

Stefan Bauernschmidt

Leonardos Abendmahl: Zwischen Kunst und Kommerz

Soziologisches für „Dazwischen“

Die generelle Fragestellung der vorliegenden kunsttexte-Ausgabe ergibt sich aus dem Sachverhalt, dass der moderne Mensch ein Bild kaum je in seiner Vereinzelung wahrnehmen kann. Unsere Umwelt ist, laut dem klassischen Archäologen Salvatore Settis, wie keine andere Epoche zuvor gesättigt mit Bildern. Dieser Proliferation von Bildern in Gegenwartsgesellschaften steht dazu noch eine breite Vielfalt von Phänomenen, laufende, stille, logische Bilder, künstlerisch gestaltete Bilder, apparativ erzeugte Computerbilder, Welt- und Menschenbilder, sprachliche Bilder, um nur einige zu nennen, zur Seite, die allesamt unter den Begriff der Bildlichkeit fallen. Beides führt zur Frage, ob nicht das Bild in den Plural gesetzt werden muss, um adäquate Aussagen über Bedeutung, Belang und Relevanz von Bildphänomenen treffen zu können. Ist nicht das Paradigma „Bilder“ mindestens ebenso spannend und notwendig wie das Paradigma „Bild“? Eine derartige Fragestellung, die die Problematik vom Bild unter Bildern aufgreift, ist bildtheoretisch von nicht zu unterschätzender Bedeutung.² Zum einen wird hierdurch ein den Bildern eigenes Analysefeld konstruiert, auf dem intellektuelle Operationen dominieren, und zum anderen, weit wichtiger noch, ändert sich die Fragerichtung. Diese ergibt sich aus einer Wendung des Blicks, der die Bilder als empirisches Datum ernst nimmt. Es ist eine Ausrichtung, die die Bilder nicht länger als Abbild einer Wirklichkeit behandelt, durch die – im eigentlichen Sinne des lateinischen Wortes „Perspektive“ – wie durch ein Fenster hindurch zu sehen ist, um die dahinter liegende, den Forscher/die Forscherin interessierende Wirklichkeit in den Blick zu bekommen; sondern eine Blickrichtung, die primär der Wirklichkeit der Bilder Aufmerksamkeit schenkt. Eine derartige Ausrichtung wendet sich somit auch der reflexiven Fragestellung nach dem Status des Bildes zu. Eine in dieser Wendung gestellte Frage kann jedoch nicht mit rein empirischen Untersuchungen beantwortet werden, da zugleich der Bild-

begriff selbst fraglich wird.³ Die Fragestellung radikalisiert sich und thematisiert die Kategorie des Bildes selbst: Was kann überhaupt als „Bild“ bezeichnet werden? Hierauf eine Antwort zu geben, ist an dieser Stelle nicht möglich; jedoch darf der Hinweis nicht fehlen, dass ich in der auf diverse Abendmahlbilder verweisenden Argumentation mit materiellen wie auch mentalen Bildern rechne.

Dieser Fragenkomplex findet sich implizit in der Titelei dieser Ausgabe: „Zwischen Bildern“. Diese lässt sich jedoch auf unterschiedlichste Art und Weise entfalten; je nachdem, ob der Startpunkt der Entfaltung in den *Relata* (die Präposition „zwischen“ zweistellig gedacht) oder in der *Relation als Ganzer* (bei einer dreistelligen Präposition) gesucht wird.

Ausgehend von der Zweistelligkeit liegt das Augenmerk in erster Linie auf den Relationsgliedern. Das „Zwischen“ kann, wie Michael Theunissen ausführt, so wirken, „als trete es hinter dem es Umschließenden zurück oder verschwinde gar dahinter“⁴. Die Tätigkeit des Vergleichens, wie beispielsweise im vergleichenden Sehen, lässt ein „Dazwischen“ unberücksichtigt. Ein zwar völlig unrealistisches, aber plastisches Beispiel hierfür findet sich im *Codex Urbinas* von Leonardo da Vinci:

„Sagen wir, du willst einen Berg in der von der Sonne beschienenen Region nachahmen. [...] Dann nehme ich ein kleines Stückchen Papier, das mit der Farbe bestrichen ist, die mir der Farbe des Motivs zu entsprechen scheint, und ich vergleiche die beiden so, daß zwischen der wahren und der falschen keine Lücke klafft.“⁵

In der Konzentration auf die *Relata*, oder wie im vorliegenden Fall auf Bilder, drängt sich vor dem Hintergrund der Mannigfaltigkeit der Bildphänomene das oben angerissene philosophische Problem⁶ auf, was denn nun alles unter „Bild“ verstanden werden kann. Mindestens drei fundamentale Bildbegriffe können auseinandergehalten werden.⁷ Es werden erstens

künstliche, vom Menschen gemachte Bilder (*technei eikones*) von natürlichen, ohne menschliches Zutun entstandenen Bildern (*physei eikones*) unterschieden. Diese beiden wiederum werden von inneren Bildern, beziehungsweise von dem aus dem metaphysischen Bildbegriff hervorgegangenen mentalen Bildern (*phantasia, imaginatio*) getrennt. Vor allem im deutschsprachigen Raum ist auf die Differenz von materiellem Bild (*picture*) und mentalem Bild (*image*) eigens hinzuweisen, da diese in der deutschen Fassung des Allgemeinbegriffs „Bild“ aufgehoben ist. Hält man jedoch ausdrücklich diese beiden Bildaspekte auseinander, so ergeben sich drei Möglichkeiten des Bezugs. Zum einen kann gefragt werden, in welchem Verhältnis mentale und materielle Bilder zueinander stehen. Zum anderen kann nach dem Verhältnis mentaler Bilder zueinander, und drittens nach der Beziehung materieller Bilder zueinander gefragt werden.

Wird indes von einer dreistelligen Relation ausgegangen, rückt neben den Relata zusätzlich die *Relation selbst* in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Gegenüber jener Ortlosigkeit, die mit der zweistelligen Präposition einhergeht, eröffnet sich bei einer dreistelligen Präposition ein Spatium zwischen Bildern. Die so gedachte Präposition ist für alle „Reihenformen“ ein charakteristischer Begriff: „Eine Zahl liegt zwischen Zahlen, eine Stelle im Raum zwischen anderen Stellen, ein Zeitpunkt zwischen zwei Zeitpunkten, ein Grad zwischen einem höheren und niedern Grade, ein Ton zwischen Tönen.“⁸ In diesem Bereich, der, so Hannah Arendt in *Vita Activa*⁹, auch zwischen Menschen als Menschen liegt, handeln und sprechen die Menschen.

In diesem Bereich, in dem Relata und Relation gleichermaßen in den Blick kommen, möchte ich der Frage nachgehen, inwieweit im „Zwischen“ Bildphänomene eine Rolle spielen. Am Beispiel eines Werbebildes von Otto Kern, das sich durch seinen Verweischarakter auf Leonardos *Letztes Abendmahl* auszeichnet, möchte ich einigen Aspekten der Inszenierung und Modulation nachgehen, die sich zwischen diesen beiden Bildern zutragen. Der Beitrag baut sich daher wie folgt auf: In Schritt Eins wird der Begriff der „Inszenierung“ expliziert, exemplifiziert vor allem an Leonardos Wandgemälde. Zweitens wird zunächst ausführlicher auf den inszenatorischen Charakter der

Werbung ein-, und anschließend mittels der Begriffe „Rahmen“ und „Modulation“ das Werbebild angegangen. Diese Begrifflichkeiten dienen im Zusammenspiel mit dem Beispiel dem Zweck, Bildphänomene freizulegen, die in dem „Dazwischen“, zwischen Bildern, auftreten – vorerst für den Fall der Werbung. Im dritten Schritt wird der Aktualisierung des *Abendmahls* unter modernen Bedingungen nachgespürt, um die Frage beantworten zu können, welcher Sinn in der Modulation dieses Bildes erzeugt werden soll. Diese Überlegungen münden abschließend in die Frage, inwieweit der vorliegende Fall, bei dem der Plural ernst genommen werden muss, auch für Fälle Gültigkeit beanspruchen kann, in denen ein – wie auch immer artifizielles – Einzelbild im Mittelpunkt der Forschung steht.

Inszenierungen: Zwischen Entwurf und (dramaturgischen) Ergebnis

Als Leonardo da Vinci (1452-1519) den Auftrag des Herzogs von Mailand, Ludovico Sforza, Il Moro genannt, eines der zentralen Themen der christlichen Kunst an die Nordwand des Refektoriums im Dominikanerkloster Santa Maria delle Grazie zu malen, nach mehrjährigem Schaffen zum Abschluss brachte (vermutlich 1498), schuf er damit, wie Johann Wolfgang Goethe es ausdrückt, einen rechten Schlussstein in das Gewölbe der Kunstbegriffe: „Es ist in seiner Art ein einzig Bild und man kann es mit nichts vergleichen.“¹⁰ Das Bild, von dem die Rede ist, ist *Das letzte Abendmahl*¹¹. Diese Leistung ist nicht nur der Nachwelt – die „moderne Kunstgeschichte stellt sein Werk unter die größten Gemälde aller Zeiten“¹² –, sondern war auch bereits seiner Mitwelt klar, die in diesem Bild eine der vollkommensten Schöpfungen der europäischen Kunst erkannte.

Ausgangspunkt dieser Inszenierung von Leonardo – wobei „Inszenierung“ zunächst verstanden wird als Produkt eines Inszenierungsprozesses –, ist mutmaßlich die markinische Bibelstelle, die auf Jesu letztes Mahl mit seinen Jüngern Bezug nimmt, bevor es zur Passion Jesu kommt (Mk. 14.12-25). Die Interpreten des Wandbildes selbst arbeiten wenigstens die folgenden beiden prominenten Lesarten heraus: Einerseits wird davon ausgegangen, dass das *Abendmahl* den grundlegenden Gegensatz von Jesus und Judas,

den Kampf zwischen Licht und Finsternis, zwischen Gut und Böse darstelle. Andererseits gilt es als Sinnbild einer Gemeinschaft von „vielheitlicher Einheitlichkeit“¹³. Laut Georg Simmel, Philosoph und soziologischer Klassiker, gelingt es Leonardo in dem Wandgemälde, zwischen dem Lebensproblem moderner Gesellschaften, „wie aus individuell absolut verschiedenen und dabei gleichberechtigten Persönlichkeiten eine organische Geschlossenheit und Einheit werden könnte“¹⁴, und möglichen Lösungen zu vermitteln. Leonardo nimmt eine dieser Lösungen im Bilde vorweg: „Ein äußeres Ereignis [...] veranlaßt jeden einzelnen von ihnen zur vollen Entwicklung und Offenbarung seiner individuellen Eigenart“¹⁵, ohne jedoch die Gruppe damit zu verneinen.

Zu dieser Inszenierung – nun rückt die prozedurale Betrachtungsweise dieses Begriffs in den Vordergrund – gehören in der Bildwerdung auf jeden Fall die folgenden beiden Aspekte. Zum einen ist es die Verwirklichung bestimmter Entwürfe (Realisierung), und zum anderen ist es die Art und Weise der Verwirklichung (Dramatisierung). In dem geschaffenen Kunstwerk konkretisierten sich Ideen in Form, Farbe und Inhalt, die bei Leonardo da Vinci bereits Jahre vor diesem Auftrag in seinem Geist reiften.¹⁶ Neben diese Vorstellungen (mitunter mentale Bilder und Erinnerungen an geeignete Modelle für die einzelnen Charaktere), neben das also, was von der Kunsttheorie der Renaissance „disegno interno“ (Frederico Zuccari) genannt wird und was im Deutschen nur unvollkommen mit „innerer Zeichnung“¹⁷ übersetzt werden kann, treten weitere Elemente: Objektivationen des Bewusstseins von Leonardo, die allesamt mit dem Abendmahl in Verbindung stehen. Zum einen sind seine teils in Windsor, teils im Louvre, teils in der Academia von Venedig archivierten Feder-, Tusch- und Kreidezeichnungen zu einzelnen Bildelementen und zum Bildganzen zu nennen; einerseits Details wie die Köpfe, Körperstellungen und Gesten der Apostel, andererseits zwei Studien für die Gesamtkomposition. Des Weiteren gehören hierher Leonardos schriftliche Aufzeichnungen über die verschiedenen darzustellenden Typen der Apostel – er schreibt:

„Einer, der trank und den Becher auf seinen Platz stellte und den Kopf dem Sprechenden zuwandte. Ein anderer schiebt seine Finger ineinander und wendet

sich mit starren Brauen seinem Nachbarn zu. Ein anderer mit geöffneten Händen zeigt deren Innenflächen und zieht die Schultern bis zu den Ohren hoch, und sein Mund drückt Staunen aus. Ein anderer sagt seinem Nachbarn etwas ins Ohr, und der Zuhörende beugt sich zu ihm hin und wendet die Ohren zu ihm, wobei er in der einen Hand ein Messer hält und in der anderen das zur Hälfte durchgeschnittene Brot. Der andere, der ein Messer in der Hand hält, schüttet mit der nämlichen Hand einen Becher auf den Tisch um. Der andere legt seine Hände auf den Tisch und schaut. Der andere bläst auf einen Bissen. Der andere beugt sich nach vorne, um den Sprechenden zu sehen und beschattet seine Augen mit der Hand. Der andere neigt sich zurück, hinter den, der sich nach vorne beugt, und er sieht den Sprechenden zwischen der Wand und dem nach vorne Gebeugten.“¹⁸

Sogar noch in der Maltechnik, der sogenannten buon-fresco-Technik, die von den sonst üblichen Verfahrensweisen der Wandmalerei abweicht, ist die Öffnung eines Raumes zwischen Konzept und Konkretisierung zu beobachten. So wählte Leonardo ein Verfahren – Öl-Tempera auf Gipsgrund, er malte also „mit Temperafarben auf den Stein, wobei er der Mauer eine einfache Gipsgrundierung gab, wie sie auch bei der Malerei auf Holztafeln angelegt wird“¹⁹ –, das seiner zwar geistig höchst angespannten, praktisch aber zögernden Arbeitsweise entgegenkam. Gleichwohl Leonardo sein Werk mit minutiöser Bedachtsamkeit schuf (der Novellist Matteo Bandello berichtet, wie Leonardo dastand und ein, zwei Stunden die bereits gefertigten Figuren nur betrachtete ohne einen Pinselstrich auszuführen), so war die Wahl der genannten Technik zugleich tragisch, denn die Farbe löste sich bald vom Grund und blätterte ab.²⁰

Jene „Zeichnungen im Kopf“, Handzeichnungen, Skizzen, Studien und sogar noch die Maltechnik exemplifizieren zusammen eindrücklich den von Stefan Müller-Doohm und Klaus Neumann-Braun explizierten ersten Aspekt des prozeduralen Begriffs der „Inszenierung“, der mit Erika Fischer-Lichte als „spezifischer Modus der [verbalen wie auch visuellen] Zeichenverwendung in der Produktion“ beschrieben werden kann. Dieser bezeichnet ein geplantes gestaltendes Handeln,²¹ das einen Entwurf mit seiner Herstellung,

Sichtbarmachung und der resultativen Visualisierung zueinander in Beziehung setzt.

Mit dem Begriff der Inszenierung ist ein weiterer Aspekt verbunden. Hierbei geht es um die Art und Weise der Realisierung, die einem dramaturgischen Code folgt: „Handlungen“, so Müller-Doohm und Neumann-Braun, „werden auf eine Effektdramaturgie hin konzipiert.“²² Auch dieser zweite Aspekt des Inszenierungsbegriffs lässt sich an Leonardos *Abendmahl* illustrieren. Anstelle des Einsetzungsberichts, der bei den vorangegangenen Abendmahldarstellungen im Vordergrund steht, wählt Leonardo bei seiner Visualisierung den zweiten, transitorischen Moment²³ der Verratsankündigung. Dabei betont er die schmerzlichen Worte Christi: „Unus vestrum me traditurus est“ – „Wahrlich, ich sage euch: Einer unter euch, der mit mir ißt, wird mich verraten!“²⁴ Mit der Erfassung des Moments nach den Worten Jesu erreicht Leonardo kompositionell eine einzigartige szenisch-dramatische Wirkung. Diese wird dadurch gesteigert, dass Leonardo der dramaturgischen Forderung Aristoteles' nach Geschlossenheit radikal nachkommt. Obgleich bereits mit der Einführung eines rechteckigen Tisches und mit der Mittelstellung Jesu, der bis ins 11. Jahrhundert zuerst den Ehrenplatz an der linken Ecke des Tisches eingenommen hatte, eine geschlossene Szene entstand beziehungsweise angestrebt wurde, vervollkommenet erst Leonardo diese Schließung und (räumlich-zeitliche) Einheit durch die Platzierung Judas unter den Jüngern.²⁵ Es ist dieser Einbezug Judas unter die Jünger, die die Aufgeregtheit unter den zwölf Jüngern psychologisch einsichtig macht. In der Abendmahlikonografie von Taddeo Gaddi im Refektorium von Santa Croce (Mitte des 14. Jahrhunderts)²⁶ ist Judas noch vor dem Tisch platziert. Diese Anordnung der Jünger am Tisch erinnert eher an die Konstellation in einem Gerichtssaal als ein gemeinschaftliches Mahl.²⁷

Jedoch ist auch bei Leonardo in diffiziler Art und Weise Judas abgesetzt durch Form, Farbe und Gestik. Mit Hilfe dieser Mittel kennzeichnet ihn Leonardo eindeutig als den Verräter in der Runde der Apostel. Wenden wir uns zuerst der farblichen Gestaltung des Gesichts von Judas zu. Sein Kopf allein liegt von allen Anwesenden in einem tiefen Schatten. Dieses Finstere wird zusätzlich, so Erich Haring²⁸, verstärkt durch sei-

nen tiefschwarzen Bart. Jedoch lässt Leonardo den Judas dunkler erscheinen, als durch bildimmanente Beleuchtungsverhältnisse, durch Licht und durch Schatten, erklärbar ist.²⁹ Der Begründer der Anthroposophie, Rudolf Steiner, hat sich in seinem Vortrag *Leonardos geistige Größe am Wendepunkt zur neueren Zeit* von 1913 besonders für den sich damit einstellenden Gegensatz zwischen der Finsternis des Judas und dem Lichte auf dem Antlitz Jesu interessiert.

„Nichts erklärt uns recht das Dunkel auf dem Gesichte Judas. [...] [E]benso wenig scheint das Sonnenhafte der Christus-Gestalt [...] berechtigt zu sein. [...] [D]er Maler hat wohl dahin gestrebt, wahr machen zu können, dass in diesen beiden Gegensätzen ‚Jesus‘ und ‚Judas‘ Licht und Finsternis nicht von außen, sondern innerlich motiviert uns entgegentreten.“³⁰

Zu diesem Einsatz der Farbe tritt die Form beziehungsweise die Gestaltung der Figurengruppe links von Christus (im Bilde rechts von ihm) – Judas wird durch Petrus, der sich Auskunft suchend zu Johannes lehnt, nach vorne gedrückt. Goethe beschreibt diese zentrale und zugleich vollkommenste Dreiergruppe so:³¹

„Petrus, der entfernteste [in der genannten Dreiergruppe], fährt, nach seinem heftigen Charakter, als er des Herrn Wort vernommen, eilig hinter *Judas* her, der sich, erschrocken aufwärts sehend, vorwärts über den Tisch beugt, mit der rechten festgeschlossenen Hand, den Beutel hält, mit der linken aber eine unwillkürliche krampfhafte Bewegung macht, als wollte er sagen, *was soll das heißen? – Was soll das werden?* Petrus hat indessen mit seiner linken Hand des gegen ihn geneigten *Johannes* rechte Schulter gefaßt, hindeutend auf Christum, und zugleich den geliebten Jünger anregend, er solle fragen wer denn der Verräter sey? Einen Messergriff in der Rechten setzt er dem Judas unwillkürlich zufällig in die Rippen, wodurch dessen erschrockene Vorwärtsbewegung, die sogar ein Salzfaß umschüttet, glücklich bewirkt wird.“³²

Diese Anordnung, Gestik und Farbgestaltung der Apostel, die Judas nicht länger gesondert von den übrigen Jüngern darstellt und ihn dennoch durch Farbgestaltung und Gestik gezeichnet und entlarvt zeigt (der Finstere, der zur Schüssel Greifende), bringt das Neue, das Kreative dieser künstlerischen Schöpfung gegenüber den bisherigen Darstellungsweisen in

der Abendmahlikonografie zustande. Mit diesem Kunststück erfährt das Kunstwerk die entsprechende Steigerung zum Dramatisch-Bewegten.³³ In dieser dramatischen Darstellung spielt zum einen die Wahl des zu visualisierenden Zeitpunktes im Verlauf des Passamahls eine entscheidende Rolle, zum anderen kommt das Neue der räumlichen Komposition ins Spiel, die die Aufregung und die entstandene Spannung nach den entsprechenden Worten Jesu alltagsweltlich einsichtig macht.

In Verwendung dieses ästhetischen Begriffs der Inszenierung³⁴, der sich zwischen den Aspekten der Realisierung und Dramatisierung aufspannt, sind die nun folgenden zusätzlichen Gesichtspunkte mit zu berücksichtigen:

1) Es eröffnet sich ein Spatium, das zwischen Entwurf und Ergebnis verortet ist. Dem Handeln, hier ein Malen in der buon-fresco-Technik, liegt ein Handlungsentwurf zugrunde, der sich in dem Abendmahlbild als Ergebnis dramaturgisch realisiert.

2) In dieser Umsetzung, einem Prozess der Inszenierung, kann unterschieden werden zwischen zwei Formen der Übertragung: auf der einen Seite die Übertragung von einem Vorstellungsbild (mentales Bild) in eine Visualisierung (materielles Bild) und auf der anderen Seite – positivistischer gedacht – die Übertragung von sinnlich wahrnehmbaren Handzeichnungen (materielle Bilder) auf die mit Kalkputz vorbereitete Nordwand im Refektorium, so dass sich hier das besagte Wandbild (materielles Bild) sinnlich wahrnehmbar materialisiert.

3) Das Handeln wird hierbei von einer Absicht geleitet, einem strategischen Interesse: den Dominikanermönchen von Santa Maria delle Grazie das Gefühl zu geben, ihr Mahl gemeinschaftlich mit Jesu und seinen Jüngern einzunehmen.

4) In der Inszenierung ist schließlich immer mit einer Selektion von Elementen zu rechnen, die im Bild zur Anschauung gebracht werden. Aus dem potenziell Möglichen kann nicht alles verwirklicht werden, da zum einen – rein bautechnisch – dieses Bild räumlich begrenzt wird, und zum anderen der dramaturgische Aspekt zu seiner Verwirklichung spezifische Elemente er- und einfordert.

Inszenierung und Werbung: Zwischen Original und kommerzieller Aneignung

Das letzte Abendmahl von Leonardo da Vinci spielt in der Werbung eine herausragende Rolle³⁵: Als Vorlage wurde es beispielsweise in der Bewerbung von Schnellrestaurantketten eingesetzt, von Brigitte Niedermaier für das Mode-Label Girbaud genutzt oder, mit spektakulären Nebeneffekten, in der Werbekampagne von Otto Kern Anfang der 1990er Jahre. Es führte in der zuletzt genannten Jeans-Werbekampagne zu „(Medien-)Wirbel, einigem (Gerichts-)Streit und ernst zu nehmenden Morddrohungen (plus Personenschutzmaßnahmen)“³⁶. Insbesondere Repräsentanten der katholischen Kirche und auch die Deutsche Bischofskonferenz insinuierten ein rahmentheoretischen Problem: Mit der Vermischung von Kommerz mit Sakralem werden religiöse Gefühle verletzt und religiöse Inhalte sowie biblische Darstellungen missbraucht. Dieser Sachverhalt wirft die Fragen auf, was in der Übertragung eines Werkes aus dem Bereich der Kunst in die Werbung geschieht und weshalb diese Transformation zu derartigen Reaktionen führen kann. Diese Fragen, und das ist nicht überraschend, haben mit dem bereits explizierten Begriff der „Inszenierung“, mit dem von Erving Goffman eingeführten Begriffen des „Rahmens“ („frame“) und der „Modulation“ („keying“) zu tun. Diese mit dieser Reihe von Begriffen bezeichneten Phänomene sind für eine Verwandlung verantwortlich, durch die aus einem Stück Kunst etwas anderes wird – etwas anderes mit Irritations- und sogar Konfliktpotenzial.

Die Formel von der „Werbung als Rahmen“³⁷ verweist darauf, dass Werbung neben einem ausdifferenzierten funktionalen Subsystem der Gesellschaft auch Bestandteil des Alltagswissens ist. Den Begriff des „Rahmens“ fasst Goffman in seiner *Rahmen-Analyse* wie folgt: „Ich gehe davon aus, daß wir gemäß gewissen Organisationsprinzipien für Ereignisse – zumindest für soziale – und für unsere persönliche Anteilnahme an ihnen Definitionen einer Situation aufstellen; diese Elemente [...] nenne ich ‚Rahmen‘.“³⁸ Rahmen sind anders gesagt Sinnstrukturen, die es ermöglichen, eine Antwort auf die Frage zu geben: Was geht hier eigentlich vor? Diese Antwort ist es, die den Akteur handlungsfähig macht. Denn: „[i]n einer Handlungssituation kann der Akteur ‚adäquates‘ Handeln

nur hervorbringen, indem er die Situation auf der Grundlage seines Rahmenwissens in einen ‚Rahmen‘ stellt und so den Ereignissen eine Bedeutung zuschreibt.“³⁹ Wichtig, um die inszenatorische Praxis der Werbung rahmentheoretisch zu verstehen, ist die rahmentheoretische Unterscheidung zwischen „primären“ und „sekundären“ Rahmen. Sind erstere elementare Strukturen untransformierten Sinnhintergrunds, implizit und wie selbstverständlich wirksam im Alltag, so sind die sekundären Rahmen, auch „Module“ genannt, „das System von Konventionen, durch das eine Tätigkeit, die bereits in einem primären Rahmen sinnvoll ist, in etwas transformiert wird, das dieser Tätigkeit nachgebildet ist, von den Beteiligten aber als etwas ganz anderes gesehen wird.“⁴⁰ Diese Transformation beziehungsweise „Modulation“, also die Übertragung einer Handlung von einem primären Rahmen in einen sekundären Rahmen, fällt in unser „Zwischen“, in dem wir bereits den Begriff der „Inszenierung“ verorten konnten. In diesem Prozess, in dieser Übertragung in die Werbung, ist es der Rahmen, der die Bedeutung des Gerahmten nicht nur entscheidend beeinflusst, sondern die Bedeutung auch grundlegend verändert.

Besonders im Vergleich mit anderen Bildträgern, wie zum Beispiel die Zurschaustellung des Wandgemäldes in der filmischen Adaption von Dan Browns Bestseller *The Da Vinci Code*, zeigt sich, dass das Wandbild in der Werbung auf spezifische Art und Weise auftritt. Um diesen Auftritt näher bestimmen zu können, ist ein Seitenblick auf das gesellschaftliche Funktionssystem Werbung beziehungsweise präziser auf das System der modernen Wirtschaftswerbung angebracht.⁴¹ Bei diesem Seitenblick kommen wir auf die strukturellen Bedingungen zu sprechen, denen das Material unterworfen ist, das uns in Form von Plakaten, Fernsehwerbespots, Zeitschriftenanzeigen et cetera begegnet. Dass Werbung, systemtheoretisch gewendet und als spezielle (Makro-)Form beeinflussender Kommunikation⁴² gefasst, mit Inszenierung zu tun hat, darüber geben beispielsweise die Beiträge in dem von Herbert Willems herausgegebenen Sammelband *Die Werbung der Gesellschaft* ergiebige Auskunft. In der Werbebotschaft als dem sichtbaren Teil der Werbung sind zugleich mindestens drei Kontextbezüge, die einen strukturierenden Effekt auf die Werbe-

botschaft ausüben, eingeschrieben: der Produktions-, der Rezeption- und der Zeitkontext. Da diese drei Kontexte bestimmte Aspekte, wie gleich auszuführen sein wird, ausklammern, wird in diesem Zusammenhang auch von Ausblendungsregeln⁴³ gesprochen. Werbebotschaften weisen in dreifacher Hinsicht Ausblendungen auf. In sachlicher Hinsicht (Botschaft des Produkts) wird all das, was der Attraktivität des beworbenen Produkts, der beworbenen Dienstleistung und/oder der Authentizität des Werbetreibenden nicht zuträglich ist, unterdrückt. Selten wird die Person des Judas irgendwie in den Vordergrund gestellt, und dies gilt auch noch für seine aktualisierten Versionen als barbusiges Mannequin in der Otto Kern Werbung, als Han Solo in der Star Wars Modulation oder als Noid von Dominos Pizza in der Schnellrestaurantketten-Werbeversion. Vielmehr werden die dem Judas zugewiesenen Attribute, wie das abstoßend hässliche Gesicht mit der krummen Nase, die wulstigen Lippen und der tiefschwarze Bart – all das zusätzlich in einen unnatürlichen, tiefen Schatten getaucht –, weggelassen und die Figur, die die Stelle des Judas in zeitgenössischen Versionen besetzt, den anderen Figuren wieder angenähert. Es ist die Figurenkonstellation als ganze, die in den aktuellen Inszenierungen übernommen wird, diese Konstellation mit ihrer positiven Konnotation, die bereits Heinrich Wölfflin herausstrich, nämlich aus einer uneinheitlichen Vielheit eine vielheitliche Einheit zu schaffen. Individuell zu sein, diese Individualität seiner Persönlichkeit zu bewahren, und dennoch Teil der Gemeinschaft zu sein, stellt die Hauptaussage der aktuellen Abendmahlinszenierungen dar. Diese Lesart macht Abendmahlinszenierungen so attraktiv für die Werbung – dazu gleich mehr in Teil Drei.

In temporaler Hinsicht beschränkt sich Werbung auf die Darbietung des Neuen am bekannten Produkt beziehungsweise an der bewährten Dienstleistung. Aber auch die ganze Szenerie, in der Produkte oder Dienstleistungen dargeboten werden, wird mit dem aktuellen ‚Zeitgeist‘ und dem momentanen Lebensgefühl der avisierten Adressaten synchronisiert. Selten finden sich in der Übernahme des *Abendmahls* in die Werbung die Bildinhalte unverändert wieder. In der Bewerbung der entsprechenden Mode-Label finden sich nicht länger die zwölf Apostel um Jesus, sondern

unter Beibehaltung der formalen Figuren-Konstellation eine Reihe von halbnackten Mannequins um ein junges männliches Christus-Modell. Hinzu kommt noch die Modulation: Alle Modelle sind mehr einem aktuellem Ideal als irgendeiner empirischen Wirklichkeit nachgebildet. Goffman hat dies in seiner Monografie *Geschlecht und Werbung* untersucht und schreibt mit Bezug auf weibliche Modelle in der Werbung: „Frauen [...] haben ebenmäßigere Zähne und sind schlanker, jünger, größer und ‚besser aussehend‘ als die Frauen, wie wir sie [...] in den realen Szenen erleben.“⁴⁴

In sozialer Hinsicht endlich ist zwischen dem Produktions- und dem Rezeptionskontext zu differenzieren. Mit Bezug auf den Rezeptionskontext konkretisiert sich die soziale Ausblendungsregel wie folgt: Werbebotschaften werden immer zielgruppenspezifisch modelliert. Zielgruppen sind diejenigen Teile der Bevölkerung, an die sich die Werbebotschaft wenden soll. Aus diesem Umstand folgt, dass in der Darstellung die Anschlussfähigkeit an den Lebensstil der Zielgruppe gesucht wird. Ausgesuchtes Beispiel der Verzahnung zwischen Darstellung und Zielgruppenkultur ist die Verwendung eines spezifischen sozialen Vokabulars.⁴⁵

Nicht zu vergessen, am Ende eines derartigen Produktionskontextes muss die werbliche Darstellung selbstverständlich auch noch dem Auftraggeber zusage. Nicht selten verschwinden Werbebotschaften ungesehen in der Schublade und erreichen niemals ihr Zielpublikum, weil die Umsetzung, trotz Briefing und Re-Briefing (hierher gehört der Austausch über Ziele und Zwecke der Werbekampagne, der Austausch von Vorschlägen der verbalen und visuellen Umsetzung der Werbekampagne und so weiter) sowie anderer kontrollierender Mechanismen auf dem Weg zum fertigen Werbeprodukt, letztlich nicht als mit den Vorstellungen des Auftraggebers, nicht mit der Unternehmenskultur vereinbar angesehen wird.

Diese derart in der Werbung sachlich, zeitlich und sozial strukturierten verbalen und visuellen Zeichensysteme werden eingesetzt, um eine Reihe von Funktionen zu erfüllen. Im kultursoziologischen, mithin kulturwissenschaftlichen Diskurs taucht eine kategoriale Unterscheidung immer wieder auf: die Unterscheidung zwischen so genannten „manifesten Funktionen“ auf der einen Seite und so genannten „latenten

Funktionen“ auf der anderen Seite. Erstere unterstehen im Fluchtpunkt des Betriebs wirtschaftlichen Maximen wie der Optimierung und Rationalisierung der Zweck-Mittel-Relation. Und so geht es immer dann, wenn von der manifesten Funktion der Werbung gesprochen wird, um erfolgreiche Verkaufsförderung durch Herstellung von folgenreicher Aufmerksamkeit.⁴⁶ Auf der anderen Seite finden sich – kulturwissenschaftlich von weit größerem Interesse – die „latenten Funktionen“. Eine Reihe von soziologischen Autoren, wie der bereits genannte Goffman, Jean Baudrillard, Niklas Luhmann oder Max Horkheimer und Theodor W. Adorno in der *Dialektik der Aufklärung*, verfolgen trotz unterschiedlichster Theorietraditionen und Schulangehörigkeit „latente Funktionen“ der Werbung.⁴⁷ Formal gesehen haben wir hier die entscheidenden Funktionen in einer kultursoziologischen Perspektive vor uns liegen. Inhaltlich gewendet sind dies bei den genannten Theoretikern die folgenden Funktionen: Hyper-Ritualisierung gesellschaftlicher Ideale bei Goffman, Geschmackssubstitutionen bei Luhmann, Integration und konnotative, der psychologischen Fragilität von Konsumgegenständen entgegenwirkende Addenda bei Baudrillard, und bei Horkheimer und Adorno soziale Kontrolle und Manipulation der Individuen in modernen Massengesellschaften. Bezüglich der Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft beziehungsweise des Anschlusses des Individuums an Gesellschaft hält Baudrillard fest:

„Durch das Schauspiel der Werbung, wie ehemals durch Feste, erkennt man, wie die Gesellschaft wirklich ist, wie sie sich im Verbrauch ihrer Werte selbst genießt. [...] [Dieses] Schauspiel der Werbung und des Konsums [hat] die Funktion, alle uns umgebenden Werte spontan zu absorbieren und die persönliche Regression in die soziale Übereinstimmung voranzutreiben.“⁴⁸

Resümierend kann festgehalten werden, dass in der Modulation dieses 500 Jahre alten Wandgemäldes in der Werbung die genuine Dramaturgie der Inszenierung durch die Elizitierung notwendiger Aufmerksamkeit ersetzt wird und latent die potenzielle Rückgewinnung einer in modernen Gesellschaften verloren gegangenen Gemeinschaft im Bilde zumindest insinuiert wird. Dass das *Abendmahl* Leonardos

in der Werbung eine herausragende Rolle spielt, wurde zu Beginn dieses Abschnitts bereits erwähnt. Warum dem so ist (hier ist näher auf die Rezeptionsgeschichte und die sozialstrukturelle Bedingungskonstellation moderner Gesellschaften einzugehen) und welche der diversen Bedeutungen mit diesem Sujet in der Werbung vermittelt werden soll, ist bisher noch unbeantwortet geblieben. Dies möchte ich in einem dritten Schritt angehen.

Das inszenierte Abendmahl: Zwischen Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung

Inzwischen – die Präposition temporal gebraucht – ist seit der Vollendung des *Letzten Abendmahls* durch Leonardo da Vinci am Ausgang des Quattrocento in Italien und der Adaption durch Horst Wackerbart für die Otto Kern Werbekampagne Anfang der 1990er in der Bundesrepublik Deutschland rund ein halbes Jahrtausend vergangen. Zwischenzeitlich haben sich die jeweiligen Gesellschaftsformen diesseits und jenseits der Alpen grundlegend geändert.

Der bereits zu Beginn des Artikels erwähnte moderne Mensch lebt in einer modernen Gesellschaft; einer Gesellschaft, deren soziale Struktur und Kultur sich durch Merkmale auszeichnen, die gebündelt werden können im Konzept der „Modernisierung“⁴⁹. Neben dem miteinander verquickten Bündel von Säkularisierung, Industrialisierung, Verwissenschaftlichung, Urbanisierung und Differenzierung, kommen im ausgehenden 20. Jahrhundert Wandlungsprozesse der Mediatisierung, Digitalisierung und Globalisierung hinzu. Mit Bezug zur Werbung und mit besonderem Bezug zu dem vorliegenden Fall, ist in erster Linie eine Beobachtung näher zu betrachten, die Ulrich Beck Anfang der 1980er in den soziologischen Diskurs einbrachte: der Prozess der „Individualisierung“. Individualisierung, genauer noch: die „Arbeitsmarkt“-Individualisierung, wird hierbei verstanden als historisch spezifischer, widersprüchlicher Prozess der Vergesellschaftung. Diese „vollzieht sich unter den Bedingungen des wohlfahrtsstaatlich organisierten Arbeitsmarktes, ist in diesem Sinne also Produkt gesellschaftlicher Verhältnisse und führt ihrerseits hinein in einen bestimmten konfliktreichen Modus der Vergesellschaftung, nämlich in eine kollektiv individualisierte Existenzweise, die sich allerdings der Kollektivität und

Standardisierung ihrer Existenzweise nicht ohne weiteres bewußt werden kann“⁵⁰. Diese Individualisierung und die damit verbundene Diversifizierung von Lebenslagen und Lebenswegen rekurren auf drei zusammenhängende Vorgänge, die aus den gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen in der Bundesrepublik seit dem Zweiten Weltkrieg (in erster Linie sind hier Wirtschaftsaufschwung und Bildungsexpansion zu nennen) hervorgehen: erstens die Freisetzung von Individuen aus historisch vorgegebenen Sozialformen und -bindungen (Beck denkt hier in erster Linie an ständisch eingefärbte Klassenlagen), zweitens der Vorgang der Entzauberung als Verlust traditioneller Sicherheiten hinsichtlich des Handlungswissens, und drittens die Reintegration als Ausprägung neuer Formen sozialer Einbindung und Identität.⁵¹

Eine Spielart dieser neuen Formen sozialer Einbindung weist einen unmittelbaren Bezug zur Werbung auf. Nicht länger sind ständisch eingefärbte, klassenbasierte Verhaltensmuster für die Lebensführung der Individuen, sondern eher konsumtive Vorlieben des Einzelnen für den entsprechenden Lebensstil eines Individuums verantwortlich. In dem uns vorliegenden Fall heißt dies: Das Bild fungiert als Sinnbild einer posttraditionellen Vergemeinschaftung mittels eines Konsumguts (Jeans). In diesen neuen, von Michaela Pfadenhauer so genannten Artefakt-Gemeinschaften suchen „gerade moderne, individualisierte Menschen [...] Anschlüsse, Kontakte, Verbindungen, sind also auf der Suche nach Gemeinschaft. Ihre ‚Sehnsucht nach Vergemeinschaftung‘ [...] ist allerdings eine ganz spezielle: sie besteht wesentlich darin, solche anderen zu finden, die mit ihren eigenen je aktuellen Neigungen und Interessen wenigstens zeitweilig hinlänglich kompatibel sind.“⁵² Genau an dieser Stelle tritt unter anderem auch die Werbung ein, um den Verlust an Orientierung durch einen (religiösen) Sinn-Baldachin⁵³, durch neue Sinn-Angebote und somit Orientierungsmuster zu substituieren. Eines der vielen Sinn-Angebote, die die Werbung bereitstellt, ist dann in der Tat auch das der „Gemeinschaft“ – wie in den diversen werblichen Aktualisierungen des *Abendmahls* und eben in der kommerziellen Aneignung des *Abendmahls*-Sujets in der von Wackerbart inszenierten Jeans-Werbekampagne für Otto Kern.

Aufgrund des Satzes von Ausblendungsregeln sowie der basalen Funktion, in (post)modernen Gesellschaften Sinn-Angebote zu generieren, sind in der Inszenierung und Modulation des *Abendmahls*-Sujet in der Werbung in den meisten Fällen diverse Veränderungen in Farbe und Bildinhalt festzustellen, die sich zwischen dem im System der Kunst verorteten Meisterwerk Leonardo da Vincis und dem im Subsystem der Werbung (re)produzierten Bild abspielen. Die Apostel werden durch je spezifische Figuren ersetzt: Sind es in der Star Wars-Werbekampagne die Akteure des George Lukas-Epos, sind es bei der Bewerbung der Schnellrestaurant-Ketten die Ikonen der jeweiligen Fastfood-Kette, so sind es in der Jeans-Werbekampagne Otto Kerns eine Reihe von an Schaufensterpuppen erinnernden Models. Der zentrale Konflikt zwischen Jesus und Judas wird zurückgenommen und ausschließlich die Figurenkonstellation beibehalten, einer Konstellation, die seitens der Produktion auf die Lesart der „(Abendmahls-)Gemeinschaft“ abzielt.

Ebenso wie dieser gesamtgesellschaftliche Rahmen hinsichtlich der Lesart des gewählten Bildsujets eine Rolle mit großer Tragweite spielt, ist die Rezeptionsgeschichte des Werkes nicht minder wichtig. Diese ist ausschlaggebend dafür, ob ein Werk Interesse weckt oder gänzlich in Vergessenheit gerät, ob ein Werk lange Zeit im Verborgenen sein Dasein fristet und zu einem späteren Zeitpunkt entsprechende Wertschätzung erfährt, oder aber fortwährend der Nachwelt erhalten bleibt.

Jene Lesart der „Gemeinschaftlichkeit“ und die weiter oben bereits beschriebenen Prozesse werden möglich, weil sich ein Dazwischen (das „Zwischen“ nun als lokale Präposition verwendet) einstellen kann. Diese Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen, nämlich von Leonardos, zu Beginn der Neuzeit fertiggestelltem *Abendmahl* als Teil der materiellen Kultur moderner Gegenwartsgesellschaften, hat zu tun mit der Rezeption dieses Meisterwerks. Diese Rezeption, die bereits frühzeitig begann, setzt sich auch im 21. Jahrhundert fort. Seit dem 16. Jahrhundert ist das Bild immer wieder besichtigt und kommentiert worden, sind immer wieder Kopien (Reproduktionsstiche, Wandteppiche und anderes mehr) angefertigt worden. Der berühmteste Stich ist von Raphael Morghen und stammt aus dem Jahr 1800. Es ist eben dieser Stich, der „als erste

Massenreproduktion des da Vinci-Bildes“⁵⁴ bezeichnet wird und der zu der Popularität des Bildes wesentlich beitrug. Richard Hüttel hält hierzu fest: „Leonardos *Abendmahl* scheint seit dem 19. Jahrhundert allgegenwärtig: Ein anschaulicher und instruktiver Beleg sind die zahlreichen Bilder im Bilde. An ihnen lassen sich nicht nur Aufschlüsse über die Verbreitung, sondern auch über Hängegewohnheiten und Gebrauchsformen gewinnen.“⁵⁵ Seitdem schreibt sich das Abendmahl in den visuellen Fundus moderner Kulturgesellschaften in immer neuen Variationen ein. In der Monografie des eben erwähnten Hüttel, *Spiegelungen einer Ruine*, ist der reichhaltige Bestand an Abendmahldarstellungen zusammengetragen. Es ist „in nahezu allen Materialien nachgeahmt worden – in Holz, Glas, Kunststoff, Eisenkunstguß, Wachs, Porzellan, Salz, Schokolade...“⁵⁶ und tritt beispielsweise auf als politische Satire (als Beispiel wären hier die „Zauberlehrlinge“ von Magnus zu nennen), als gestelltes Gruppenbild, als Inspirationsquelle zeitgenössischer Kunst, als Teil der Popkultur (wie beispielsweise die Abendmahls-Tätowierung auf dem Rücken von Emma de Burgh) und so weiter und so fort. Mit dieser Popularisierung und anhaltenden Dissemination seit dem 19. Jahrhundert ergibt sich der oben genannte Umstand der Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen mit der Folge, dass das *Abendmahl* Leonardo da Vincis unter anderem für kommerzielle Zwecke wie die Werbepaxis ausgewählt und genutzt werden kann. Denn selten, wenn überhaupt, so Goffman, „kreieren die Reklame-Designer [...] die ritualisierten Ausdrucksweisen, mit denen sie arbeiten“⁵⁷.

Schluss: Zwischen Kunst und Kommerz = Zwischen Bildern

Mit dem *Abendmahl* haben wir ein Fallbeispiel vor uns liegen, in dem das konkrete Einzelbild ständig überschritten wird. Leonardo da Vinci war höchstwahrscheinlich mit den existierenden Abendmahlversionen des Taddeo Gaddi, des Andrea del Castagno, des Fra Angelico und des Domenico Ghirlandaio vertraut. Hüttel arbeitet bilderreich auf, wie das Abendmahl des Leonardo wiederum seit dem 16. Jahrhundert rezipiert, interpretierend kopiert, satirisch uminterpretiert und auch verkitscht worden ist. Stand im Cinquecento noch die künstlerische Anverwandlung des Origi-

nals im Vordergrund, treten spätestens seit dem 19. Jahrhundert Aktualisierungen in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen auf: in der Politik, der Popkultur oder in der Werbung.

Mit dem gewählten Fall – der Zusammenhang des inszenierten Abendmahls in der Otto Kern Jeans-Werbung mit dem Kunstwerk von 1498 – und der gewählten Formel „zwischen Kunst und Kommerz“ ist es möglich, einen Sachverhalt in den Vordergrund zu rücken, der zeigt, dass es Bilder gibt, die rückwärts-gewandt auf ein anderes Bild verweisen, sich in diesem Verweis ein Spatium auftut, das in der Bildwerdung vorwärtsgewandt mit spezifischen Prozessen der Inszenierung und Modulation (für die Werbung) besetzt ist, die neben dem einen Vor-Bild (Original) und dem modulierten Nach-Bild (Aktualisierung) eine Reihe weiterer Bildphänomene in sich schließt.

Für den vorliegenden Fall kann man in der Tat die Wortneuschöpfung von Marion G. Müller aufrufen und analog zu „Text“ und „Kontext“ vom „Umbild“⁵⁸ sprechen; ein Ausdruck, der auf die wachsende Bedeutung bildlicher/visueller Umgebungen verweist. Für unser Fallbeispiel sind dies – erst einmal rein positivistisch gedacht – Skizzen von Szenen, Studien der Komposition, Feder- und Tuschzeichnungen von Figuren und/oder von Details (Köpfe, Hände), Vorlagen von bereits existierenden Abendmahldarstellungen oder im Rahmen der Werbung Entwürfe der Werbeagentur für das Kunden-Briefing, Varianten und gestalterische Optionen für Testläufe und Simulationen mit Konsumenten. Dies können aber auch – phänomenologisch gewendet – innere Zeichnungen, (visuelle) Vorstellungen oder die Kraft der Einbildung sein. Sogar bei einem tief sitzenden Skeptizismus gegenüber inneren, mentalen Bildern bleibt im Falle des Abendmahls von Leonardo und der Aktualisierung durch Wackerbart dieser Sachverhalt, konkret die erste Reihe von gelisteten Bildern, bestehen. Dieses Werbebild kann niemals für sich isoliert gedacht werden, wird es doch flankiert durch Bild-Entwürfe seitens der Werbeagentur für den Auftraggeber, durch Vergleiche mit visuellen und/oder verbalen Werbeangeboten von Konkurrenzunternehmen, oder durch den Verweis auf die Visualisierung von 1498. Ohne dieses visuelle Wissen ist ein Verständnis der Bedeutungsmöglichkeiten des Original- wie des aktualisier-

ten Bildes, der Wahl dieses Bildes, seiner Verbreitung kaum möglich. Ergänzt um gesellschaftliche Rahmenbedingungen, um Informationen über die avisierte Zielgruppe samt deren Weltbildern und um Formen der Vergemeinschaftung in der Moderne verdichtet sich die Auslegung des aktualisierten Bildes auf spezifische Art und Weise.

Wenn wir uns letztendlich, wie Lambert Wiesing es ausdrückt, der kleinsten denkbaren thematischen Extension einer bildwissenschaftlichen Arbeit, dem Einzelbild, zuwenden, bewegen wir uns im Rahmen einer Studie, in der „man es mit Theorien und Beschreibungen zu tun [hat], die sich einem konkreten Objekt zuwenden; es handelt sich um dezidierte Werkuntersuchungen.“⁵⁹ Die sich hieran anschließende Frage lautet dann: Wie sieht dies aus für Bilder, die keine Relation zu anderen Bildern in sich tragen, oder auch für Bilder, die nicht aus dem Bereich der Werbung oder der Kunst stammen? Mögliche Antworten auf diese Frage können an dieser Stelle nur noch angedeutet werden: Wird das von anderen Bildern isolierte Einzelbild zum Gegenstand einer konkreten Untersuchung erhoben, hängt die Frage nach „Umbildern“ von zwei Dingen ab. Einerseits davon, welchen philosophischen Standpunkt, positivistisch oder phänomenologisch, der Forscher/die Forscherin einnimmt und folglich, welche Phänomene zur Gruppe der Bilder gerechnet werden. Umfasst ein bildwissenschaftlicher Standpunkt sowohl materielle als auch mentale Bilder, ist auch bei dem Fall eines isolierten Einzelbildes mit (kognitiven) Entwürfen auf Seiten des Bildproduzenten zu rechnen. Schließt ein bildwissenschaftlicher Ansatz jedoch die Phantasie und Einbildungskraft aus, können noch immer Skizzen und Ähnliches das Einzelbild unter Bildern verorten und somit der Formel „Zwischen Bildern“ weiterhin Sinn verleihen. Andererseits hängt es nicht zuletzt von der so genannten „Stelligkeit“ der Präposition „zwischen“ ab, inwieweit Phänomene, die nicht in den Relata aufgehen, in den Blick geraten. Es ist der Rahmen einer dreistelligen Präposition, der die Beziehung zwischen den Dingen nicht hinter einem Vergleich dieser Dinge verschwinden lässt, sondern diesen Zusammenhang, dieses Intermedium mit spezifischen Prozessen und Handlungen füllt, die unter anderem mit weiteren Bildern aufwarten und – dies gilt insbesondere für den Fall der

vorliegenden Werbebotschaft – die das Einzelbild als Bild unter Bildern zu denken gibt.

Endnoten

1. Drei Bemerkungen vorweggeschickt: Erstens, dieser Artikel trägt erst einmal ausschließlich Beobachtungen zusammen, die ich im Rahmen der Abfassung meiner Dissertation, *Fahrzeuge auf Zeluloid*, und während der Konzeption eines vorerst in der Schublade verschwundenen DFG-Antrages gemacht habe. Diese Beobachtungen adressieren allesamt das Problem, inwieweit bei der reflektierenden Betrachtung eines Bildes andere Bilder eine Rolle spielen, mithin notwendig sind, um ein im Mittelpunkt der Untersuchung stehendes Einzelbild zu verstehen. Somit sind es allesamt Beobachtungen, die das „Bild“-Paradigma anstatt des „Bild“-Paradigmas favorisieren. Das „Bild“-Paradigma scheint das Bild eher zu auratisieren und in Folge Verhaltensweisen hervorzurufen, die mehr an Verehrung und Bewunderung erinnern als an intellektuelle Operationen im Rahmen wissenschaftlichen Arbeitens (vgl. Felix Thürlemann, *Bild gegen Bild*, in: *Zwischen Literatur und Anthropologie – Diskurse, Medien, Performanzen*, hg. v. Aleida Assmann, Ulrich Gaiert und Gisela Trommsdorff, Tübingen 2005, S. 163-174). Zweitens wird hier keine systematische Analyse der diversen Versionen des „Letzten Abendmahls“ durchgeführt, sondern nur für die Argumentation relevante, d.h. illustrierende Aspekte aufgeführt. Drittens finden sich die Bilder, auf die im Folgenden Bezug genommen wird, in Pietro C. Marani, *Leonardo. Das Werk des Malers*, München 2001, S. 226ff; Werner Faulstich u.a., *Bildanalysen: Gemälde, Fotos, Werbebilder*, Bardowick 2010, S. 73ff; Richard Hüttel, *Spiegelungen einer Ruine. Leonardos Abendmahl im 19. und 20. Jahrhundert*, Marburg 1994, passim; Jo Reichertz, *Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung*, in: *Medien praktisch 2/94*, 1994a, S. 18-23; Jo Reichertz, *Varianten. Zur Otto-Kern-Werbung*, in: *Medien praktisch 3/94*, 1994b, S. 44-45.
2. Vgl. Bettina Heintz/Jörg Huber, *Mit dem Auge denken. Strategien der Sichtbarmachung in wissenschaftlichen und virtuellen Welten*, Wien/New York 2001, S. 26ff; Marin G. Müller, *Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert*, in: *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*, hg. v. Thomas Knieper und Marion G. Müller, Köln 2001, S. 22f; William J.T. Mitchell, *Bildtheorie*, Frankfurt am Main 2008, S. 26ff.
3. Smiljanic verweist in seinen Ausführungen zur „Objektivität‘ der Gesichtspunkte“ auf eben diesen Umstand. Er führt aus: „Zur Charakteristik des Gesichtspunkts gehört es, im Vordergrund wirksam zu sein, aber stets im Hintergrund zu bleiben. Allererst wenn sich das Interesse von der Rede auf deren Bedingungen verschiebt [als Auslöser werden ‚Wendepunkte‘ der Geschichte genannt], können auch die zunächst ‚verborgenen‘ Gesichtspunkte selbst thematisiert werden, z.B. in der Logik [verstanden als Reflexion impliziter Voraussetzungen des Denkens wie Smiljanic ergänzt] oder der Sprachphilosophie.“ Damir Smiljanic, *Philosophische Positionalität im Lichte des Perspektivismus. Ein metaphilosophischer Versuch*, Marburg 2006, S. 259f.
4. Michael Theunissen, *Zwischen*, in: *Historisches Wörterbuch der Philosophie, Band 12: W-Z*, hg. v. Joachim Ritter, Karlfried Gründer und Gottfried Gabriel, Darmstadt 2004, 1543-1549, hier S. 1543.
5. Siehe in Ernst H. Gombrich, *Neues über alte Meister. Zur Kunst der Renaissance IV*, Stuttgart 1988, S. 31
6. „Kurzum: Wer über alle Bilder wissenschaftlich arbeiten möchte, wer wissen möchte, welche Erscheinungsformen das Medium der Bildlichkeit zuläßt, der kann dies nicht, ohne des Begriff des Bildes zu reflektieren, denn er muß sich entscheiden, welche der gerade genannten Fälle [Sternenbild, Spiegelbild, Schattenbild, Kalligramm, Diagramm, abstrakte Fotografie, Cyberspace, Landkarten, Fußabdrücke usw.; meine Einf.] er mit in seine Untersuchung aufnimmt. Da diese Reflexion auf den Begriff des Bildes gar nicht anders als philosophisch geschehen kann, kommt man zu dem Ergebnis, daß die Philosophie des Bildes ein Teil der Bildwissenschaft ist, oder umgekehrt, daß die Bildwissenschaft einer Philosophie des Bildes bedarf.“ Lambert Wiesing, *Artifizielle Präsenz. Studien zur Philosophie des Bildes*, Frankfurt am Main 2005, S. 15f. Marion G. Müller verweist mit Bezug auf die Differenz zwischen materiellen und mentalen Bildern auf ein grundlegendes Dilemma. Sie schreibt: „Integriert sie [das ist die visuelle Kommunikationsforschung; meine Einf.] auch diese nicht

materiell greifbaren Bildbegriffe, so riskiert sie allzu große begriffliche Unschärfe. Schließt sie die immateriellen Bilder kategorisch aus, so reduziert sie sich zur reinen Materialkunde.“ Müller 2001, *Bilder – Visionen – Wirklichkeiten*, S. 18.

7. Vgl. hierzu z. B. Mitchell 2008, *Bildtheorie*, S. 15ff; Jakob Steinbrenner/Ulrich Winko, *Die Philosophie der Bilder*, in: *Bilder in der Philosophie & in anderen Künsten & Wissenschaften*, hg. v. Jakob Steinbrenner und Ulrich Winko, Paderborn [u.a.] 1997, S. 13-40; Klaus Sachs-Hombach, *Bildbegriff und Bildwissenschaft*, in: *kunst – gestaltung – design*, 8, 2002, S. 6-26; Oliver R. Scholz, *Bild, Darstellung, Zeichen. Philosophische Theorien bildlicher Darstellung*, Frankfurt am Main 2002; Wiesing 2005, *Artifizielle Präsenz*, S. 17ff. Zu verschiedenen Typologien des Bildbegriffs siehe z. B.: Ernst H. Gombrich, *Standards of Truth: The Arrested Image and the Moving Eye*, in: *The Language of Images*, hg. v. William J.T. Mitchell, Chicago [u.a.] 1980, S. 181-218; Christian Doelker, *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*, Stuttgart 1999; Marion G. Müller, *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, Konstanz 2003; Martina Plümacher, *Sinn der Bilder*, in: *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft*, hg. v. Klaus Sachs-Hombach und Klaus Rehkämper, Wiesbaden 1998, S. 49-58; Mitchell 2008, *Bildtheorie*, S. 15-77.
8. Johann F. Herbart, *Lehrbuch zur Psychologie*, Langensalza, 1887, S. 59.
9. Hannah Arendt, *Vita Activa oder Vom tätigen Leben*, Stuttgart, 1960, insb. S. 172ff.
10. Vgl. Johann Wolfgang Goethe, entnommen aus *Unterwegs zu Leonardo. Texte von Luca Pacioli bis Karl Jaspers*, hg. v. Marianne Schneider, München 2006, S. 173
11. „Abendmahl, das letzte Abendmahl, das von Jesus mit den zwölf Jüngern am Abend vor seiner Gefangennahme in Jerusalem gefeierte Mahl. Die bildliche Wiedergabe des Abendmahls blieb bis um 1000 n.Chr. selten und war in den ältesten Beispielen von antiken Gastmahldarstellungen (San Apollinare Nuovo, Ravenna, vor 526) oder liturgischen Vorstellungen bestimmt. Durch Einführung des meist rechteckigen Tisches, an dem alle Teilnehmenden sitzen, und die Mittelstellung Christi (10. Jh.) entstand eine geschlossene Szene. Die Situation war in der Regel der Augenblick der Ankündigung des Verrats: Judas, meist isoliert dargestellt, nimmt das Brot von Jesus; Johannes' Kopf ruht an Jesu Seite. Oft wurde die Szene in Refektorien abgebildet ...“ (*BROCKHAUS KUNST. Künstler, Epochen, Sachbegriffe*, 2006, S. 13)
12. Erich Haring, *Leonardo da Vinci. Sein Leben und seine Hauptwerke*, Bielefeld/Leipzig 1921, S. 27.
13. Siehe Heinrich Wölfflin, *Kunstgeschichtliche Grundbegriffe*, München 1923, S. 166.
14. Georg Simmel, *Das Abendmahl Leonardo da Vincis*, in: *GSG 7*, hg. v. Otthein Rammstedt, Frankfurt am Main 1995, S. 304-309.
15. Simmel 1995, *Das Abendmahl*, S. 305.
16. Vgl. hierzu z. B. Ludwig H. Heydenreich, *Das Abendmahl*, Stuttgart 1958, S. 8f.
17. Vgl. den Sonderartikel „Entwurf“: „Wertschätzung [...] die damals ganz allgemein die allererste zeichnerische Fixierung eines schöpferischen Einfalls erhielt; sie galt nun nämlich als der frischeste und spontane Ausdruck des ‚disegno interno‘. Dieser Begriff, der mit ‚innerer Zeichnung‘ nur unvollkommen ins Deutsche zu übersetzen ist, meint das kompositorische Vorstellungsbild [image bzw. das mentale Bild; meine Einf.], das sich kraft schöpferischer Fantasie und göttlicher Eingebung [...] formt.“ (*BROCKHAUS KUNST* 2006, S. 220-221)
18. Entnommen aus Schneider 2006, *Unterwegs zu Leonardo*, S. 163.
19. Heydenreich 1958, *Das Abendmahl*, S. 4.
20. Siehe Herbert von Einem, *Das Abendmahl des Leonardo da Vinci*, Düsseldorf 1961, S. 18.
21. Vgl. Stefan Müller-Doohm/Klaus Neumann-Braun, *Kulturinszenierungen*, Frankfurt am Main 1995, S. 10; Erika Fischer-Lichte, *Inszenierung und Theatralität*, in: *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, hg. v. Herbert Willems und Martin Jurga, Opladen/Wiesbaden 1998, S. 81-90, hier S. 88.
22. Müller-Doohm/Neumann-Braun 1995, *Kulturinszenierungen*, S. 10
23. Heydenreich spricht von einem „transitorischen Moment“; er führt aus: „Der Zustand eines augenblicklichen Verharrens zwischen zwei großen Bewegungen – das Aufgefahreensein aus der Ruhe, das momentane Erstarrtsein im äußersten Punkt der Erregung, die sich sogleich wieder auflösen wird –, dieser ‚transitorische Moment‘ zwischen einer vorausgehenden und einer nach-

- folgenden Aktion ist im Abendmahl in vollendeter Form darstellerisch erfaßt.“ (Heydenreich 1958, *Das Abendmahl*, S. 14) Siehe hierzu auch von Einem 1961, *Das Abendmahl*, S. 54, der schreibt, dass es diese „transitorischen Elemente sind, die Leonardo fesseln.“
24. Mk.14.18; Mt.26.21; Joh.13.21. Das andere entscheidende Motiv in der Verratsankündigung ist die Kenntlichmachung des Verräters.
 25. Vgl. von Einem 1961, *Das Abendmahl*, S. 58.
 26. Vgl. dazu Heydenreich 1958, *Das Abendmahl*, S. 7; von Einem 1961, *Das Abendmahl*, S. 27.
 27. Die Platzierung des Judas vor dem Tisch war bei Leonardo da Vinci in frühen Entwürfen vorgesehen, doch ist sie letztendlich nicht verwirklicht worden. Vgl. z.B. Ann Maria Brizio, *Der Maler*, in: *Leonardo: Künstler, Forscher, Magier*, hg. v. Ladislao Reti, Köln 1996, S. 32.
 28. Erich Haring, *Leonardo da Vinci. Sein Leben und seine Hauptwerke*, Bielefeld/Leipzig 1924, S. 24.
 29. Vgl. hierzu Michael Ladwein, *Leonardo. Das Abendmahl, Weltendrama und Erlösungstat*, Dornach 2004, S. 74; weiter: Heydenreich 1958, *Das Abendmahl*, S. 11; von Einem 1961, *Das Abendmahl*, S. 60.
 30. Rudolf Steiner, *Lionardos geistige Größe am Wendepunkt zur neueren Zeit*, in: *Ergebnisse der Geistesforschung*, 62, 1960, S. 354-382, hier S. 367f.
 31. Entnommen aus Schneider 2006, *Unterwegs zu Leonardo*, S. 176.
 32. Goethe, entnommen aus Schneider 2006, *Unterwegs zu Leonardo*, S. 176.
 33. Vgl. Heydenreich 1958, *Das Abendmahl*, S. 8.
 34. Der hier ausgebreitete Begriff der „Inszenierung“ orientiert sich (eher) am Bedeutungsgehalt der ästhetischen Kategorie als an der anthropologischen Kategorie der „Inszenierung“ (siehe Fischer-Lichte 1998, *Inszenierung und Theatralität*, S. 84ff). Auf die anthropologische Fassung des Begriffs, „als Institution menschlicher Selbstausslegung, die das zur Erscheinung bringt, was seiner Natur nach nicht gegenständlich zu werden vermag“ (Wolfgang Iser, *Das Fiktive und das Imaginäre*, Frankfurt am Main 1991, S. 504), lenkt Wolfgang Iser den Blick.
 35. Vgl. Richard Hüttel 1994, *Spiegelungen einer Ruine*; Reichertz 1994a, *Religiöse (Vor-)Bilder*; Reichertz 1994b, *Varianten*; Faulstich 2010, *Bildanalysen*, S. 70ff.
 36. Reichertz 1994, *Religiöse (Vor-)Bilder*, S. 21.
 37. Siehe Erving Goffman, *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*, Frankfurt am Main 1977. Sekundärliteratur: Robert Hettlage, *Rahmenanalyse – oder die innere Organisation unseres Wissens um die Ordnung der Wirklichkeit*, in: *Erving Goffman – ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation*, hg. v. Robert Hettlage und Karl Lenz, Bern/Stuttgart 1991, S. 95-154; Thomas S. Eberle, *Rahmenanalyse und Lebensweltanalyse*, in: *Erving Goffman – ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation*, hg. v. Robert Hettlage und Karl Lenz, Bern/Stuttgart 1991, S. 157-210; Herbert Willems, *Rahmen und Habitus. Zum theoretischen und methodischen Ansatz Erving Goffmans: Vergleiche, Anschlüsse und Anwendungen*, Frankfurt am Main 1997; zur Anwendung von „Rahmen“ in der Werbung: z.B. Jo Reichertz, *Selbstgefälliges zum Anziehen. Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit*, in: *Interpretative Sozialforschung. Auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie*, hg. v. Norbert Schröer, Wiesbaden 1994, S. 253-280; Herbert Willems, *Vom Handlungstyp zur Weltkultur*, in: *Die Gesellschaft der Werbung*, hg. v. Herbert Willems, Wiesbaden 2002, S. 55-99.
 38. Goffman 1977, *Rahmen-Analyse*, S. 19.
 39. Andreas Reckwitz, *Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms*, Weilerswist 2000, S. 417.
 40. Goffman 1977, *Rahmen-Analyse*, S. 55.
 41. Werbung zwischen einer Kulturtechnik jeglicher Gesellschaftsform und einer modernen Makroform der Kommunikation; vgl. hierzu z. B. Guido Zurstiege, *Werbung als Funktionssystem*, in: *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*, hg. v. Armin Scholl, 2002, S. 147-159; Kai-Uwe Hellmann, *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main 2003.
 42. Vgl. Carl Hundhausen, *Wirtschaftswerbung*, Essen 1960; Herbert Willems, *Zur Eigenlogik, zu den Strukturbedingungen und zum Wandel der Werbung als medienkommunikativer Gattung*, in: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 24/3, 1999, S. 24-55; Hellmann 2003, *Soziologie der Marke*.
 43. In der Regel werden zwei Ausblendungsregeln, eine sachliche und eine soziale, unterschieden; vgl. dazu z. B. Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß, *Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus Sicht der Kreativen*, Opladen 1994; Guido Zurstiege, *Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*, in: *Die Gesellschaft der Werbung*, hg. v. Herbert Willems, Wiesbaden 2002, S. 121-138. Die Beispiele zeigen aber auch, dass eine dritte Ausblendungsregel, eine temporale, durchaus Sinn macht bzw. machen kann.
 44. Erving Goffman, *Geschlecht und Werbung*, Frankfurt am Main 1981, S. 87.
 45. Vgl. Willems 1999, *Die Gesellschaft der Werbung*, S. 29.
 46. Vgl. Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*, Frankfurt am Main 1997.
 47. Ausführlicher Stefan Bauernschmidt, *Fahrzeuge auf Zelluloid. Fernsehwerbung für Automobile in der Bundesrepublik des Wirtschaftswunders. Ein kultursoziologischer Versuch*, Bielefeld 2011, S. 35ff.
 48. Jean Baudrillard, *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, Frankfurt/New York 2001, S. 214.
 49. Vgl. z. B. Wolfgang Zapf, *Die Modernisierung moderner Gesellschaften*, Frankfurt/New York 1991; Hans von der Loo/Willem van Reijen, *Modernisierung. Projekt und Paradox*, München 1992; Ulrich Beck/Anthony Giddens/Scott Lash, *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*, Frankfurt am Main 1996.
 50. Ulrich Beck, *Jenseits von Klasse und Stand? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten*, in: *Soziale Ungleichheiten*, hg. v. Kreckel, Reinhard, Soziale Welt, Sonderband 2, Göttingen 1983, S. 35-74, hier S. 42.
 51. Beck 1983, *Jenseits von Klasse und Stand?*; Ulrich Beck, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main 1986.
 52. Michaela Pfadenhauer, *Artefakt-Gemeinschaften?! Technikverwendung und -entwicklung in Aneignungskulturen*, in: *Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler*, hg. v. Anne Honer, Michael Meuser und Michaela Pfadenhauer, Wiesbaden 2010, S. 355-370.
 53. Vgl. z. B. Hans-Georg Soeffner, *Gesellschaft ohne Baldachin. Über die Labilität von Ordnungskonstruktionen*, Frankfurt am Main 2000.
 54. Faulstich 2010, *Bildanalysen*, S. 70.
 55. Hüttel 1994, *Spiegelungen einer Ruine*, S. 45.
 56. Hüttel 1994, *Spiegelungen einer Ruine*, S. 10.
 57. Goffman 1981, *Geschlecht*, S. 328.
 58. Müller 2001, *Bilder – Visionen – Wirklichkeiten*, S. 14-24.
 59. Wiesing 2005, *Artifizielle Präsenz*, S. 10.

Zusammenfassung

In diesem Artikel wird der Frage nachgegangen, inwiefern sich bei einem Einzelbild mit Verweischarakter ein Intermundium, also eine Welt ‚dazwischen‘ öffnet, in dem sich andere Bilder einnisten und folglich immer mitzudenken sind. Am Beispiel der Modulation des *Letzten Abendmahls* von Leonardo da Vinci in den Rahmen der Werbung kann für diesen Fall gezeigt werden, dass aus einer visuellen Tradition geschöpft werden kann, die sich mit zielgruppenspezifischen zeitgenössischen Weltbildern synchronisiert. Es kann aufgezeigt werden, dass zum einen Bilder vorhanden sind, die einem anderen Bild, einem Werbebild in diesem Fall, als Vor-Bild, Verweis oder Kontrast dienen und zum anderen, dass ein Inszenierungsprozess abläuft, sei es in der Kunst oder in der Werbung, der zwischen Entwurf und Ergebnis auf spezifische Art und Weise vermittelt.

Verschachtelt in die Explikation des Inszenierungsbegriffs und der daraus ableitbaren Aspekte, die das eröffnete Spatium füllen, sind Exemplifizierungen durch die unterschiedlichen Abendmahlversionen. In der Explikation des Zusammenhangs zwischen moderner Wirtschaftswerbung und jenem Inszenierungsbegriff einerseits und mit den Begriffen „Rahmen“ und „Modulation“ zu bezeichnenden Phänomenen, die zwischen dem „Original“ von Leonardo da Vinci (1498) und der Adaption von Horst Wackerbart (1992) zu finden sind, andererseits, werden weitere Argumente dafür geliefert, eher von einem Bilder-Paradigma anstatt von einem Bild-Paradigma zu sprechen. Es zeigt sich, dass in der Otto Kern Jeans-Werbekampagne, die eingestellt ist in eine historisch spezifische Gesellschaftsform, Bildelemente (Figuren, Szenen) transformiert werden, um sich an zeitgenössische Vorgaben zu adaptieren. In erster Linie werden kompositorische Elemente, aufgeladen mit einer spezifischen Bedeutung („Gemeinschaft“), beibehalten. Die aktuelle Bildbedeutung speist sich letztlich aus zwei Quellen: aus den sozialstrukturellen und kulturellen Rahmenbedingungen, in die die Zielgruppe eingebettet ist, und den bereits mit Bedeutung aufgeladenen Bildformen des Originals.

Abschließend wird gefragt, inwiefern die zusammengetragenen Beobachtungen des Fallbeispiels für andere Fälle Geltung beanspruchen können, in denen

die kleinste denkbare thematische Extension bildwissenschaftlicher Arbeit, das Einzelbild, im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht.

Autor

Stefan Bauernschmidt, Dr. phil., studierte Soziologie, Psychologie und Pädagogik an der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen; 2008 Promotion im Fach Soziologie über das Thema *Werbewandel*. Im Anschluss daran war er Postdoktorand in dem durch die DFG geförderten Forschungsprojekt „*Travelling Goods//Travelling Moods*“. Seine Forschungsschwerpunkte sind Kultursoziologie, Visuelle Soziologie und Methoden empirischer Sozialforschung (insbesondere qualitative Sozialforschung). Seine Dissertation ist 2011 unter dem Titel „*Fahrzeuge auf Zelluloid*“ erschienen.

Titel

Stefan Bauernschmidt, *Leonardos Abendmahl: Zwischen Kunst und Kommerz*. Soziologisches für „Dazwischen“, in: *kunsttexte.de*, Nr. 1, 2012 (13 Seiten), www.kunsttexte.de