

## Hier bin ich! Nimm mich!

Im Rausch der Dinge: Fotomuseum Winterthur und Fotostiftung Schweiz zusammen zeigten einen grossen Überblick über die Sachfotografie des 20. Jahrhunderts. Seriös, umfassend und witzig.

Von Nadine Olonetzky

Spülwannen, Kugellager, Autopneus und Waschmittel, Rasierapparate, Lippenstifte, Duschstangen und Nylonstrümpfe, Staubsauger, Computermäuse, Teddybären und Glühbirnen, Wundertüten, Unterhosen, Souvenirs und Pillen, Fernseher, Handtaschen und der i-pod in Hellblau: Was der Mensch nicht alles braucht!

Ob existenziell notwendig oder einfach *nice to have* – den Dingen haftet etwas Zwitterhaftes an. Einerseits sind sie von Menschen für Menschen erfunden für einen bestimmten Zweck, der Löffel für die Suppe, der Rasierapparat gegen den Bart. Andererseits wählen wir nicht irgendeinen Löffel und nicht irgendeinen Rasierapparat. Sosehr die Dinge also in einem ganz bestimmten Kontext ihre Bedeutung entfalten – und absurd werden oder zum Kunstwerk, wenn man sie aus diesem Kontext in einen anderen verschiebt –, sie stehen noch für etwas Geistiges oder vielmehr Seelisches und Soziales: Sie sind Träger von Projektionen. Und an diesem Prozess der Mythenbildung, um es einmal so zu nennen, ist die Fotografie zentral beteiligt, weil sie – etwa als Teil der Werbung – mithilft, den Dingen eine Aura zu verleihen.

Das Fotomuseum Winterthur und die Fotostiftung Schweiz haben nun gemeinsam eine Ausstellung und eine Publikation auf die Beine gestellt, die den wirtschaftlichen, kulturellen und emotionalen Gehalt der Dinge und ihre fotografische Darstellung fokussiert, wobei der Direktor des Fotomuseums, Urs Stahel, schon vor rund zehn Jahren ein erstes Konzept dazu verfasst hat. Gut zwanzig Rechercheure verdingten sich in jüngerer Zeit als Schnüffelnasen in den Archiven von Firmen wie Möbelpfister, Nivea, Pirelli, Philips, Henkel, Dr. Oetker oder Renault, in Museen und privaten Sammlungen wie derjenigen des Österreichers Christian Skrein, der rund 2 Millionen Bilder auf Flohmärkten zusammengetragen haben soll. So wurden also aus über 150 Institutionen aus Deutschland, Italien, Österreich, Schweden, Spanien, England, Amerika, Kanada und der Schweiz über 500 Bilder zu Tage gefördert, die das Ding an sich und das Ding in seinem Kontext vorführen. Nach «Industriebild» (1994) und «Trade» (2001) beschäftigt sich «Im Rausch der Dinge» erneut mit einem Jahrhundert, in dem es obsessiv um Dinge ging und geht. Von A wie Auto bis Z wie Zahnbürste klappern Ausstellung und Buch die Themen Haushalt und Wohnen, Werkstatt, Büro oder Fabrik, Verkauf und Handel, Mobilität, Kommunikation oder Sport, Gesundheit und Freizeit ab, zeigen Materialien, Erfindungen, den Weg vom Handwerk zur Massenproduktion und klopfen dabei die Dinge nicht nur auf ihren gesellschaftlichen

Symbolgehalt ab, sondern zeichnen parallel dazu eine Geschichte der Sachfotografie nach. Denn: Die Dinge wandeln sich und mit ihnen die Fotografie von den Dingen.

### **Beleuchtung und Bedeutung**

Zuerst einmal wird ein Ding mit einem anderen Ding – nämlich der Kamera – betrachtet und mit einem dritten Ding – dem Film, der Speicherkarte – festgehalten. Insofern fügen sich Fotografien selbst in den Strom aller Waren ein, die pausenlos um den Globus zirkulieren, ja die Geschichte der Sachfotografie verläuft parallel zur Geschichte der Dinge selbst: Das von einem Handwerker hergestellte Einzelstück, die in einer Manufaktur produzierte kleine Serie, wird zunehmend abgelöst von der Massenproduktion, anstelle des von Hand einzeln abgezogenen Fotos auf Papier tritt der digital generierte, maschinell ausgedruckte Print. So geht es im Sauseschritt durch die Material- und Designgeschichte des 20. Jahrhunderts und parallel dazu von Schwarzweiss zur Farbe, von der handgefertigten Collage zu Photoshop. Die Fotografie liefert aber nicht nur ein informierendes Bild von einem Gegenstand, sie dient seiner Distribution und transportiert die Vorstellung, die man sich von diesem Ding machen soll: Marktschreien findet im Genre des Stillebens statt. Die Fotografie prägt das «Bild» vom Ding und damit seinen gesellschaftlichen Status und – das Design seiner Nachfolgeprodukte.

Nach allen Regeln der Auratisierungskunst wird nun im Fotostudio dieses Bild konstruiert, nüchterne Isolierung ebenso wie dramatische Perspektiven und Ausschnitte gewählt, Farben, Filter, überhöhende Beleuchtung eingesetzt, Schattenspiele in Schwarzweiss und Reihungen inszeniert oder merkwürdige Details betont. Die Kunst der «Neuen Sachlichkeit» hatte in den 20er Jahren auch für die Sachfotografie stilistische Massstäbe gesetzt, die nach dem Krieg mit der Bewegung der «Guten Form» wieder aufgenommen wurden und bis in die 70er Jahre nachwirkten. Die Fotografie sollte den «Käufer überzeugen, nicht überreden», wie Gerda Breuer im Katalog schreibt, wobei die sachliche Nüchternheit der Aufnahmen fürs Patentamt in der Werbefotografie als schlicht-dramatische Eleganz wiederkehrt. Man strebte – besonders übrigens in der Schweiz und in Deutschland – Reinheit und Wahrhaftigkeit an; die industriell-werkgerechte Form des Dings und die sachlich reine Darstellung werden zu einer moralischen Forderung. Doch gerade weil im Bild so isoliert auf die Funktion hingewiesen wird, gehen sachliche Information und Obsession plötzlich Hand in Hand: Man huldigt den Waren, wenn auch betont nüchtern.

Die Fotografie konserviert dabei den Zustand des Dings kurz nach dem Verlassen der Fabrik: «Dieses Erstrahlen der Dinge in ihrer Neuheit», so Michael Jakob in seinem Katalogbeitrag, «impliziert eine Form der Unberührbarkeit, die letztlich allein Fotografie vermitteln kann.» Denn die Fotografie bewahrt das Ding vor der Beschmutzung und Abnutzung, die ihm der Gebrauch unweigerlich antut. Obwohl nun viele Aufnahmen – etwa von Alfred Renger-Patzsch, Marianne Breslauer, aber auch von Peter Keetman, Herbert Matter, Hugo P. Herdeg, Willi Moegle oder Ruth Hallersleben – heute auch im Kunstkontext bestehen, sind die meisten in Winterthur gezeigten Fotos Gebrauchs- und Auftragsfotografien und nicht wenige davon anonymer Autorenschaft – so sehr war der Fotograf ein Diener des Objekts.

## Objet de désir

Da die Massenproduktion tausend- und millionenfach die gleichen, unpersönlichen Objekte in die Welt spuckt, muss der Moment des Erwerbs zu einem magischen Übergangsritual stilisiert, das unpersönliche Ding zum Fetisch umgewandelt werden. Die Fotografie ist Teil dieses Rituals, rückt wieder ein einzelnes Objekt mitten ins Bild und damit auf die Bühne der Aufmerksamkeit. Sie feiert die Oberflächen, gibt die Materialien – Stoff oder Glas, Gummi und Metall – detailgetreu wieder und zeigt das ‚seelenlose‘ Ding im schönsten Licht und einer erstrebenswerten Umgebung. Kurz: Sie weckt das Begehren. Indem das fotografierte Ding gleichsam ausruft «Hier bin ich! Nimm mich!» wird es individuell und erotisiert. Fotografie ermöglicht es, die Dinge von ihrer Herstellungsart und banalen Alltagsbedeutung zu isolieren und in andere – noch so absurde – Bezüge zu bringen. Da ragt der Fön auf und bläst seine warme Luft in einen zarten Damenstrumpf, da fliegt ein aerodynamisches Bügeleisen, Dampf ablassend, wie ein Raumschiff durchs All und da wölben sich die Kotflügel des VW Käfer... nun ja, es ist klar: Das Ding und der Wunsch müssen ein Paar werden.

In der Konsumgesellschaft gehört das Possessivpronomen *mein* daher zum zentralen Baustein für eine stabile Identität, die je weniger Halt in Religion und Verhaltensnormen gefunden werden, desto mehr aus den Lebensphilosophien gespiesen wird, die die Werbung und das Firmenmanagement für die Waren konstruieren. Zelebriert wird eine Messe im Doppelsinn des Wortes: Im Tempel Kaufhaus stehen Waren und Sinnfindung für potenziell glückliche Besitzer bereit. Oder wie es der Chef von Harley Davidson formuliert: «Wir haben einfach aufgehört, Motorräder zu verkaufen. Wir verkaufen nur noch eine Lebensphilosophie und gratis gibt es ein Motorrad dazu.»

© Nadine Olonetzky, Publikation in: *NZZ am Sonntag*, 29.8.2004.