

Was Kosmetikwerbung mit

«Neubad Lecture» - eine neue Vortragsreihe im Neubad

Geschichtspräsident Valentin Groebner startet am 25. Januar die neue Veranstaltungsreihe «Neubad Lecture». Mit einem Vortrag über die kommerzielle Nutzung des Schönen.

Valentin Groebner, werden Sie mit Anzug und Krawatte zur ersten «Neubad Lecture» erscheinen?

Valentin Groebner: Ich bin ja kein Banker, ich muss fast nie Krawatte tragen. So wie es früher Turnschuhpolizisten gegeben hat, gibt es heute Turnschuhprofessoren. Ich bin einer davon.

Wie wird sich Ihre Vorlesung im Neubad von Ihren Vorlesungen an der Uni Luzern unterscheiden? Mal abgesehen davon, dass man als Hörer Bier trinken darf ...

Groebner: Im Neubad habe ich das Privileg, für einmal nicht in das Studium der Geschichte einzuführen. Ich spreche über Werbung. Was haben diese grossformatigen Plakate, die uns in den Fussgängerzonen und im Bahnhof anlächeln, mit Geschichte zu tun? Es ist ein Nachdenken über den öffentlichen Raum und darüber, ob wir uns aussuchen können, was wir sehen und was nicht.

Kann man sich gegen das, was man nicht sehen will, zur Wehr setzen?

Groebner: Wenn Leute sich wirklich über ein Plakat ärgern, kritisieren sie darauf herum. In der Luzerner Neustadtstrasse konnte

man kürzlich ein solches verändertes Werbeplakat der Kantonspolizei Luzern entdecken. Wer etwas im öffentlichen Raum ausstellt, macht es verwundbar. Aber solche Aktionen sind seltener geworden. Und die modernen Leuchtplakate sind gar nicht mehr so einfach zu verunstalten.

Werden wir durch Werbung darauf konditioniert, dasselbe schön zu finden?

Groebner: Was wir schön finden, ist natürlich individuell, andererseits aber von Sehgewohnheiten bestimmt. Plakate und Frontseiten von Zeitschriften funktionieren immer gleich: Man muss auf

einen Blick verstehen, worum es geht. Ein Plakat muss die Fähigkeit besitzen, den Blick vorübergehender Passanten einzufangen.

Dafür braucht es das Schöne, über das Sie im Neubad ebenfalls sprechen wollen?

Groebner: Dafür braucht es das Wirkungsvolle, und das Schöne ist Teil davon. Aber nicht alle Plakate wollen schön sein. Erstaunlich viele glauben aber, schön sein zu müssen, und werben erstaunlich stereotyp. Wenn Sie die Covers von Frauenmagazinen nebeneinanderlegen, wissen Sie, was ich meine.

Auch nicht Retuschiertes, Kantiges erleben wir manchmal als schön. Warum das?

Groebner: Darüber denken die Werber nach, das ist ihr Beruf. Mich als Historiker fasziniert eigentlich am meisten Werbung, die schiefgeht, die Skandal erzeugt - wenn plötzlich über das Plakat geredet wird und nicht mehr über das Produkt, das es bewirbt. Plakate wollen nicht nur Aufmerksamkeit wecken, sondern ganz bestimmte, kontrollierte Emotionen auslösen.

Ihre Forschungsschwerpunkte sind die Renaissance und das Mittelalter. Findet man in diesen Epochen Vorläufer moderner Werbeplakate?

Groebner: Ja, bei den Wappen - die waren die «corporate identity» der Adligen, könnte man sagen. Komplizierter ist es bei den religiösen Bildern, die im



Der Künstler Hansjürg Buchmeier hat in Berlin Gesichter von Plakatschönheiten fotografiert. Das Titelbild zeigt auch ein Bild aus der Serie. PD

Marienbildern gemein hat

«Neubad Lecture» – Bildung und Bier

Die von Lina Kunz kuratierte Reihe «Neubad Lecture» im Neubad Luzern lädt Referenten dazu ein, mit ihrem Fachwissen zu spannenden Zeitfragen Stellung zu nehmen. Die Vorträge sind so konzipiert, dass man auch ohne akademischen Hintergrund den Faden nicht verlieren wird. Geladen sind Experten, die neben ihrem Fachwissen auch ein grosses Bühnentalent besitzen und dem Publikum in einem gemütlichen Setting ihren Stoff packend vermitteln können.

Auf den Luzerner Geschichtsprofessor Valentin Groebner, der am 25. 1., 20 Uhr, im Neubad-Pool dozieren wird, folgt am 15. 2. die Philosophin und Psychoanalytikerin Lisa Schmuckli. Sie wird im Neubad-Keller vier Thesen zum Verhältnis von Freiheit und Entfremdung aufstellen. Am 15. 3. spricht Marc Horat, Astrophysiker und Kurator im Planetarium, über ausserirdisches Leben. Der Kulturwissenschaftler Tobias Brücker widmet sich am 19. 4. dem Gesundheitswahn unserer Gegenwart, und die Literaturwissenschaftlerin Nicola Gess stellt am 21. 6. eine Ästhetik des Staunens vor. Sämtliche Veranstaltungen finden Sie auch unter www.neubad.org. Eine Fortsetzung der Reihe im Herbst ist in Planung. *jst*

14. und 15. Jahrhundert in immer grösseren Formaten im öffentlichen Raum erschienen. In gewisser Weise waren die neuen Werbeplakate am Ende des 19. Jahrhunderts die Nachfolger der alten religiösen Bilder. Denn beide waren bunt. Dazwischen gab es 300 Jahre lang nur Schwarz-Weiss und Text.

Bedient sich die Werbung von heute der Ikonografie dieser Bilder?

Groebner: In Andeutungen sicher – denken Sie an die Ikonografie der Jungfrau Maria: Milch, Reinheit, tiefes Dekolleté und Hellblau im Hintergrund, das benutzt die Kosmetikwerbung immer noch gerne.

Blättern Sie zu Forschungszwecken in Frauenzeitschriften?

Groebner: Ich bereite gerade ein Forschungsprojekt vor, in dem es darum geht, wie Reinheit verkauft wird. Reinheit, also Jungfräulichkeit, ist immer die Abwesenheit von etwas. Im 15. und 16. Jahrhundert ging es darum, die unbefleckte Empfängnis zu visualisieren. Heute fragt der Werber, wie man ein Mittel visualisiert, das Pickel zuverlässig zum Verschwinden bringt, ohne Pickel zeigen zu müssen – die will ja niemand sehen.

In einem ähnlichen Dilemma standen die Waschmittelhersteller in den 1990ern. Die Fernsehspots verwendeten blaue Flüssigkeit, um Schmutz zu illustrieren ...

Groebner: Das hat womöglich damit zu tun, dass der menschliche Körper alle möglichen Säfte hervorbringt, aber keiner davon ist blau.



«Ein Gesicht ist keine Oberfläche, sondern ein Körperteil.»

Historiker Valentin Groebner, von seiner Tochter gezeichnet

Wie unterscheidet sich das Schönheitsempfinden zwischen den Kulturen?

Groebner: Dafür bin ich kein Spezialist. Ich war aber letztes Jahr in Südindien, und dort sehen die Werbeplakate teilweise sehr anders aus als bei uns. Denn ein schöner indischer Mann braucht einen Schnurrbart. Zudem spielen dort die Gesichter von Filmschauspielern in der politischen und der kommerziellen Werbung eine grosse Rolle. Diese enge Beziehung zwischen Film und Werbung gab es früher aber auch in Europa und in den USA.

Würde man Hollywoodstars, die ungeschminkt durch einen Supermarkt schlurfen, erkennen?

Groebner: Da wäre ich mir nicht so sicher. Ein Mitarbeiter der «Vogue» hat mir erzählt, dass man berühmte Models in der Redaktion bei ihrem Eintreffen sehr oft

nicht erkennt. Sie brauchen einen Fotografen, eine Visagistin und die Kamera, um wie ein Model auszusehen. Plakate zeigen extrem überarbeitete Gesichter. Weil wir unbearbeitete, nicht geschönte Gesichter auch gar nicht sehen wollen.

Weshalb eigentlich nicht?

Groebner: Ein Gesicht ist keine Oberfläche, sondern ein Körperteil – mit Fettüberzug, vielen Falten, voller kleiner Löcher, mit Flecken und Haaren an unpassenden Stellen.

Was sagt der Kaffee trinkende Roger Federer im Zürcher Hauptbahnhof über unser Jahrhundert?

Groebner: Nichts gegen Roger Federer, aber die grossen Werbeflächen im Bahnhof sagen vielleicht mehr über die Krise des Plakats aus. Es muss immer grösser, bewegter und leuchtender werden, um überhaupt noch wahrgenommen zu werden.

Setzt die Werbung heute lieber auf austauschbare Gesichter namenloser Models?

Groebner: Wichtig ist, dass das Gesicht sich selbst nicht erklären muss. Die allermeisten Gesichter, vorwiegend von Frauen, sind namenlos. Für mich sind diese Gesichter mit ihren halbgeöffneten Lippen und der stark nachbearbeiteten Haut keine Personen mehr, sondern eigentlich Apparate-Aufmerksamkeitsmaschinen.

Julia Stephan