konzerne versuchen mit im weitesten Sinne ästhetischen Mitteln der Gesellschaft gegenüber ein Erscheinungsbild zu inszenieren, das sie als Diener der Lebensinteressen der Bevölkerung ausweist.“¹² Im Emblem ist vom alttestamentarischen Gottesbund die Rede, von Glück und Zukunft, in der Anzeige vom modernen Bund der Industrie mit den Verbrauchern, von Vorsorge, ‚Glückauf‘ und vom Jahr 2000 („Versorgungsunternehmen“, „mit uns zusammenarbeiten“, „versorgt“, „miteinander verbunden“, „Versorgungsgebiete“, „Zukunft“, „Verträge“, „wir sorgen also“). Der hieratische Tonfall der Industrireligion einer Industrielandschaft, der Aufsichtsratsvorsitzende als Landesvater.

Zu Beginn der Industrialisierung richtete sich alles Technische sichtbar strotzend in die Höhe auf; Eisenbahnen mit Rauchfahnen auf Fahrdämmen, Telegrafmasten, Überlandleitungen; das Versorgungsnetz heute verläuft unterirdisch und bleibt der Wünschelrute einer fernen Zeit und dem einsamen Spaziergänger über Feld und Flur, der heute schon ein Pipelinegänger ist.

„Wollen Sie in 25 Jahren an einem Baum lehnen, der an einem Fluß steht, der in einem Raumschiff fließt, das um die Erde kreist?“, fragte eine Zeitschrift 1976 ihre Leser.¹³ Für das rheinische Zollstädtchen hat sich soeben eine mögliche Rettung angekündigt: in Orlando/Florida wurde „Walt Disneys geträumte Welt von morgen“, das Epcot (Experimental Prototype Community of Tomorrow) Center eröffnet, ein „World Showcase“, ein Barocktheater mit Kulissen im Maßstab 1:10, zu denen auch die von Rothenburg ob der Tauber gehören. „Das Unternehmen, das Lebensfreude zum Markenartikel und Zukunftsglauben zu seinem Warenzeichen gemacht hat, will mit seinen Träumen die Alpträume von Ernährungswissenschaftlern, Energieexperten, Ökonomen und Atomgegnern verschrecken.“¹⁴

Unsere Anzeige hat unfreiwillig ihr Irritationsmoment. Der erste, unverstellte Blick auf das Blatt liest die ikonische Nachricht so: dort, wo der Weg verläuft, sieht er eine Schneise, die verstört. Rührt diese womöglich von der Arbeit des Schaufelbaggers, der die Rinne ausgehoben hat? (Abb. 7) Und wächst also dort kein Halm mehr? Bei diesem Gedanken geht dem elliptischen Behauptungssatz des Mottos die großspurige Luft aus, ironisch verkehrt sich die ‚Schöne Aussicht‘; die Ambiguität der Rede ist zugunsten des Widerparts entschieden. Aber ein zweites Emblem steht der Anzeige zur Seite: (Abb. 8): „Siehst du nicht, daß auch die Kornblumen und die wilden Disteln zwischen dem Getreide gedeihen? Dennoch fehlt es den guten Samen nicht an eigenen Kräften, so daß die üppige Saat mit ihrem Wachstum den Herrn beglückt. Aber auch dich dürfen schlimme Gefährten nicht abschrecken: setze vielmehr nach Kräften das Deine durch.“¹⁵ Beschwichtigung auch hier: der ängstliche Bauer kehrt auf dem Weg ins Dorf zurück, abends, getröstet, und zollt nach der Ernte dem Herrn seinen Tribut.

Abb. 7
 Sowjetischer Traktor K 701.
 Foto aus: Konkret, Heft 10/1982



„Sollen Bilder schön sein?“

4.

Den Nürnbergern verfaßte der Ratskonsulent Georg Rem die Epigramme der Emblemfolge. Heute liefert das Konzept der modernen Sinnbilder vielleicht ein Mann, der sich Roman Antonoff nennt. In seinem Handbuch „Corporate Identity“ (Edition der Frankfurter Allgemeinen Zeitung GmbH 1982, 107 S., einige Abb., DM 18,-) jedenfalls finden wir unsere Anzeige als Beispiel zitiert wieder. Das Kompendium aus 77 Fragen und ebensovielen Antworten zum Thema ‚Imagewerbung‘ entführt den Leser in eine Sinn-Fabrik. Eine Anzeige, die für das ‚Standardwerk‘ wirbt, erläutert den fremd klingenden Titel: „In der Sprache des Managements gibt es seit wenigen Jahren einen neuen Begriff: Corporate Identity. Man versteht darunter den Stil des Unternehmens in seinem Verhalten, seinem Erscheinungsbild und seiner Kommunikation. (. . .) Das Äußere zeugt vom Inneren. Das Äußere wird gestaltet. Das Innere wird erdacht.“¹⁶ Der Beratungstext – so die Werbung – will u.a. folgende Fragen beantworten: „Was prägt das unternehmerische Erscheinungsbild am meisten? Wann ist das Design eines Bildes richtig? Welche Fragen beschäftigen uns bei

Abb. 8
 Nic. Taurelius, Emblemata.
 Nürnberg 1602

CRESCET TAMEN ATQUE VIGEBIT.



der Umsetzung von Identität in Visualität? Warum ist eine Bildbewertung nach Gefühl so gefährlich? Was lehrt uns die Natur? Woran erkennt man Vollkommenheit? Sollen Bilder schön sein?“ Sämtlich Fragen, die auch den Kunsthistoriker nicht ruhen lassen; dies insbesondere, wenn ihm ein Brecht-Zitat nicht aus dem Kopf will, das die Schwierigkeiten mit diesem Thema formuliert: „Die Lage wird dadurch so kompliziert, daß weniger denn je eine einfache ‚Wiedergabe der Realität‘ etwas über die Realität aussagt. Eine Photographie der Kruppwerke oder der AEG ergibt beinahe nichts über diese Institute.“¹⁷

Hie Brecht 1931, da Antonoff 1982, der von folgenden Grundsätzen ausgeht: jeder Mensch braucht einen Sinn im Leben, so auch jedes Unternehmen, denn es muß ihn nach außen hin darstellen, angefangen mit dem Firmennamen, dem Markenzeichen, Signet, weiter über die Anzeige bis hin zum Briefpapier; an der Identität muß gearbeitet werden, dazu braucht man Bilder, denn: „Ansehen ist ja eine Frage des Aussehens. Man macht sich ein Bild von einem Unternehmen, indem man seine Bilder betrachtet. Der Mensch, insbesondere der moderne Mensch kommuniziert am liebsten visuell. (Nur eine Bildzeitung konnte zum Massenblatt werden!). Visuelle Eindrücke sprechen emotionale Bewußtseinsbereiche an. Sie bewirken Sympathie, Vertrauen, Zustimmung. Reaktionen also, die für ein Unternehmen lebenswichtig sind.“ (ebd., S. 48). Zum visuellen Erscheinungsbild tragen die Anzeigen wesentlich bei; diese wiederum „leben vom Bild. Die Bilder sind es, die es den Lesern möglich machen, sich ein Bild zu machen – von dem Unternehmen oder der Organisation“ (S. 65). Den Hauptsatz aus der „kurzen Excursion in die Theorie der Bilder“ findet der Leser auf S. 68: „Da aber der Wurm dem Fisch und nicht dem Angler schmecken sollte, ist Bildbewertung aus der Sicht des Zielkreises und der Öffentlichkeit insgesamt erforderlich.“ Dieser Imperativ befiehlt alle Kriterien für die Richtigkeit des ‚Bilddesigns‘ in ästhetischer, ergonomischer, technischer, ökonomischer, soziologischer und zeitlicher Hinsicht. Die „Kommunikationswirkung bei Bildern“ zerfällt dann in die internen (Wahrnehmung, Aktivierung, Vorstellung, Erlebnis, Lernen) und externen Faktoren (Innovation, soziale Wirkung, Aktion); hierzu werden auf S. 71 die entsprechenden Parameter geliefert.

Das Verhältnis von Text und Bild wird in der Frage 55 apostrophiert: „Was ist ein Museumsführer-Effekt?“ Antwort: „Der Museumsführer führt die Blicke seines Publikums, indem er über die ausgestellten Bilder spricht. Seine Worte sind Sehhilfen, nicht nur kunstgeschichtlicher Kommentar. Seine Bildbeschreibungen wirken deshalb so eindrucksvoll, weil er zu den betrachteten Bildelementen die passenden Worte anbietet. / Die ausgestellten Bilder wirken auf unsere rechte Gehirnhälfte, die Kommentare des Museumsführers sind an unsere linke Gehirnhälfte adressiert. Wir speichern dort seine Worte. Diese wirken sogleich danach auf die rechte Gehirnhälfte und verstärken unseren Sehprozeß. / Ähnliches passiert beim Lesen der Texte zu einem Bild (...) Museums-

fürer-Effekt ist also die vom begleitenden Text beeinflusste Bildwahrnehmung.
/ Ist es Ihnen nicht auch schon so ergangen, daß ein Bild, welches mit dem Schildchen ‚ohne Titel‘ ausgezeichnet war, auch ohne Eindruck auf Sie blieb?
/ Für die Anzeigengestaltung bei der Imagewerbung gilt eine sorgfältige Wortwahl zu den Bildern als entscheidendes Erfolgskriterium.“ (S. 76)

Soweit unser Gewährsmann, nun zur Beantwortung der Gretchenfrage, da Bilder schön sein sollen (‚Signalfunktion‘): „Was ist schön?“ „Am verlässlichsten sind immer noch – zumindest für die Imagewerbung – die Maßstäbe der klassischen Ästhetik (nach Antonoff: „Maß und Ordnung“, „Geschlechtlichkeit und Sinnenlust“, „Sehnsucht nach Vollkommenheit, nach einer heilen, ganzen Welt“). Obwohl in der modernen Kunst diese Ideale längst nicht mehr als Maßstäbe gelten, haben sie für die Werbung nicht an Aktualität verloren. Denn das übliche Werbebild ... gibt eine Ordnung, Orientierung, ein Maß für richtiges Verhalten an.“ (S. 82).

Wie läßt sich nun die Anzeige der Ruhrgas AG lesen, nachdem wir die Hauptsätze dieser Ästhetik kennen. Antonoff selbst äußert sich nur knapp: „Daß Vertrautheit keineswegs Langweiligkeit bedeuten muß, zeigt die Ruhrgas-Anzeige. Gerade durch das, was im Bild nicht zu sehen ist, die Erdgasleitung nämlich, erhält die Vertrautheit des Motivs eine dramaturgische Funktion.“ (S. 100) Da dieser Satz etwas sibyllinisch klingt, halten wir uns an die Kriterien, die der Autor allgemein zu Maßstäben macht, und die für unsere Anzeige in Betracht kommen. Nach Maßgabe des Handbuchs sind folgende Regeln erfüllt (Form/Inhalt-Korrelate):

- ganzseitig: „Je größer das Bild, desto größer seine Wirkung.“ (S. 87)
- DIN-Format (angenähert): „sachlich“ (ebd.)
- Textgröße: der ‚Astloch-Effekt‘: „Das kleine Textfeld (...) wird gelesen, weil die Neugier stärker ist als die Ablehnung der kleinen Schrift.“ (ebd.)
- ‚appetitliche Visualisierung‘: „dynamische Akzente setzen“ (S. 91)
- die Standardregel: „Kontraste ziehen die Blicke an.“ (S. 87)
- die ‚Schönheit des Motivs‘: „Sehnsucht nach Vollkommenheit, nach einer heilen, ganzen Welt“ (S. 82)
- Bildqualität und Wirkung: Merkmale, „typisch für Hingabe: weiche, wellenförmige Linien, liegende, hingestreckte Formen, Vorherrschaft der Horizontalen“, „typisch für Wachstum: florale, vegetative Formen, Bewegungen wie Treiben, Keimen, Sprossen, Sprießen“ (S. 78f.)

Ganz in diesem Sinn erfüllt die Anzeige (merke: der Wurm) ihre Funktion für den Betrachter (Fisch) im Hinblick auf das Unternehmen (Angler).

Antonoffs Agentur, die in dieser Broschüre ihre Talente selbst anzeigt, erarbeitet Sinn zum Verkauf an die Industrie, sie behebt Sinndefizite und Identitätskrisen. Imageanzeigen sagen also wenig über die Unternehmen selbst, mehr darüber, wie sie wirken wollen, über die vom Werbeberater formulierte Wirkungsabsicht: „beinahe nichts über diese Institute.“

Bleibt die Fortführung des Brecht-Zitates von oben: „Die eigentliche Realität ist in die Funktionale gerutscht. Die Verdinglichung der menschlichen Beziehungen, also etwa die Fabrik, gibt die letzteren nicht mehr heraus.“

„Why not wheat in Manhattan?“

5.

„Weil aber das wahre Gesicht dieses photographischen Schöpfertums die Reklame oder die Assoziation ist, darum ihr rechtmäßiger Gegenpart die Entlarvung oder die Konstruktion.“¹⁸ So hat Walter Benjamin Brechts Diktum in seiner „Kleinen Geschichte der Photographie“ noch im selben Jahr aufgegriffen und auf die Anwendungsseite verwiesen, die über die Ideologiekritik hinausweist. Helfen gegen die Ästhetik der Anpassung Kunst (Konstruktion) und Karikatur (Entlarvung)?

„Die ästhetische Qualität unternehmerischer Symbole wird häufig als eine besondere Abart von Verlogenheit, als scheinheilige Tarnung böser Absichten mit künstlerischen Mitteln kritisiert. (...) Obzwar die Kritiker, die den Hund (d.i. die Hochglanzbroschüre, M.D.) schlagen, meist nur den Herrn meinen, bleibt die Verketzerung unternehmerischer Symbole nicht ohne Eindruck

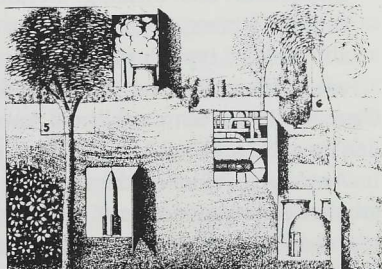
Zum Schluß seien drei Bildbeispiele (Abb. 9 – 11) zitiert, die gegen die Vorrherrschaft der Abziehbilder Widerstand leisten und gegen den uneingeschränkten Geltungsanspruch der Reklame im Denkbild Einstand fordern. Nichts gegen Erdgas, Erdgasröhren und Erdgasröhrengeschäft, aber alles gegen die einschüchternde Gewalt des falschen Scheins, den Pilatus-Ton von Verlautbarungen während der Prozessionen durch die Potjemkinschen Dörfer ‚in diesem unserem Land‘. – Übrigens: „Chemie ist“, so lautet der jüngste Slogan der Chemischen Industrie (Initiative „Geschützter leben“), „wenn man sieht, was man sonst nicht sieht.“

Abb. 9 (links):

Marie Marecks, Blick auf eine Giftgas-Lagerung. Aus: Vorwärts Nr. 36 vom 2. 9. 1982

Abb. 10 (rechts):

Brigitte Schneider, Weltlicher Adventskalender. Aus: SZ Nr. 273 vom 27. 11. 1982



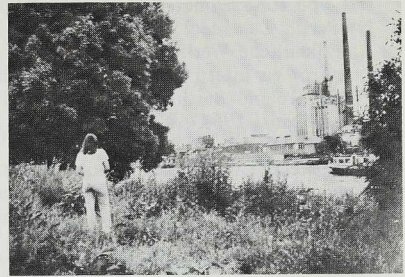


Abb. 11 (links): Die Künstlerin Agnes Denes in ihrem Weizenfeld in New York („Manhattan wheatfield“). Foto aus: Time, 23. Aug. 1982. – Abb. 12 (rechts): Foto von Bruno Paulot.

Anmerkungen

- * Das Motto im Titel zitiert eine Variation des Leitsatzes „cuius regio, eius religio“, die Carl Schmitt in seiner Schrift „Die legale Weltrevolution. Politischer Mehrwert als Prämie auf juristische Legalität und Superlegalität“ (abgedruckt in: Der Staat. Zeitschrift für Staatslehre, Öffentliches Recht und Verfassungsgeschichte, Bd. 17, 1978, S. 328) im Zusammenhang der Diskussion heutiger „Industrienahmen“ eingeführt hat. Zit. n. Oskar Negt/Alexander Kluge, *Geschichte und Eigensinn*. Frankfurt/M. 1981, S. 375. – Für Anregungen danke ich den Teilnehmern meines Seminars „Kunstgeschichte als Kulturarbeit. Zu Fragen einer kulturgeschichtlich orientierten Kunstgeschichte.“ Universität Bremen, WS 1982/83.
- 1 Mathias Greffrath, *Bodenhaftung oder „Die Zeit bleibt eben nicht stehen.“* In: Frankfurter Rundschau vom 13. 11. 1982, Vorabdruck aus: *Freibeuter 14*, Berlin, Wagenbach 1982, S. 79f.
 - 2 Wolfgang Schivelbusch, *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Individualisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*. München, Hanser 1977, S. 19.
 - 3 Vgl. zu diesem Vexierbild das hier abgebildete Foto (Abb. 12) von Bruno Paulot, das dieser „zahlreichen Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport“ mit der Bitte um einen Text eingeschickt hat, „der sich in irgendeiner Weise auf das Bild bezieht.“ Die Antworten hat P. zu einem Buch versammelt („Ein Bild und mehr als tausend Worte“, Hg. von B. Paulot. Düsseldorf, Erb 1982); leider ging es bei dieser Aktion mit Stellungnahmen nur um einen müßigen (Zirkelschluß-)Beweis: „anhand der zu erwartenden Aussagen über das beiliegende Foto eindrucksvoll darzustellen, daß eine fotografische Abbildung, entgegen der populären Auffassung (?) nicht eindeutig sein kann.“ (Vorwort). Das Foto, das den Main bei Frankfurt (Sachsenhäuser Ufer) zeigt, nimmt Sujet und Perspektive des Kinderbuchblattes (Abb. 4) auf. Unter den zahlreichen Kommentierungen seien hier die Äußerung des Regisseurs Wolfgang Wagner: „Schöne Aussichten!“ und die des Politikers H.-J. Wischniewski: „Die Aussicht ist nicht schön.“ wiedergegeben, da beide eben das Vokabular verwenden, mit dem auch das Motto der Ruhrgas-Anzeige umgeht. Zu Ironie und Doppelsinn siehe weiter unten im Text.
 - 4 Lit. zu Emblem und Werbung: Pierre J. Vinken, *Die moderne Anzeige als Emblem*. In: *Emblem und Emblematikrezeption. Vergleichende Studien zur Wirkungsgeschichte vom 16. bis 20. Jahrhundert*. Hg. v. Sibylle Penkert. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1978, S. 57–71 (zuerst in engl. Sprache in: *Gazette 5*, Nr. 2 (1959), S. 234–243); Stefan Bodo Würffel, *Emblematik und Werbung. Zum Fortleben einer Kunstform im Zwanzigsten Jahrhundert*. In: *Sprache im technischen Zeitalter Heft 78* (1981), S. 158–1178; Wolfgang Braungart, *Emblematische Strukturen im Bänkel-sang. Argumentation als Affirmation*. In: *Philobiblon*. Jg. 25, Heft 2 (Mai 1981), S. 97–116; H.K. Ehmer, *Zur Metasprache der Werbung – Analyse einer DOORNKAAT-Reklame*. In: *Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie*.

- Hgl. von H.K. Ehmer. Köln, DuMont 1971, S. 162ff. u. ebd. derselbe, Von Mondrian bis Persil. Zur Ideologie des Reinen in Kunst und Werbung, S. 179 ff.; Leo Spitzer, Amerikanische Werbung – verstanden als populäre Kunst. In: ders., Eine Methode, Literatur zu interpretieren. München, Hanser 1966, S. 79 – 99 (amerikan. Original 1949); Roland Barthes, Rhetorik des Bildes, in: Alternative, Juni 1967, S. 107 ff. (frz. Original 1964); Wolfgang F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/M, Suhrkamp 1971.
- 5 Untertitel der Untersuchung von Braungart, a.a.O., (Anm. 4).
- 6 Richard Klapheck, Die Baukunst am Nieder-Rhein. Düsseldorf 1916. Bd. I, S. 51. – Im übrigen lautet so der Topos für Zons in der Fremdenverkehrsliteratur seit altersher.
- 7 Brigitte Wormbs, Über den Umgang mit Natur. Landschaft zwischen Illusion und Ideal. Frankfurt/M, Roter Stern 1978, S. 180. – Zum Thema Landschaft siehe auch Joachim Ritter, Landschaft. Zur Funktion des Ästhetischen in der modernen Gesellschaft (1963), in: ders., Subjektivität. Sechs Aufsätze. Frankfurt/M., Suhrkamp 1974, S. 141 ff. und: Matthias Eberle, Individuum und Landschaft. Zur Entstehung und Entwicklung der Landschaftsmalerei. Gießen, Anabas 1980 (= Kunstwissenschaftliche Untersuchungen des Ulmer Vereins, Verband für Kunst- und Kulturwissenschaften, Bd. VIII).
- 8 Wormbs, a.a.O., S. 182.
- 9 T.W. Adorno/M. Horkheimer, Dialektik der Aufklärung, Frankfurt/M., Suhrkamp 1969, S. 157.
- 10 Zit. n. Emblemata Politica. Faksimiledruck mit einem Nachwort von Karl Heinz Schreyll. Nürnberg, Carl 1980. Epigramm zum Emblem Nr. 17.
- 11 Ebd. (Nachwort von Schreyll), S. 95.
- 12 Haug, a.a.O., (Anm. 4), S. 167f.
- 13 Anzeigentext für Heft 5/1976 der Zeitschrift „Bild der Wissenschaft“, zit. n. Wormbs, a.a.O., S. 127.
- 14 Gabriele v. Arnim, Epcot. In: ZEITmagazin Nr. 44 vom 29. 10. 1982, S. 30.
- 15 Übers. des lateinischen Epigramms, zit. n. A. Henkel/A. Schöne, Emblemata. Handbuch zur Sinnbildkunst des XVI. u. XVII. Jahrhunderts. Stuttgart, Metzler 1967, S. 320.
- 16 Aus dem Anzeigentext, in: FAZ Nr. 217 vom 20. 9. 1982, S. 22.
- 17 Bertolt Brecht, Der Dreigroschenprozeß. Ein soziologisches Experiment. In: GW, Bd. 18, S. 161.
- 18 Walter Benjamin, Kleine Geschichte der Photographie. In: GS, Frankfurt/M, Suhrkamp 1977, Bd. II (1), S. 383.

