

Roman Schramm

Text: Nicole Büsing & Heiko Klaas

Hello Boys! I (Erector-Set Mobile), 2009,
48 x 38 cm, C-Print, Courtesy Galerie
Croy Nielsen, Berlin

Die Werbung setzt ein erschreckendes, hartherziges Über-Ich ein, das weit unerbittlicher ist als jedes Pflichtgebot, das jemals existiert hat. Es klebt sich an die Haut des Individuums und wiederholt ihm unaufhörlich: »Du musst begehren. Du musst begehrenswert sein. Du musst am Wettbewerb teilhaben, am Kampf, am Leben der Welt. Wenn Du aufhörst, existierst Du nicht mehr. Wenn Du zurückbleibst, bist Du tot.« (Michel Houellebecq, Die Welt als Supermarkt)

Die permanente Modellierung der Sinnlichkeit, oder mit anderen Worten, das Wecken immer neuer, scheinbar noch unbefriedigter Bedürfnisse in der kapitalistischen Gesellschaft ist der Motor unseres Wirtschaftssystems. Wie arbeiten Werbestrategen? Mit welchen Methoden wird der Schein der Oberfläche so inszeniert, dass er Kaufimpulse auslöst? Gibt es kompositorische Konstanten, oder ist die Geschichte der fotografischen Inszenierung von Waren eher von Brüchen und Diskontinuitäten geprägt? Was macht überhaupt ein verführerisches Bild aus?

Der Berliner Künstler Roman Schramm, Jahrgang 1979, untersucht in seinem fotografischen Werk Fragen dieser Art - und er schafft selbst Bilder, die, auf den ersten Blick zumindest, wiederum über Merkmale des perfekt Inszenierten und der Lifestyle-Ästhetik verfügen. Ein Widerspruch? Nicht, wenn man sich darauf einlässt, die vielfältigen werbekritischen Kommentare, versteckten Anspielungen und eingeschmuggelten ironischen Brüche auf seinen Bildern zu lesen. Schramms Bilder sind makellos und schön, attraktiv und auf eine intelligente Art und Weise unterkühlt. Sie verführen uns zum Hinschauen, gleichzeitig aber halten sie unseren Blick auf Distanz. Schramm zeigt auf seinen mit großer Präzision hergestellten Aufnahmen isolierte Elemente der Warenwelt in teils sehr zurückgenommener, teils aber auch extravagant-überbetonter Ästhetik. Das Spektrum seiner Aufnahmen reicht dabei vom eher in der Tradition der Neuen Sachlichkeit fotografierten eleganten Herrenschuh über die Reinszenierung klassischer Anzeigenmotive mit menschlichen Modellen bis hin zur fetischartig arrangierten Warenkomposition von drei chromglänzenden Auspuffendrohren auf violetter Glanzfolie.

Roman Schramms Ende Oktober zu Ende gegangene zweite Einzelausstellung in der Berliner Galerie Croy Nielsen trug den programmatischen Titel »Strategie im Reich der Wünsche«. Schramm bezog sich hier auf einen umstrittenen Klassiker der

Werbepsychologie: das gleichnamige, 1961 im Original und vier Jahre später auf Deutsch erschienene Buch des amerikanischen Soziologen und Werbepsychologen Ernest Dichter. Dichter, 1907 in Wien geboren und 1991 in New York gestorben, gilt als der Vater der Motivationsforschung und der Marktpsychologie. Teilbereichen der Psychologie also, die sich mit der Erforschung und positiven Beeinflussung des Käuferverhaltens beschäftigen. Dichters Standardwerk ist so etwas wie der Urtext auch heutiger Marketingstrategen und Produktentwickler. Es enthält simple Sätze wie »In der Überredung liegt nichts Negatives, wenn sie ein anständiges Ziel verfolgt« oder »Der Wunsch nach materiellen Dingen ist ein natürliches menschliches Begehren«. Wenn Roman Schramm seine Ausstellung, die aus fünf Fotografien und einem 13-minütigen Video bestand, mit diesem geborgten Titel versieht, dann entspricht das durchaus auch seiner künstlerischen Methode der kritischen Revision gesellschaftlicher Stereotypen und medial konstruierter Identifikationsmodelle.

Schramm ist ein virtuoser Meister im Ausleihen, in der strategischen Aneignung und ironischen Modifizierung existierender Bildstrategien und Inszenierungsmuster. Er greift dabei zurück auf Vorlagen, die oft schon aus der Mitte des 20. Jahrhunderts stammen, mithin also einer Zeit, in der sich die Werbung langsam vom Medium der Produktzeichnung löste und die lange Zeit als zu profan verpönten fotografischen Aufnahmen verstärkt Einzug in Zeitungen, Zeitschriften, Magazine und Werbebroschüren hielten. Für frühere Arbeiten Schramms bildete das in den 30er Jahren gegründete amerikanische Herrenmode-Magazin Esquire eine wichtige Referenz.

In seiner Berliner Ausstellung hat Schramm eine frühe Werbekampagne für die Zigarettenmarke Lucky Strike aufgegriffen. Die Aufnahme »Für Edward Bernays (Green Ball)«, 2009, zeigt die Silhouette einer jungen Frau: Das Gesicht besteht aus hellbrauner Pappe ohne weitere Details, der Körper wird von schwarzen und grünen Stoffstücken repräsentiert, die flach auf einem grünen Papphintergrund liegen. Der Kopf der damenhaften Erscheinung wird von einer Mütze, wie sie Hotelpagen tragen, bedeckt. In ihrer rechten, aus schwarzem Stoff bestehenden Hand zeichnet sich der Schattenriss einer Zigarette ab. Auf der Brust der Dame liegen drei dynamisch angeordnete Filterzigaretten der Marke Lucky Strike. Roman Schramm spielt mit dieser subtil inszenierten Aufnahme auf eine der genialsten, man könnte auch sagen, durchtrieben-





Videostill aus Strategie im Reich der Wünsche, 2009, HD-Video, Courtesy Croy Nielsen, Berlin

sten und hinterhältigsten Kampagnen der Werbegeschichte an. Ausgedacht hatte sie sich Edward Bernays (1891-1995), ein Neffe von Sigmund Freud. Bernays gilt als der Vater der Public Relations. Von der American Tobacco Company erhielt er in den 30er Jahren den Auftrag, das Rauchen von Frauen in der Öffentlichkeit gesellschaftlich akzeptabel zu machen. Seine zweite Aufgabe bestand darin, die grüne Optik der damaligen Lucky-Strike-Packung bei den Frauen durchzusetzen. Grün passte einfach nicht zu den Farben der Damenmode und wurde von Frauen überwiegend abgelehnt. Statt die Farbe der Packung zu ändern (was wiederum von der männlichen Kundschaft abgelehnt worden wäre), setzte Bernays darauf, Grün als neue Modelfarbe zu etablieren: Eine breit angelegte Kampagne bescherte den Amerikanerinnen in der Saison 1934 grüne Schaufensterdekorationen, Einladungen zum grünen Lunch oder grünen Tanzbällen. Debütantinnen in grünen Kleidern versammelten sich an den neuralgischen Straßenecken New Yorks und zündeten sich selbstbewusst Lucky Strikes an. Der Plan ging auf. Ohne das Packungsdesign ändern zu müssen, konnte Lucky Strike die Verkaufszahlen bei der weiblichen Kundschaft kräftig nach oben korrigieren.

»Die Verwandlung der Welt der nützlichen Dinge in Waren entfesselte Triebkräfte und funktionsbestimmte Mittel, die mit der Welt der sinnlichen Dinge die menschliche Sinnlichkeit um und um modellieren.« (Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik).

Das Beispiel zeigt: Hinter den, rein oberflächlich betrachtet, attraktiven und verführerisch daherkommenden Aufnahmen Schramms stecken eine Menge Details, Hintergründe und Referenzen, die aus

dem Bild selbst nicht ohne weiteres ablesbar sind. Zusätzliche Informationen für den Betrachter liefert Roman Schramm, indem er seine umfangreiche Research-Tätigkeit, die jeder Aufnahme vorausgeht, bis zu einem gewissen Grade zugänglich macht. »Ein Presstext ist mir zu didaktisch«, sagt er. »Ich will, dass man auch als Betrachter die Quellen hat«. Seine aus neun Seiten bestehende »Minimappe« zur Berliner Ausstellung zeigte Buchcover und Zeitungsausschnitte, historische Werbemotive, Making-Of-Aufnahmen und ältere Arbeiten Roman Schramms. Mit dezent gestreuten Hinweisen, etwa auf einen dänischen Avantgarde-Filmmacher der 70er Jahre, verortet sich Schramm zusätzlich in einem spezifischen historischen Kontext. Die Zusammenstellung war dabei aber keineswegs so angelegt, dass die gezeigten Arbeiten zu Tode erklärt wurden. Vielmehr wurde ein assoziatives, offenes Referenzsystem um die Arbeiten herum konstruiert, das den ausgestellten Arbeiten Schramms eine weitere, eher textbasierte Dimension hinzufügte. Die kleine Mappe lag in der Galerie aus und konnte auf Anfrage auch als Kopie mitgenommen werden.

Eine weitere aktuelle Aufnahme Schramms »Hello Boys! (Erector Set Mobile)«, 2009, zeigt ein Mobile, zusammengesetzt aus einzelnen Bauteilen des Erector Sets, einem bekannten Metallbausystem für Jungen, das seit 1913 in den USA vermarktet wird. Baukästen dieser Art tragen nicht unwesentlich zur Ausbildung einer männlich-technisch determinierten Geschlechterrolle bei. Das Erector Set gilt zudem als erstes Spielzeug, das in den USA mit einer landesweiten Kampagne beworben wurde. Indem Schramm die einzelnen Bauelemente eben nicht zu einem technisch sinnvollen Ganzen, etwa einer Brücke oder einem Roboter, zusammenfügt, sondern eher spielerisch-abstrakt zu einem



Für Edward Bernays (Green Ball), 2009, 48 x 38 cm, C-Print, Courtesy Galerie Croy Nielsen, Berlin



Für Ernest Dichter, 2009, 48 x 38 cm, C-Print,
Courtesy Galerie Croy Nielsen, Berlin

fein ausbalancierten Mobile verarbeitet, konterkariert er hier den pädagogischen Zweck derartiger Technikspielzeuge und damit ein Stück weit auch die gesellschaftlichen Konstruktionsmechanismen von Männlichkeit. Gleichzeitig weckt die Arbeit Assoziationen an Künstlermobiles etwa von Alexander Calder. Ein Technikspielzeug für große Jungs wiederum stellen die drei chromglänzenden »Auspuffendrohre«, 2008, dar, die Schramm auf violetter Metallic-Folie inszeniert hat. Ein seltsamer Gegensatz: die Insignien männlich-automobilen Protz- und Dominanzverhaltens auf einem eher weiblich konnotierten Dekor, wie man es im Schaufenster einer Parfümerie vermuten würde. Ebenfalls mitgedacht werden darf hier eine versteckt-ironische Anspielung auf die früheren Bilder Anselm Reyles, auf denen der Berliner Künstler ebenfalls Dekorfolie verarbeitet hat.

»Skin Supplies«, 2009, eine weitere Aufnahme, das vollkommen synthetisch erzeugte Bild einer frei schwebenden weißen Kosmetik-Creme vor schwarzem Fond, verweist auf die Künstlichkeit gängiger »gemorphter« Werbeaufnahmen. Ein letztes Bild, die Aufnahme fünf goldener Eier auf einer Unterlage aus schwarz-weißem Pepitastoff, wiederum lässt an Aesops 2600 Jahre alte Fabel von der Gans, die plötzlich goldene Eier legt, denken. Gibt sich ihr Besitzer anfangs noch mit einem Ei pro Tag zufrieden, so wird er nach und nach immer gieriger und schlachtet schließlich die Gans. Eine törichte Entscheidung: Er muss enttäuscht feststellen, dass sich in ihrem Bauch keine weiteren Eier mehr befinden. Goldene Eier auf kleinkariertem Stoff – eine ebenso uralte wie hochaktuelle Parabel auf Gier,



Messer, 2007, 48 x 38 cm, Silbergelatineprint,
Courtesy Galerie Croy Nielsen, Berlin

Profitsucht und Gewinnmaximierung. Gleichzeitig verweist dieses Bild auf eine weitere Schlüsselerpisode der Geschichte des Marketing. Um den schleppenden Absatz einer bestimmten Betty-Crocker-Fertigkuchenmischung anzukurbeln, untersuchten Marketingexperten und Psychoanalytiker in den 50er Jahren die Wünsche amerikanischer Hausfrauen. Die wollten zwar möglichst zeitsparend backen, eine Fertigteigmischung, die nur durch Zugabe von Wasser funktionierte, lehnten sie aber ab. Sie fühlten sich schuldig gegenüber ihren Angehörigen. Die zündende Idee funktionierte: Man füge noch ein Ei, also eine frische Zutat, die gleichzeitig Symbol des Lebens und der Fruchtbarkeit ist, hinzu und gebe der Hausfrau so das Gefühl, ihrer Familie etwas Gutes zu tun.

Lediglich fünf Aufnahmen waren in Schramms Ausstellung bei Croy Nielsen zu sehen. Auch wenn die einzelnen Motive ganz unterschiedlich waren, ergab sich durch die wohlüberlegte Zusammenstellung, die kompromisslose Stringenz und technische Qualität ihrer Ausführung eine große, fast zwingende Kohärenz. Was Roman Schramm mit diesem klug zusammengestellten Arrangement zeigte, war, dass es in der Werbung bis heute nicht primär um den Verkauf von Produkten, sondern vielmehr um die Vermarktung von Projektionen, Vorstellungen und Träumen geht.

Schramm, der in Hamburg bei Cosima von Bonin und Stefan Dilleuth studiert hat, fotografiert bereits, seit er zwölf ist. Seine erste Ausstellung hatte er mit 14 Jahren. Es entstehen aber auch Videoarbeiten. »Strategie im Reich der Wünsche«,



Auspuffendrohre, 2008, 48 x 38 cm, C-Print,
Courtesy Galerie Croy Nielsen, Berlin



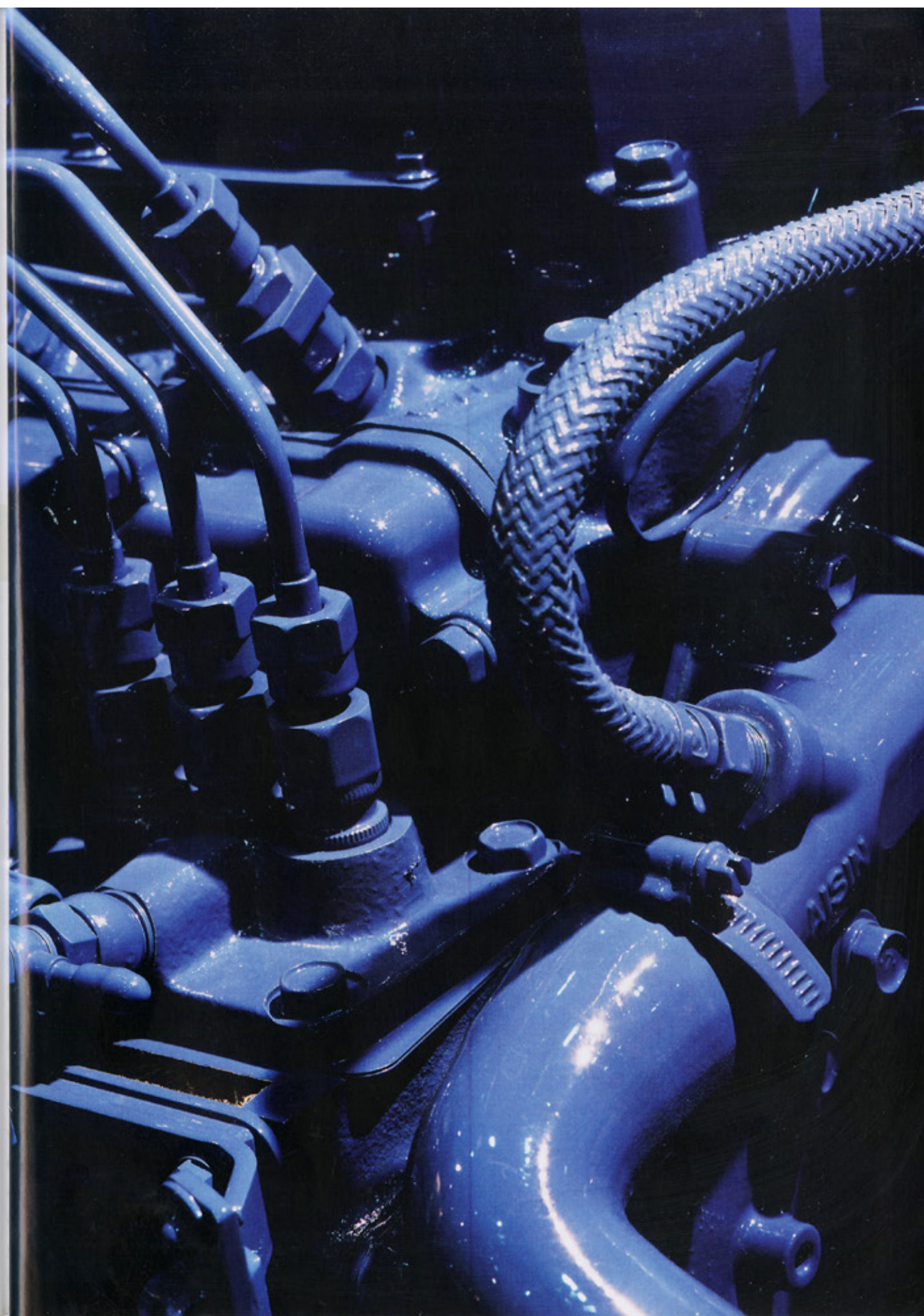
Skin Supplies 2009, 48 x 38 cm, C-Print,
Courtesy Galerie Croy Nielsen, Berlin

seine vierte Videoarbeit aus dem Jahre 2009 war ebenfalls in der Berliner Ausstellung zu sehen. In dem 13-minütigen Video lässt Schramm ganz unterschiedliche Darsteller, vom Kind bis zum Rentner, in kurzen Sequenzen mit Objekten hantieren. Ein tätowierter Mann in Boxershorts löffelt mit der bloßen Hand Quark aus der offenen Packung. Eine blonde Frau betrachtet konzentriert ein abstraktes Metallobjekt, das sie in den Händen hält. Ein bebrillter Anzugträger mit auffälligem Ringschmuck aus Gold präsentiert in der flachen geöffneten Hand ein Stück rohes Rindfleisch. Alle Personen agieren schweigsam und mit großer Ernsthaftigkeit. Viele fixieren den imaginären Betrachter, so als müssten sie sich verbündlerisch für ihre teils absurd, teils ironisch wirkenden Handlungen entschuldigen. Der Hintergrund dieser Tableaux Vivants ist neutral in dunklen Farben gehalten. Die Kleidung der Personen ist von zeitloser Einfachheit und Eleganz, ohne einer allzu aufdringlichen Mode zugeordnet werden zu können.

Roman Schramms Film bezieht sich hier teilweise auf den 1975 entstandenen Kurzfilm »Das Gute und das Schlechte« des dänischen Avantgarde-Filmemachers Jørgen Leth. Der Lehrer Lars von Triers erforscht in seinem schwarz-weißen Kunstfilm das Gute und Schlechte im Menschen. Schramm hingegen untersucht vielmehr das Verhältnis des Menschen zum Objekt. Immer

wieder entstehen absurde Momente, wenn Mensch und Ding nicht zusammenkommen. Dabei verfällt Schramm keineswegs in vordergründige Slapstick-Komik. Trotz der Coolness und beiläufigen Lässigkeit seiner Darsteller überwindet Schramm die Distanz zum Betrachter, indem er die Protagonisten offen mit der Kamera kommunizieren lässt.

Die Frage nach dem Objekt und was das Objekt mit dem Menschen macht, durchzieht das gesamte fotografische und filmische Werk Roman Schramms. Ein interessanter Anknüpfungspunkt zur Entschlüsselung seiner Arbeiten ist der so genannte »Diderot-Effekt«, wiederum ein Begriff aus der Konsumforschung. Er beschreibt den psychologischen Effekt, den der Kauf eines Gegenstandes auslösen kann, wenn er nicht zu den vorhandenen Dingen passt. Kauft man sich beispielsweise ein paar maßgeschneiderte Schuhe, kann dies eine Konsumkettenreaktion zur Folge haben, wenn man feststellt, dass man jetzt eigentlich auch einen maßgeschneiderten Anzug benötigt. Denis Diderot klagte bereits 1772 in einem Aufsatz resignierend: »Mein alter Hausrock und der ganze Plunder, mit dem ich mich eingerichtet hatte - wie gut passte eins zum anderen! Warum habe ich ihn nicht behalten? Er passte zu mir, ich passte zu ihm. Er schmiegte sich jeder Wendung meines Körpers an; er hat mich nie gestört.«



Bariton-Element, Solé Diesel, 2007,
48 x 38 cm, C-Print, Courtesy Galerie
Croy Nielsen, Berlin