Marc Ries

Unheimliches Essen. Beobachtungen zu einem Plakatbild

Mitten in einem Verkehrsraum, der kaum erlebbare Qualitäten zeigt, Epochenmischmasch, zubetoniert, hängt plötzlich ein gewaltiges Stück Essen bzw. dreht sich zu mir hin, wartet auf mich, lauert, springt, macht mich an. Als ich auf die Kreuzung zukomme, spüre ich die Anwesenheit von etwas Unerwartetem, etwas, das diesem Verkehrsraum zunächst einmal nicht angehört, das sich über ihn hinwegsetzt und dennoch untrügliches Zeichen seiner selbst ist. Ein gerahmtes Plakat, welches „unseren neuesten Schrei" zeigt, den Mc Fresh. Salatstücke, Käse und Tomaten quillen hervor, der obligate Fleischballen ebenso. Eine Mc-Donald´s Werbung also, wie so viele andere, und doch macht diese hier neugierig.

Da befindet sich also ein Burger vor der Kamera. Seine photographische Aufnahme, die ja immer auch seine Reinszenierung im photographischen Kontext bedeutet, macht am Burger etwas sichtbar, was sich seiner normalen Verwendung als Objekt des Essens entzieht. Der photographierte Burger ist Monument seiner selbst. Er zeigt in aller Überdeutlichkeit das, was er ist: ein Lebensmittel, Mittel oder Möglichkeit oder Medium, durch welches sich das Leben nicht bloß am Leben erhält, sondern auch als Leben setzt. Das Essen hat seit jeher den Menschen nicht nur satt gemacht, sondern ihn auch als soziales Wesen mitentworfen. Mittel, dessen Aussage Auskunft gibt über denjenigen, der sich seiner bedient. Hierin findet sich eines der Hauptanliegen der Photographie: Sie visiert die Wirklichkeit unserer gemachten Dingwelt an, überbestimmt sie innerhalb ihrer photographischen Syntax und erlaubt so einen erkennenden Blick auf das sich enthistorisiert und naturalisiert präsentierende Faktum.

Und hier schließt auch der ästhetische Wert der Plakatphotographie an. D.h. bereitwillig erweist sich die Photographie in dieser ihrer Strategie der Überdeterminierung weiteren Strategien der Über- und Fremdcodierung dienlich. Im Besonderen die Plakatphotographie leistet ja so etwas wie die plakative Zurschaustellung ihrer Reproduktions- und Repräsentationsgesetze: Die – menschliche Proportionen sprengende – Vergrößerung der Motive, ihre formal aufdringliche Énonciation, also der Versuch unhinterfragbare Eindeutigkeit der Produktaussage herzustellen, ihr massenhaftes und spektakuläres Auftreten im öffentlichen Raum, all dies fordert ihre künstlerische Befragung und Nutzung, ihre nunmehr ästhetische Überdeterminierung geradezu heraus. Wobei es nicht selten vorkommt, dass Plakate stark selbstreflexiv wirken, also in der Gestaltung, aber auch vermittelt über ihre Präsenz in der Öffentlichkeit, die Bedingungen ihrer Entstehung und ihres Einsatzes offen zu Tage legen.

Wir sehen also den Burger. Und das ist bereits der fundamentale Unterschied. Wir sehen ihn, essen ihn nicht. Dennoch sehen wir ihn nicht nur, sondern wir schmecken, ertasten und, eventuell, riechen wir ihn auch. Das Photo ist synästhetisch aufgeladen. Der Burger ist leicht gekippt, so daß das Käseblatt, das ebenfalls leicht nach unten hängt, noch obszöner wirkt: Zunge, Käsezunge, die raushängt, als ob sie die meine suchen würde. Das Plakat wird nicht gegessen, es wird implizit von seinem Betrachter, besser seinem Benutzer untersucht: So wie eine Prostituierte sich durch ein Fenster (Rahmen, Bild) anbietet und der Kunde sie genauest beobachtet, analysiert, ob sie wohl für seine Begierde die richtige ist, so wird das Burger-Plakat einer genauen Beobachtung unterzogen. Wobei nicht die Frage nach der Authentizität oder Wahrheit des Nahrungsbildes wichtig ist, die ist ja explizit mit der photographischen Indexikalität

beantwortet (sofern Kategorien wie Authentizität auf ein derart artifizielles Produkt wie Burgers überhaupt noch sinnvoll anwendbar sind), relevant wird vielmehr die gezielte Suche nach den *Übertragungsqualitäten* des Plakates als solches: Was sagt mir der Burger, was will er von mir, was bin ich für ihn?

Die Photographie ist Teil einer geo-ästhetischen Strategie, welche u.a. auch unser Essverhalten mitbestimmt. Innerhalb eines physisch-konkreten Raumes, der Straße, wird eine sinnliche Praxis aufgebaut. Wir sehen das Bild eines Burgers, wir erinnern uns, eventuelle reagieren wir mit Zuwendung, wir spüren die prickelnde Oberfläche, riechen den Fleischballen, fühlen das sanfte Nachgeben des Brotes beim Zugreifen, wollen essen. D.h. wir erfahren über das Photo etwas, das im Photo so nicht vorhanden ist. Das Photo ist eine Anbietung, es zeigt etwas (über sich hinaus), es fordert auf, evoziert, lenkt den Blick, unsere gesamte Wahrnehmung, unseren Geschmack. Es ist Teil unserer Welt und doch zum Teil etwas ganz anderes. Es ist Teil dieses einen Ortes und dennoch anderenorts verpflichtet.

Das Plakat hängt zwischen Fertigteilhäusern, Funktionsbauten der letzten 30 Jahre und älterem Bestand. Fertigteilhaus, Fertigteilkost, Fertigteilwelt. Ist der Burger montiert, sind seine Bestandteile vermischt, so daß ein neues Ganzes sich einstellt, oder ist er nicht doch bloß ein Ensemble heterogener Teile? Die Fertigteilwelt besteht aus, über ein rationalisiertes, arbeitsteiliges Verfahren hergestellte Ensembles und Subensembles, Einzelteilen, die artifizielle Ganzheiten ergeben. Fertigteilessen. Salat und Käse, Zwiebel und Sauce und Frikadelle, Brot. Ein Burger. Die Fertigteilkost ist Ausdruck industrieller Arbeitsprozesse, die sich auf Effizienz, Berechenbarkeit, Vorhersagbarkeit und Kontrolle gründen. Mc-Donald´s teilt also eine, seit 1989 auf die ganze Welt überschwappende, systematische Rationalisierung auch des Essens, welche auf die Ausbeutung unqualifizierter Arbeitskräfte und hochgliedrig spezialisierte Arbeitsprozesse aufbaut. Das Mc-Donald´s Plakat reflektiert diese innere, stromlinienförmige Logik mit seinen eigenen Mitteln. Wirkt sich die plakative Fertigteilkonstruktion eines Burgers auf unsere Sinnlichkeit und auf unsere Orientierung ebenso aus, wie einst die Beleuchtung der Stadt mit Elektrizität oder der Einzug des Automobils in die Straßen?

Die Maximierung, Vergrößerung der photographischen Großaufnahme des Burgers, die Einfügung des Firmenemblems und einer akklamierenden Schrift, die den Eindruck des Eigenlebens des Motivs zusätzlich verstärken, die Überdimensionierung, das frivole Aufragen der Proportionen in unverschämten, lebensbejahenden Farben in all dem Betongrau, all dies verleiht dem Burger die affektive Qualität einer reinen Entität. Dieses Ding da oben ist Eins, will sagen, der Burger ist nicht Lebensmittel, sondern *ein Leben*. Das Leben einer Welt, deren ungeheure Macht ökonomischer Wirklichkeit sich als endlos beschleunigter Antrieb aller sozialen Wirklichkeit manifestiert. Der maximierter Burger stellt in seiner prallen Rundheit, seiner überbordenden Fülle ganz ungeniert ein Grundgesetz globaler Ökonomie zur Schau und er tut dies selbstverständlich mit und durch die ausgezeichneten Qualitäten der Plakatästhetik: Jede Partikularität wird ausschließlich zum Zwecke ihrer systematischen Aufhebung durch das globale Kapital am Leben erhalten. Strikte Entindividuierung unter dem Diktat des Allgemeinen, des Allgemeinen des Weltmarktes. Die unifizierende Nahrung unifiziert ihre Esser im gleichen Ausmaß wie die Mc-Donaldisierung der Welt voranschreitet.

Das Photo, als eine Reproduktionstechnik, d.h. als unendlich variierbare Vervielfältigung eines

Urmodells, ist Garant für die gleichzeitige und gleichräumliche Darstellung dieses Einen, verlangt also nach einer es feiernden Betrachtermasse. Doch das Plakat, in welchem das Photo in Kombination mit Ideogramm und Schrift wirkt, hat eine beinahe gegenläufige Tendenz. Es überträgt das Eine hin zu einer Masse, die weniger Betrachter, den eigentlich Benutzer ist und also Teil des Ganzen, Teil des Burgers, der Weltökonomie. Das Plakat baut eher *server/user* denn *media/audience*-Relationen auf. Der Inhalt wird nicht gelesen oder interpretiert, er erfährt keine traditionelle Bildrezeption, sondern mit ihm wird interagiert, kommuniziert und gehandelt. Im Zusammenspiel mit den technologischen Herstellungsbedingungen des Burgers, genauso wie mit denjenigen endlos vieler anderer, gleichgeschalteter sozialer Praktiken, entwickelt der Plakatnutzer seine Existenz, sein Konsumenten-, wie Produzentendasein. Wir stoßen als Fußgänger der Großstadt und eher noch als Autofahrer auf das Plakat und werden ruckartig in einen anderen Zustand befördert. Den Zustand der Weltgesellschaft.

In der Intensivierung des Eindringens globaler Ökonomie in alle Lebensbereiche rundet sich die geographisch- geologische Erdkugel nunmehr auch als eine ökonomische und davon abgeleitet als eine soziale und ästhetische Einheit. Auch das bestätigt uns das Plakat: Die Beziehung, die wir mit ihm unterhalten, ist zugleich eine Beziehung zum Weltmarkt, einem Markt ohne Marktplatz. Es lässt sich das Bild nicht verwerfen, daß das runde, ufohafte Ding mit dieser seiner Botschaft um die ganze Erde kreist, darin die Nichtdarstellbarkeit dieses Marktes in synästhetische Einzelsegmente auflöst, dergestalt seine gemorphte Körperlichkeit sichtbar werden lässt.

Zum anderen sind wir im Handeln mit dem Burger zugleich eingetreten in eine große Gemeinschaft mit allen anderen Menschen weltweit, die Burger essen, oder ähnliche Praktiken verrichten. Die Unvorhersehbarkeit der Entwicklung der Welt und ihrer technologischen Innovationen wird mittels dieser Vorhersehbarkeit an Gemeinschaftsbildung relativiert. Insofern ist auch der Mc-Fresh zunächst einmal nicht neu, sondern präzise vorhersehbar im Geschmack und in all seinen Qualitäten. Und die photographische Maximierung lädt auch dazu ein, genau hinzusehen, zu analysieren, ob alles gleich geblieben ist. Das plakatierte Neue verkommt in der Folge zum rhetorischen Hinweis auf das wohl bedachte Aufgehobensein in vertrauten Welten.

Gleichwohl ist der Burgeresser stets und endgültig ein Heimatloser, Ursprungsloser, Obdachloser, herausgeworfen aus Individuationsmechanismen ebenso wie aus sozialen Bündnissen. Einzig die Plakate auf den Straßen leuchten ihm wie vergangene Zeichen einer häuslichen Welt entgegen, oder aber wie Signale für die Orientierung in den undurchsichtigen Weltwerken des globalen Kapitals. Dabei ist das Unheimlichwerden des Essens ja nur ein Beginn.

[*Unheimliches Essen. Beobachtungen zu einem Plakatbild.* In: Otto Mittmannsgruber, Martin Strauß (Hg.): Plakat.Kunst. Über die Verwendung eines Massenmediums durch die Kunst. Wien 2000, S. 46-49. Wiederaufgenommen in: Medienkulturen. Wien: Sonderzahl 2002, S. 235-239.]