

# CHE GUEVARA IST HEUTE EINE IKONE DER POPKULTUR

Ausstellung „So geht Revolution – Werbung und Revolte“ in der Ludwigshafener Stadtbücherei – Faszinierende Anregungen

VON UNSEREM MITARBEITER  
GERON HOFFMANN

► Karl Marx verkauft Computer, Ulrike Meinhof macht Mode, und Che Guevara bietet Bikinis, Fotoapparate und einen Autoverleih an. Die Revolution ist Action – ein Spektakel ohne Ziel und Inhalt. Was der Kulturwissenschaftler Rudi Maier in jahrelanger Sammelarbeit an Werbeanzeigen zusammengesammelt hat, treibt Alt- und Neu-Linken die Tränen in die Augen und PR-Leuten ein breites Grinsen ins Gesicht. „So geht Revolution – Werbung und Revolte“ heißt die Ausstellung, die Maier auf Einladung des Büros für angewandten Realismus im Obergeschoß der Stadtbibliothek Ludwigshafen präsentiert hat.

Kaum dass Ende der 60er die Studenten auf die Straße gingen, hat die Werbung Themen, Klischees und Bilder vereinnahmt und für ihre Zwecke verbreitet. „Tagsüber friedlich – nachts Bomben legen“, das liegt nicht an politischen Verhältnissen, sondern an der falschen Matratze, wie eine Bettenfirma bereits 1968 erkannt hat.

Auch Frauenrechtlerinnen haben ihre Tage: Zu einem Bild aus dem frühen 20. Jahrhundert, auf dem Frauen per Wandparolen für ihr Wahlrecht kämpfen, legt eine Pharmafirma ihnen in den Mund: „Wir haben jahrhundertlang gekämpft – heute gegen Menstruationsbeschwerden geht es einfacher.“

Rund 5000 Werbeeindrücke begeg-

nen uns täglich, berichtet der Mediologe Maier in seinem Vortrag zur Ausstellung. Da ist es für Hersteller schwer, Aufmerksamkeit für ihr Produkt oder Dienstleistung zu gewinnen. Und inzwischen geht es auch nicht mehr um Qualität, Haltbarkeit, Zweckmäßigkeit, es geht um Gefühle und Lifestyle. Mit „Liberté, Egalité, Protabilité“ wirbt 1988 ein Computerhersteller für die ersten Laptops. Die waren damals „revolutionär“, versprachen Unabhängigkeit und Selbstbestimmung über den Ort der Arbeit. Das Versprechen der Freiheit mutet bei näherem Hinsehen grotesk an: Während man einen Schreibtisch auch mal stehen lassen kann, begleitet einen das tragbare Büro auf Schritt und Tritt, wenn es sein muss, bis ins Schlafzimmer.

Der heroische Blick ins Weite von Che Guevara ist zu einer Ikone der Popkultur geworden. Das Portrait, das der kubanische Fotograf Korda bei einer Trauerfeier für ermordete Revolutionäre gemacht hat, ist von der Person des Commandante längst abgeschnitten. Heute haben junge Leute ihn schon für den Sänger einer Rockband gehalten, die sein Portrait auf CD-Covern und Merchandising-Produkten verwendet.

Revolution ist Aufbruch und Dynamik, und dieses Gefühl möchten PR-Strategen an Produkte knüpfen: Kaufend zur Sonne, zur Freiheit – die Produkte verheißen die Erfüllung der ungelösten Sehnsüchte. „Warum Revo-



Der heroische Blick ins Weite ist längst von der Person des Commandante (links) abgeschnitten.

lution?“, fragt eine Bank unter dem Bild einer protestierenden Menge, aus der ein Molotow-Coctail fliegt. Die Antwort der Banker: „Weil alle teilhaben wollen am Wohlstand.“

Eher ironisch witzig ist Werbung, die die Ikonografie des nicht ganz so real existierenden Sozialismus aufgegriffen hat: Bereits mit Glasnost und Perestrojka wurden Hammer und Sichel und Roter Stern für die Werbung

salonfähig. Mit dem Fall des eisernen Vorhangs und dem Ende der Regime im Osten wurden deren Symbole frei verfügbar. Fast jede Werbeaktion, die im Oktober begann, wurde zum „Roten Oktober“. Die krude, holzschnittartige Bildsprache aus dem Osten bot sich an, sie ins Gegenteil zu verkehren: Nicht staatlich verordnete Parolen, sondern individueller Genuss und Konsum werden zu neuen Leitsätzen.

Der Kapitalismus entpuppt sich als eine gigantische Verwurstmaschinerie, in der selbst der Protest gegen das System noch für dessen Zwecke vereinnahmt wird.

Die Ausstellung und die von Rudi Maier vorgeführten Werbeclips bieten faszinierende Anregungen und bieten den Betrachtern manches Aha-Erlebnis. Schade nur, dass die Ausstellung nur einen Tag lang zu sehen war.



—FOTO: KUNZ