

Nacktschnecke von links

von Dominikus Müller

Elegant und deutlich sichtbar hält die Frau ihre Zigarette in der leicht abgewinkelten Hand. Ihre dunkelgrüne Mütze passt perfekt zu ihrem dunkelgrünen Mantel, die schwarze Bluse darunter korrespondiert wie selbstverständlich mit ihren Handschuhen. Perfekter Stil, perfekte Haltung – eine prototypische Silhouette, eine Geste durch und durch. Aus Stoff geschnitten, stellenweise sogar recht ruppig und stark abstrahiert; und dort, wo sie normalerweise eine Brosche tragen würde, über dem Herzen, liegen drei Zigaretten der Marke Lucky Strike. Ein Spalt tut sich auf, in dieser Fotografie von Roman Schramm, rein kompositorisch zunächst einmal, zwischen glatter Fläche und dreidimensionalem Objekt, zwischen Scherenschnitt und realem Ding. Fällt dann der Blick auf den Titel, so öffnet sich eine weitere Kluft zwischen der Oberfläche des Bildes und der Tiefe des Konzepts, zwischen dem so perfekt und glatt inszenierten Sichtbaren und der im Bild selbst nur angedeuteten Idee. „Für Edward Bernays (Green Ball)“ hat Schramm dieses Bild genannt und bezieht es dabei direkt auf einen der Gründerväter der Public Relations und seine Kampagne für die Zigarettenmarke Lucky Strike aus dem Jahr 1934. Hatte Bernays schon fünf Jahre früher deren Zigaretten im Zuge der aufkeimenden Frauenbewegung als „Fackeln der Freiheit“ angepriesen, so zielte er auch diesmal auf die bislang vernachlässigte weibliche Zielgruppe. Statt jedoch die grüne Farbe der Zigarettenverpackung zu verändern, an der sich laut Umfragen viele Frauen störten, da sie mit der Farbe ihrer Garderobe kollidierte, änderte Bernays selbstbewußt die Mode. Bald war Grün die Farbe erster Wahl und Lucky Strike verkaufte mehr Zigaretten. Der Coup gelang also – und hier, in dieser Fotografie werden „weiche“ Themen wie Mode, aber auch scheinbar „harte“, politische wie Emanzipation sichtbar als Produkt ausgeklügelter Werbestrategien.

Geschichten wie diese kann man sich von einigen Arbeiten Schramms erzählen.

Häufig nehmen sie auf die doppelbödige Welt der Werbung Bezug. Schramm setzt Herren Maßschuhe ohne Sohle oder herkömmliche Hühnereier ins Bild wie sonst große Luxuskonzerne ihre sündhaft teuren Taschen oder Automarken der Oberklasse-Reihe. Doch nicht selten finden sich hinter den perfekten Hochglanz-Inszenierungen Verweise auf das, was im Zuge herkömmlicher Werbefotografie notwendigerweise zum Verschwinden gebracht werden muss: auf wohlüberlegte Strategien, auf die Welt aus Marktforschung, Markenpsychologie, Verkaufsanalyse und Kampagnen-Design. In diesen Fotografien wandert das dahinterliegende Konzept im Stile einer Faltung selbst ins Bild; mittels Motiv, Titel oder Inszenierung, aber auch mittels jenen sogenannten „Researchmappen“, in denen Schramm seine Einflüsse und Anregungen offenlegt. Und doch ist das nur eine Art, wie sich hier Oberfläche und Tiefe, Bild und Konzept begegnen. Gerade in letzter Zeit treten all diese offensichtlichen Bezüge zu den Prinzipien der Werbung ein Stück zurück, werden seine Arbeiten abstrakter – und bewegen sich so selbst mehr auf die Ebene der Oberfläche. „Skin Supplies“ etwa zeigt zunächst nichts weiter als ein amorphes, schneeweißes Etwas, das frei im leeren, schwarzen Raum zu schweben scheint. Ohne weitere Informationen ist nicht zu dechiffrieren, dass es sich hier um ein 3D-Modellierung von Haut-Creme handelt, die Schramm am Rechner entworfen und wie eine Fotografie behandelt hat. So leicht verloren, wie diese Creme hier ohne Kontakt zu einem Träger im digitalen Nichts hängt, funktioniert dieses Werk rein abstrakt: als pure, schillernde Oberfläche, an der das Auge nicht nur aufgrund ihrer glatten Beschaffenheit abzurutschen scheint. Zusätzlich spielt „Skin Supplies“ durch die Wahl von Hautpflegeprodukten als Motiv auch auf einer reflexiven Ebene auf den Eigenwert der Oberfläche und deren geschickte und überlegte Inszenierung an.

Jedes dahinterliegende Prinzip ist dagegen buchstäblich ausstrahlt. Denn man hat es bei dem Abgebildeten im wahrsten Sinne des Wortes mit einem „Inhalt“ zu tun – und eben nicht mit einer Verpackung: mit der Creme selbst anstatt einer Creme-Dose. „Dahinter“, oder „darin“ ist hier in der Tat nichts anderes als das, was man sieht.

Als eine Art Wechsel des Fokus auf die Konsumentenseite könnte man schließlich Schramms letztes Video „Strategie im Reich der Wünsche“ begreifen. Denn die Strategien, auf die der aus einem Buch Ernest Dichters, einem der Pioniere der Marktpsychologie, geborgte Titel verweist, sind hier weniger die Strategien hinter den Bildern, mit denen Werbung und Marketing Begehren, Wünsche und letztlich auch gesellschaftliche Rollen generieren und strukturieren. Vielmehr könnte man sie als die Strategien vor den Bildern begreifen – als Strategien, mit denen Betrachter, Rezipienten und Konsumenten auf dieses „Reich der Wünsche“ reagieren, das ihnen Tag für Tag präsentiert wird. Recht analog zu seiner formalen Inspiration, dem Film „Det gode og det onde“ des dänischen Regisseurs Jørgen Leth, zeigt auch „Strategie im Reich der Wünsche“ zunächst einmal eine einfache und offene Aneinanderreihung mehrerer Sequenzen. Man beobachtet die Protagonisten dabei, wie sie diverse dekontextualisierte Handlungen ausführen. Eine Frau zieht eine Jacke an – und zieht sie wieder aus. Schnitt. Eine junge Frau mit braunen Locken blickt lasziv in die Kamera, schält währenddessen ein Ei und beginnt es genussvoll zu verspeisen. Zwischen ihrem weiß gepunkteten Kleid und dem Ei etabliert sich für kurze Momente eine Beziehung. Schnitt. Eine Gruppe junger Frauen öffnet Bierflaschen, alle nehmen einen kräftigen Schluck. Eine andere dagegen erfrischt sich mit einem Limonadenge-trränk. Immer mehr Gegenstände oder kleine Skulpturen kommen ins Spiel und geben den einzelnen, stets vor neutralem Hintergrund und mit starrer Kamera gefilmten Sequenzen den Charakter eines Versuchslabors. Was macht man mit einem Topf Quark? Essen natürlich, auch wenn man keinen Löffel zur Hand hat. Was macht man mit einem seltsamen, winkelligen Holzkonstrukt? Drehen vielleicht, begutachten. Und einem komischen Klumpen? Keine Ahnung.

Schramms Film gibt selbst keine Antwort auf die von ihm augeworfenen Fragen. Seine Kamera beobachtet schlicht und stoisch, was passiert, wenn man mit der Oberfläche der Dinge konfrontiert wird und an ihr abrutscht. So abrupt wie er begonnen hat, endet „Strategie im Reich der Wünsche“, ohne dass ein großes, kohärentes Ganzes entstehen konnte, ohne dass sich die einzelnen Bilder dieses Films dauerhaft verketteten. Sicher, da sind Übersprünge zwischen den einzelnen Sequenzen, da etablieren sich kleine, feine Kommunikationen über die Schnitte hinweg oder werden Gegenstände von einem Bild ins nächste mitgeschleift und später wieder aufgegriffen. Und doch werden diese Bild-Ketten, die Sinn im Stile einer Narration produzieren könnten, immer wieder mit einem deutlich erkennbaren Schmunzeln um die Mundwinkel unterbrochen. Sinn wird hier eher an der Oberfläche der einzelnen Bilder produziert. Die Sequenzen dieses Films bleiben an der Grenze zur Fotografie als isolierte Gesten bestehen, als Versuchsanordnungen. Und innerhalb dieser Versuchsanordnungen finden sich Schramms Protagonisten ebenso allein vor der Kamera wieder. Über die Zeit beginnen sie, eingeübte Rollen und Verhaltensmuster zu wiederholen, zaghaft zu spielen und schließlich anzunehmen. Die Grenzen zwischen Angebot und dessen Annahme beginnen zu verschwimmen. Und die im Verborgenen wirksame Strategie steigt sichtbar an die Oberfläche.