

DIE UNSICHTBARE WERBUNG



AUF DEN SPUREN DER TOTALEN REKLAME IN POLEN

FOTOREISE VON STANISLAW MUCHA

Ein Bericht

*Unterstützt durch das Stipendium der Stiftung
für deutsch-polnische Zusammenarbeit*

Was für herrliche Geschöpfe hier!
Schöne neue Welt!

Shakespeare: Der Sturm

Hierzulande musst du so schnell
rennen, wie du kannst, wenn du am
gleichen Fleck bleiben willst.
Und um woandershin zu kommen,
muss man noch mindestens doppelt
so schnell laufen.

Carroll: Alice hinter den Spiegeln



Herangehensweise

Dank dem Recherchestipendium der Stiftung für Deutsch-Polnische Zusammenarbeit bin ich mehrere Wochen im Winter 2011 und 2012 quer durch meine polnische Heimat gereist, um die überall präsenete Werbung fotografisch festhalten.

Auf meiner Fotoreise legte ich über 5.000 km zurück, besuchte fast alle Großstädte Polens und wählte kleinere Orte im Osten, Westen, Süden und im Norden des Landes, die auf Grund meiner Vorrecherchen oder Vorgespräche mit Bekannten besonders bizarre, interessante oder originelle Werbung hatten.

Insgesamt machte ich 2.500 Fotos. In ein paar Vorgängen wählte ich daraus leicht über 700 Stück, die ich dann noch in mühevoller Kleinarbeit bearbeitet habe.

Dabei ging es um Farbabstimmung, Bearbeitung des Kontrasts und Anpassung der Sättigung, aber auch um vorsichtige Entfernung des Staubs, zufälligen Flecken oder Luftblasen, die bei der Speicherung auf Karten oder durch Negativentwicklung entstanden sind.



Der Bearbeitungsprozess beinhaltete ebenfalls das Einscannen der Fotonegative. Sobald das Licht zu extrem war und es mir aus Zeit- und Geldgründen nicht möglich war, auf ein anderes Wetter zu warten, fotografierte ich mit echten 35 mm Farb-Filmen.

Alle Fotos machte ich mit Leicakameras (Digital Leica M 8.2 und Analog R 9) und einer festen Brennweite. Ich fotografierte mit nur einem Objektiv, um die emotionale Einheit der ganzen Serie zu verdeutlichen.

Bei der digitalen Kamera verwendete ich das Objektiv 24 mm 1.4, was bei der analogen Kamera dem Objektiv 35 mm 1.4 entspricht. In den Bearbeitungsprozessen auf dem Rechner mit einem Photoshop-Programm wurden jedoch die Ausschnitte der Bilder niemals verändert.

Als all die komplette Bearbeitung abgeschlossen war, saß ich nun vor einem Berg aus etwa 400 Fotos, die alle attraktiv und faszinierend waren. Erst jetzt begann aber eine echte visuelle Qual der Wahl und eine richtige Herausforderung für die Sinne und die Geduld.

Ich musste rasch feststellen, dass ich nach einem intensiven Betrachten von ca. 20-30 Fotos und zwar alle mit einer Werbung drauf, schlicht und einfach „betriebsblind“ wurde. Der Scharfsinn ließ viel schneller nach, als bei anderen Arbeiten.

Obwohl ich durch meine Filmschnittarbeit gewöhnt bin, vor Bildern lange und intensiv zu sitzen, hier war ich überfordert und musste eine Art Hygiene des Sehens entwickeln und viele kreative Pausen einlegen.

Natürlich fragte ich mich, warum so etwas geschieht. Die Antwort fand ich bei einigen Soziologen (u. a. bei Zygmunt Bauman und seinen Werken wie: „Kunst in der flüssigen Moderne“, sowie und vor allem „Leben als Konsum“.

Eindeutig hatten die „Sehens-Ermüdung“ und die Wahrnehmung mit den Motiven zu tun. Sprich: mit der Werbung selbst, mit der Reklame an sich.



Die ausgefallenen Farben und die Gestaltung der Werbung in dem öffentlichen Raum sind so angelegt worden, dass sie uns schlichtweg aggressiv angreift und visuell bombardiert.

U. a. deshalb, so wurde mir von Kennern der visuellen Kommunikation erzählt, führten schon sehr viele Werbeflächen zu Auto-, Motorrad- und Fahrradunfällen, in die abwesend stehende und gaffende Passanten involviert waren.

Nach einigen lebhaften Beratungsgesprächen mit befreundeten Dokumentar Fotografen und Bildspezialisten aus dem Bereich der visuellen Kommunikation beschloss ich, mich noch mehr einzuschränken.

Und zwar erst auf etwa 180 Bilder (s. die DVD, die ich meinem Bericht beilege) und dann schließlich auf 100 Fotos.

PS.:

Mit dieser Auswahl habe ich das Projekt (bis zum heutigen Datum) u. a. bei dem Polnischen Kulturinstitut in Berlin und Düsseldorf vorgestellt, mit dem Ziel eine Fotoausstellung zu machen. Die dort für den Bereich der Kunst und Fotografie zuständigen Kuratoren haben mit Begeisterung auf die Bilder reagiert. Wir haben die technischen Daten und die Formen einer Ausstellung durchgesprochen und warten nun auf die Entscheidungen der Direktoren und auf mögliche Termine.



Titel des Fotoprojekts

Schon während des Fotografierens kam ich auf den, wie ich finde sehr passenden und ein wenig lustigen Titel für meine Fotoserie: Die unsichtbare Werbung.

Die Unsichtbarkeit ist ein Zustand, in dem der Gegenstand für das menschliche Auge nicht wahrnehmbar ist.

UNSICHTBAR ist etwas, wenn es einfach *noch* oder *nicht mehr* da ist. Oder, wenn es versteckt bleibt, bzw. nicht gezeigt wird. Oder aber, wenn es davon auf einem Fleck so viel gibt, dass es vor lauter Überfülle eben unsichtbar, also nicht mehr wahrnehmbar, bleibt.



Anatomie der Werbung

In ganz Osteuropa geht der unzivilisierte Turbo-Kapitalismus wie ein Gespenst um. In Polen sieht das besonders aus. Auf der einen Seite gibt es viel Mut zum Risiko bei der Werbung und viel Phantasie bei ihrer Herstellung.

Auf der anderen erschlägt den Betrachter (genauso den freiwilligen wie auch den unfreiwilligen) vor allem die Menge der Werbeflächen.

Die Dichte der Reklame und die ungezähmte Beliebigkeit, wo sie hängen soll und was sie zudecken darf (auch z. B. die denkmalgeschützte Architektur), machen aus Polen einen ironischen Spitzenreiter in der totalen Werbung der Gegenwart.

Ich reiste nicht nur in große und kleine Städte Polens, sondern auch in die ländliche Gegend, um zu beweisen, dass es sich um einen allgegenwärtigen Trend handelt und nicht um regionale Einzelfälle.



Auf meine Route lagen nicht nur meine Heimatstadt Krakau, meine verschlafene Geburtsstadt Nowy Targ oder die ekelhaft mit Reklame zugeklebte Winterstadt Zakopane in der Hohen Tatra, sondern auch die Hauptstadt Warschau, die Postindustrie der Stadt Lodz, die von Angeboten platzende Kulturstadt Breslau, die Deutsch-Touristen-Metropole Danzig, sowie auch an die triste Ostseeküste, die als Polens Fenster zur Welt gilt.

Insgesamt war ich über 60 Tage unterwegs und würde am liebsten noch weitere 30 reisen, wenn nicht die finanzielle Begrenzung gewesen wäre. Mir sind begegnet skurrile Orte, bizarre Fassaden und auch jede Menge Kuriositäten, wie z. B.:

„Ein Europäisches Billboard“ (man weißt nicht so recht, was damit gemeint ist) oder die „lebendige Reklame“ (gemeint ist ein Tier oder ein Mensch, der für wenig Geld 20 Stunden lang Schnürsenkel für eine Kaufhauskette in den Händen hält, die 24 Stunden lang geöffnet hat).



Begegnungen bei der Realisierung des Projekts

„Wir werben uns zu Tode! Werbe also bin ich!“, so sagte mir ein Taxifahrer im südpolnischen „Goralenland“, oder anders gesagt im „polnischen Bayern“, als ich zum Verwandtenbesuch vor zwei Jahren fuhr.

Als Beweis dafür zeigte er mir ein paar Häuser, die mit riesiger Werbung im wahrsten Sinne des Wortes von oben bis unten zugeklebt waren.

Seitdem, egal in welcher Ecke meiner Heimat ich landete, machte ich unwillkürlich sofort Ausschau nach den skurrilen, breitwandigen Plakaten und überdimensionalen Reklameskulpturen aus abgenutzten Gummireifen, Plastikbehältern oder Autowracks.

Das Thema beschäftigte und empörte mich so sehr, dass ich meine Fotoserie darüber sehr emotional zu machen.

Die aktuellen Statistiken besagen, dass in Polen über 200.000 großformatige Werbetafeln legal aufgestellt sind. Dazu kommen aber Millionen von kleineren Werbeschildern, die auf denkmalgeschützten Häusern prangen.

Die illegal aufgestellte Werbung ist nicht erfasst. Es gibt aber viele Menschen, die aus Not ihre privaten Hauswände für Werbezwecke „schwarz“ zur Verfügung stellen möchten, weil sie das Geld zum Leben brauchen. Sie schreiben dann in großen Buchstaben: „Vermiete meine Wände für eine Werbung!“



Die Werbungskritiker warnen, dass wenn es weiter so geht, man in 20 Jahren von Polen nichts mehr sieht, die Landschaft und die Architektur werden dann komplett zugehängt werden und Polen wird ein „Reklameland“ sein.

Schöne und oft denkmalgeschützte Parterres von unzähligen polnischen Städten werden sukzessiv mehr und mehr dicht zugeklebt. Allein die Zahl der Werbeflächen von satten 48 m² wuchs in den letzten 5 Jahren um 500 %.

Ad absurdum führte z. B. eine Werbung an der Straße nach Zakopane, einem Skiort in der Hohen Tatra. Da wirbte ein gewisser Night Club „Queens“ für seine „Einmalige Atmosphäre“ und „Come and enjoy!“

Schön und gut, sagen die Goralen, nur aber befindet sich dieses Lokal in einer 200 km entfernten Stadt in Schlesien. Welchen Sinn solche Reklame hat, konnte der Besitzer nicht sagen. „Vielleicht, damit man uns sieht?“, fragte er mich.



Die Politik macht nicht viel dagegen. Vielleicht lohnt es sich auch nicht, etwas zu machen, da in der neuesten Umfrage fast 50% der Polen sagten, dass „dank der bunten Werbung sehen die Städte schöner aus“.

Sonst würde man die unrenovierten Fassaden tagtäglich ansehen müssen.“ Und über 80 % meinten, dass „die Reklame auf den Häusern gar nicht nervt“.

Das steht zwar in einem Widerspruch zu den allgemeinen Umfragen, die besagen, dass „die Polen keine Werbung mögen“. Dies wiederum wird relativiert z B. im Kino oder im staatlichen Fernsehen, wo die Werbung im Grunde durch Filme und Nachrichten unterbrochen wird.

Dank der Werbung ohne Grenzen kommt der Spruch von manchen Polen: „Scheußlich, wie in der Hohen Tatra“. Dasselbe kann man über die Region an der Ostsee sagen. Manche meinen, dass „Polen dank der Werbung bis jetzt die größten Aussichten hat, das unschönste Land der EU zu werden.“



Meine Fotoserie zeigt eine sehr skurrile Werbemondlandschaft, die wiederum etwas über das Leben und die Menschen aussagt, die in der Zeit des „unzivilisierten Kapitalismus“, der sich in Polen, aber auch in ganz Osteuropa breit macht, leben.

Natürlich ist das eine kritische Bildserie geworden, die zum Nachdenken anregt, aber auch zum Schmunzeln anspricht. Es ist eine unterhaltsame Reise durch die Landschaft des Schlaraffenlandes geworden.



Traum von Werbung

Während ich die Werbung fotografierte, träumte ich davon und traf auch unzählige Menschen, die ebenfalls von der Reklame träumen. Nur anders. Während bei mir das Albträume waren, haben sie Zukunftsträume gehabt.



In Krakau traf ich eine Familie, die im Stadtzentrum arbeitete, um Geld für eigene Werbung zu sammeln. Die Familienmitglieder hockten in den Straßen und hielten in Händen 20 Stunden lang kleine Werbetafeln mit Überschriften, wie: „Taxi nach Auschwitz!“ oder „Döner Kebab!“.

Jede Person verdiente umgerechnet 1 Euro in 4 Stunden des Stehens oder des Sitzens in der Kälte, Regen oder Sonne. Die Werbeleinwand, von der sie träumten, kostete umgerechnet satte 2.000 EUR.

Die Familie wohnte in einem kleinen Haus direkt an der Autobahn. Daraus resultierte die Geschäftsidee. Sie wollten sich ein Billboard kaufen (europäisch genormt!), das sie im Garten ausstellen und für Werbezwecke weitervermieten.

Sie sparten - sozusagen - für eine Werbung, die sie ernähren sollte. Das Haus war bereits von unten bis zum Kamin mit Werbung beklebt. Der Vater meinte, falls das Geschäft mit der Vermietung nicht laufen sollte, wird er auf der Leinwand schreiben, was er nur will.

Und was genau will er da publizieren?, wollte ich von ihm wissen. Der Mann schmunzelte: „Mir wird schon was einfallen. Leck mich am Arsch! Kann draufstehen, was gegen die Regierung oder die Kirche, oder Zitate aus dem Karl Marx. Wer die Werbung in der Hand hat, hat die Macht, so sehe ich das.“



Ein paar Gedanken zur Soziologie der Werbung.

Der heutige Mensch kann der Werbung nicht mehr entkommen. Aber was bedeutet das, wenn der öffentlich Raum, die Natur, die Städte und Dörfer zugeklebt werden?

Der öffentliche Raum verwandelt sich zunehmend in eine gigantische Werbefläche für Produkte aller Art. Und die ästhetischen und gesellschaftlichen Konsequenzen sind überhaupt nicht abzusehen. Noch nicht. Dafür benötigt man wahrscheinlich mindestens drei, vier Generationen.

Das alles will ich in meinen Fotos zeigen. Ich fragte mich, warum aufgrund der Allgegenwärtigkeit der Werbung und ihrer Aufdringlichkeit sie nicht in zunehmendem Maße auf heftige Kritik stößt.

Die Werbung besetzt zunehmend den öffentlichen Raum, dringt mehr und mehr in die Privatsphäre der Menschen ein. In Polen erinnerte ich mich an die Wörter von Ingeborg Bachmann, die in ihrem wunderschönen Gedicht „Reklame“ zutreffend fragt:

Wohin aber gehen wir
ohne sorge sei ohne sorge
wenn es dunkel und wenn es kalt wird
sei ohne sorge
aber
mit musik
was sollen wir tun
heiter und mit musik
und denken
heiter
angesichts eines Endes
mit musik
und wohin tragen wir
am besten
unsre Fragen und den Schauer aller Jahre
in die Traumwäscherei ohne sorge sei ohne sorge
was aber geschieht
am besten
wenn Totenstille
eintritt...

Der Begriff „Traumwäscherei“ ist in diesem Gedicht sehr ernstgemeint. Er bezeichnet so etwas wie ein von der Gesamtgesellschaft betriebenes technisches Unternehmen, das für das kollektive Glücksgefühl und damit für eine „Schöne Neue Welt“ (s. A. Huxley) arbeitet.

Ein weiteres Fragen scheint nicht mehr möglich zu sein oder vielleicht auch unnötig. Die Beruhigungs-Slogans wirken bereits abgelaufen oder abgerissen. An die Stelle des aktiven Denkens und Tuns ist das passiv erlebte Geschehen getreten.

Die Werbung sorgt für die Lebenshaltung, die der Reklame selber im Rahmen der modernen Gesellschaft zugrunde liegt.

Die Werbung sichert eine Quasi-Problemlösung durch:

a) Problem-Verdrängung (daher das Motiv der „Traum-Wäscherei“) und b) durch: materiellen Ersatz für die fehlende Realisierung einer Utopie.



Die Werbung ist die Antwort des „Reklamierens“, des hilflos wirkenden Klagens, vielleicht sogar Lamentierens über das Fehlen einer „Anlaufstelle“ zur Problemlösung.



In meinem Reise-Notizbuch notierte ich in einem Hotelzimmer, in dem alle Fenster mit Werbung zugeklebt waren, Folgendes:

Das Grün ist im Winterschlaf,
die Städte wirken nackter als sonst,
auch wenn das Licht nicht wirklich
winterlich ist, sondern kapriziös
und umständlich, wie im Frühjahr.

Ich bin unterwegs in Polen,
meinem Heimatland, mit meiner Leica
reise quer und kreuz und fotografiere
die Werbung - REKLAMY,
heißt es auch Polnisch.

Fata Morgana des Reichtums, der Vorurteile,
der Armut, das bunte Schlaraffenland
wird auf riesengroßen Tafeln vorgemacht.
Vor lauter Werbung sieht man sie nicht,
manchmal ist sie aber nicht mehr da,
manchmal - noch nicht.
Stets also: UN-SICHT-BAR.

DIE UNSICHTBARE WERBUNG
ist ein Widerspruch an sich:
Werbung sollte man doch sehen.
Unkontrolliert, unzivilisiert,
wild herumgeklebt wird sie unsichtbar
und deckt die Fenster, die Wände
der denkmalgeschützten Häuser ab.

Sie stumpft die Sensibilität ab,
quält die Sehorgane, macht das Schauen
und Sehen zu einem unmöglichen Akt,
verschmutzt die Empathie.

Sie behindert die Wahrnehmung,
wie die Städte, die ländliche Natur
wirklich sind. Sie zensiert
das wahre Bild um den Menschen
herum, sie zensiert den Menschen,
den sie buchstäblich zuklebt...

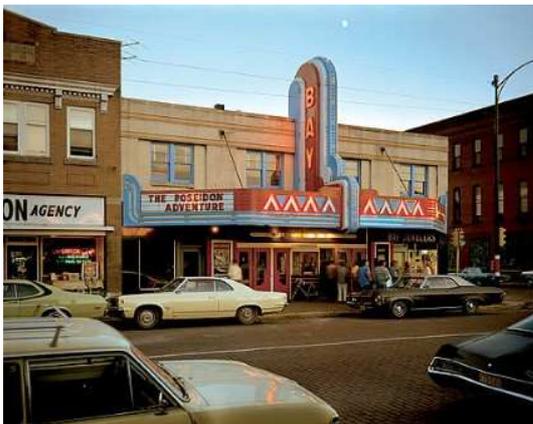


Eine Bemerkung zur Inspiration

Noch während ich mein Konzept ausformuliert habe, habe ich drei Fotos beim Stöbern in Fotobüchern gefunden, die mir besonders gefallen haben und die auf mich sehr inspirierend wirkten.

Es handelt sich um zwei farbige aus dem Bildband „Uncommon Places“ des amerikanischen Fotografen Stephen Shore aus dem Jahr 1973.

Daneben habe ich absichtlich meine eigenen Fotos platziert, die auf besondere, fast ironische Weise mit meinen Vorbildern zu korrespondieren scheinen, oberes Danzig, unteres Krakau:



Und noch ein schwarzweißes Vorbild von Elliott Erwitt aus dem Jahr 2001, gemacht in Argentinien, daneben meins in Lodz:

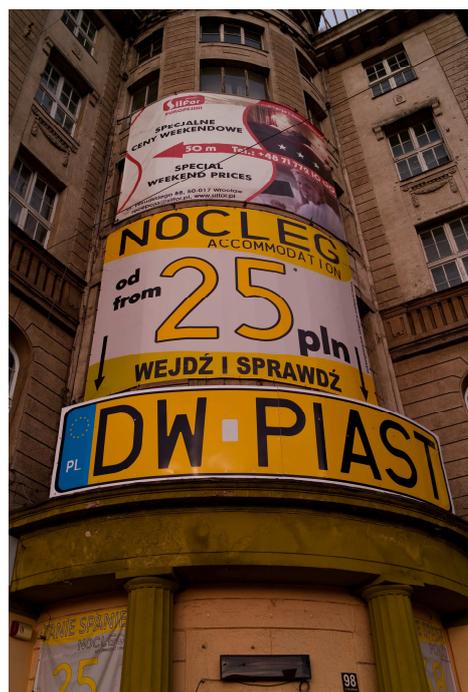


Besonders das letzte Bild Pepsi-Kreuz-Bild des Altmeisters der Dokumentarfotografie entsprach meiner Vorstellung und zeigte auch eine Dosis Humor auf, die ich brauchte, um bei solch einer Fotoreise völlig nicht frustriert zu werden.

Alles habe ich in Fülle gefunden und die Verärgerung über das, was nun meine Landsleute mit dem öffentlichen Raum Polens machen, wie sie ihn missbilden und verziehen, zukleistern und tot zuwerben, habe ich nun mit Schmunzeln und Heiterkeit überlebt.

Das grenzlose und überlegte Zukleben und Zustellen mit der Werbung verursacht, meiner Meinung nach, eine revolutionäre Veränderung der Ästhetik bei den Menschen.

Es beeinflusst und bildet den Sinn für das Schöne um und es schafft Gleichgültigkeit für die Sicht auf das Alltägliche. Es entwertet und lähmt das Verlangen nach Verschönerungen, macht taub, erzeugt Gleichgültigkeit in der Gesellschaft und es schafft Depressionen.





Die Menschen auf der Straße wissen noch eigentlich ganz genau, was gut wäre. Vor kurzem schaffte ein österreichischer Künstler mit Hilfe von Computerprogrammen die Werbung aus der Hauptstadt Polens Warschau wegzuretuschieren.

Es war zwar nur ein virtuelles Experiment. Aber als die Menschen, die „werbungsfreie“ Häuser und Straßen sahen, waren sehr angetan und fanden einstimmig, wie schön die Hauptstadt eigentlich ist.

Die überfüllte Werbung versperrt nicht nur die wahre Schönheit der polnischen Städte und der Natur, sondern auch den Mut der Politiker, die nicht wagen, eine Gesetzgebung zu schaffen, die die Werbung begrenzt und einschränkt.

Mein innigste Traum wäre, dass man nach meiner Fotoserie für einen werbungsfreien Tag in der Woche plädiert, oder sogar zwei. Oder man schafft einen achten Tag der Woche, der komplett ohne Reklame auskommen wird.

In diesem Sinne - Stanislaw Mucha

