



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

**Massenprodukt Panoramapostkarte**  
oder warum man mit zwei Sonnen am Himmel arbeitet

Verfasser

**Alexander Ferchenbauer**

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationsw. Politikwissenschaften

Betreuer:

O. Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer

# **Inhaltsverzeichnis**

1. Einleitung (8)
  - 1.1. Visuelle Kommunikation (9)
  - 1.2. Drei Ebenen der visuellen Kommunikationsforschung (10)
  - 1.3. Das Bild (11)
  - 1.4. Bildnis – Porträt (13)
  - 1.5. Bild und Assoziation (13)
  - 1.6. Bild und Macht (14)
  
2. Visiotype im Tourismus von Region und Stadt (15)
  - 2.1. Prägnanzbildung (16)
  - 2.2. Symbolische Prägnanzbildung (17)
    - 2.2.1. Symbolische Prägnanzbildung und Kontraste (18)
    - 2.2.2. Repräsentativer Charakter von Bildern (20)
  - 2.3. Uniformer Urlaubsgruß (20)
  
3. Panorama historisch (21)
  - 3.1. Panorama Begriffserklärung und Wortgebrauch (21)
  - 3.2. Geschichte der Panoramadarstellung (23)
  - 3.3. Maltechniken und Bedeutung der Beleuchtung auf die Farben (27)
  - 3.4. Fotografische Panoramen (29)
  - 3.5. Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Panoramamalerei und Panoramafotografie (31)
  - 3.6. Politischer Hintergrund (32)
  
4. Die Masse (33)

- 4.1. Massenkultur – Massenkonsum (36)
- 4.2. Masse verpflichtet (42)
- 4.3. Massenmedien und Unterhaltung (45)
- 4.4. Das eigentlich Uninteressante wird interessant (46)

## 5. Kitsch (47)

- 5.1. Begriffsbeschreibung (47)
- 5.2. Kitschdiskussion einst und heute (49)
- 5.3. Der Kitschmensch als Tourist (52)
  - 5.3.1. Exkurs: „Zauber der Ferne“ - Imaginäre Reisen im 19. Jahrhundert (54)
  - 5.3.2. Der Kitschmensch als Jäger der Vergangenheit (55)
- 5.4. Kitschformen und Entstehung (57)
- 5.5. Kitsch als Regression und Projektion (65)
- 5.6. Autorisierung von Kitsch (67)
- 5.7. Sentimentalisierung von Kitsch (67)

## 6. Farbwirkung (69)

- 6.1. Terminologie (71)
- 6.2. Grundfarben (Primärfarben) und Ausgangsfarben (71)
- 6.3. Farbanalyse allgemein (72)
- 6.4. Farbenlehre und Entwicklung (73)
  - Exkurs: „Bunte Götter“, oder das „reine“ Weiß der Antike gab es nicht (79)
- 6.5. Emotionale Wirkung von Farbe (82)
  - 6.5.1. Psychophysische Energie der Farben (83)
  - 6.5.2. Warme und kalte Farben (Warm-Kalt-Kontrast) (84)
  - 6.5.3. Raumschaffende Wirkung von Farbe (85)
  - 6.5.4. Symbolfarbigkeit und Materialfarbigkeit (86)
  - 6.5.5. Ordnung in männliche und weibliche Farben (86)
  - 6.5.6. Signalwirkung (87)

## 7. Farbmischgesetze (88)

### 7.1. Additive Mischung (Farbfernsehen / Lichtfarben) (88)

### 7.2. Subtraktive Farbmischung (Farbfotografie / Materialfarben) (88)

## 8. Farbwahrnehmung (89)

## 9. Farbwirklichkeit und Kontraste (90)

### 9.1. Farbkontraste nach Hölzel und Klassifizierung nach Pawlik (92)

### 9.2. Farbkontraste nach Itten (92)

#### 9.2.1. Farbe-an-sich-Kontrast (93)

#### 9.2.2. Hell-Dunkel-Kontrast (93)

#### 9.2.3. Warm-Kalt-Kontrast (95)

#### 9.2.4. Komplementär-Kontrast (96)

#### 9.2.5. Simultankontrast (97)

#### 9.2.6. Qualitätskontrast (98)

#### 9.2.7. Quantitätskontrast (99)

### 9.3. Psychologische Konträrfarben (101)

## 10. Komposition der Farben (103)

### 10.1. Bedeutung von links und rechts (104)

### 10.2. Bild und Farbe (105)

## 11. Komposition und Gestaltungsmöglichkeiten (106)

### 11.1. Induzierte Spannung (106)

### 11.2. Spannungshierarchien (107)

### 11.3. Spannungsdichte (108)

#### 11.4. Spannungsorientierung (108)

### 12. Empirischer Teil (110)

#### 12.1. Fallstudie (110)

#### 12.2. Was ist Postcard Artpanorama (112)

#### 12.3. Verkaufshilfen der Panoramapostkarten (113)

#### 12.4. Auswahlkriterien der zu vergleichenden Panoramapostkarten (114)

#### 12.5. Interview (115)

### 13. Transkribiertes Interview mit Bildvergleich (116)

#### 13.1. Wien (117)

##### 13.1.1. Hofburg – Michaelertor (117)

##### 13.1.2. Kunsthistorisches und Naturhistorisches Museum (120)

##### 13.1.3. Wiener Staatsoper (123)

##### 13.1.4. Stephansdom (126)

##### 13.1.5. Schönbrunn Kaiserpaar (130)

#### 13.2. Rom (134)

##### 13.2.1. Pantheon – Piazza della Rotonda (134)

##### 13.2.2. Castel Sant' Angelo e Ponte Sant' Angelo (136)

##### 13.2.3. Fontana di Trevi a notte (138)

##### 13.2.4. Piazza del Campidoglio (141)

##### 13.2.5. Colosseo – Anfiteatro (144)

#### 13.3. Paris (147)

##### 13.3.1. Chateau de Versailles- Le Bassin d' Apollon (147)

##### 13.3.2. Vue panoramique a partir de la Tour Eiffel (149)

##### 13.3.3. Place de la Concorde (151)

##### 13.3.4. Le Louvre (153)

##### 13.3.5. Promenades le long des berges de la Seine (155)

#### 13.4. London (157)

##### 13.4.1. Lady Diana Princess of Wales (157)

##### 13.4.2. Tower of London (160)

13.4.3. Thames – Financial District (161)

13.4.4. Tower Bridge (163)

13.4.5. Buckingham Palace (165)

14. Auswertung der Bildvergleiche (167)

15. Zusammenfassung (172)

16. Verweise und Verzeichnisse (174)

16.1. Farbtafeln (174)

16.2. Panoramapostkarten (183)

16.3. Literaturverzeichnis (185)

16.4. Linkverzeichnis (187)

17. Curriculum Vitae (188)

„Wenn Sie, ohne zu wissen, Meisterwerke der Farbe schaffen können, so ist das Nicht-Wissen Ihr Weg! Wenn Sie aber aus Ihrem Nicht-Wissen keine Meisterwerke der Farbe schaffen können, dann sollten Sie sich Wissen erarbeiten“ (Itten 2001: 11)

## **Vorwort**

Visuelle Kommunikation ist ein breites Forschungsfeld. Die Wirkung von Farben auf den Rezipienten im täglichen Informationsaustausch wird immer noch unterschätzt. Das Zusammenspiel von Kitsch und Farbwirkung ist beim Massenprodukt Panoramapostkarte besonders entscheidend. Da ich schon seit Jahren als Fotograf tätig bin und das Produkt „Art-Panorama Postcard“ maßgeblich mitentwickelt habe, wurde mein Interesse geweckt, mich näher mit diesem Thema zu befassen. In der Arbeit werden einerseits die historischen Aspekte veranschaulicht und massentheoretische Erklärungsversuche gesetzt. Dem Bestreben, dass die alleinige Beschäftigung mit dem Produkt, bezüglich der marktwirtschaftlichen Gewinnmaximierung zu kurz greift und dem Produkt nicht gerecht wird, soll ebenfalls Ausdruck verliehen werden. Man übersieht dadurch auch viel zu leicht das Potential der Panoramen, die ja schon in der Historie einen „aufklärerischen“ Charakter besaßen. Insbesondere gilt es dabei zu beachten, dass die Kitschdiskussion auf der Ebene der Ansichtskarte ohne eine entsprechende Interpretation der Wirkungsweise der Farbwelt nicht greifbar wird.

Am Beispiel der farblichen Gestaltung der Panoramapostkarte und der täglichen Arbeitspraxis konnte ich erkennen, wie Gefühle beim Betrachter geweckt werden, die bei ähnlichen Sujets, die nicht „farblich verkitscht“ wurden, nicht solche Emotionen auslösten. Der Umgang mit unterschiedlichen Farben, Farbpaaren, Harmonien und Kompositionen und deren Anwendung im Bereich der PR (Verkaufshilfen, Prospekte usw.) wurde mein ständiger Wegbegleiter. In der schriftlichen und bildlichen Darstellung ist die Bedeutung der Einzelfarbe in Bezug auf Verhältnis und Kombination mit anderen Farben und Darstellungen nicht zu unterschätzen.

Die kitschig-naiven und zum Teil altmodisch wirkenden Postkarten sind im Blickwinkel einer offensichtlich unwirklichen Wirklichkeit zu betrachten. Wie weit muss man die Realität idealisieren um wirtschaftlich Erfolg zu haben oder wird sogar erwartet, dass die Möglichkeiten digitaler Bildbearbeitung voll ausgeschöpft werden? Der Tourist will das, was er in den bunten Werbeprospekten – durchaus wissend - vorgegaukelt bekommt, wiedererkennen. Der Postkartenliebhaber soll dabei in seiner Erwartungshaltung nicht enttäuscht werden.

Diese Arbeit kann nun als die erste Zusammenfassung meiner Recherchen und Erfahrungen auf diesem Gebiet gesehen werden.

Wien, Dezember 2008

Alexander Ferchenbauer

## **1. Einleitung**

Im Folgenden soll der Themenbereich Visuelle Kommunikation einführend erläutert werden. Eine umfassendere Definition des Phänomens Kitsch der letzten Jahrzehnte und eine Beschreibung des Phänomens Masse sind weitere Schwerpunkte des theoretischen Teils. Ein weiterer Teil der Arbeit befasst sich mit der Entstehung von Farbsymbolik, Farbkontrasten, Farbklingen und der Bedeutung der Einzelfarben auf das Empfinden der Konsumenten. Es wird der Versuch unternommen, die Ursachen von Massengeschmack zu beleuchten. Die historischen Vorreiter der heutigen Panoramapostkarten waren die beeindruckenden Panorama-Riesenrotunden des 19. Jahrhunderts von London, Paris, Berlin oder Wien. Schon damals war die Panoramadarstellung als Unterhaltung für ein großes Publikum angedacht und begeisterte die Massen.

Der praktische Teil der Arbeit umfasst im Rahmen einer Fallstudie eine konkrete Beschreibung der Manipulationen einzelner Sehenswürdigkeiten der Panoramapostkarten anhand vier großer Metropolen Europas.



## 1.1. Visuelle Kommunikation

Ein Standardwerk der letzten Jahre ist das Lehrbuch Marion Müllers, in dessen Einleitung schon ein entscheidender Satz zu lesen ist: „Mit dem Visuellen verhält es sich wie mit der Politik: Jeder meint, etwas von dem Thema zu verstehen und in einem gewissen Maße stimmt das auch. Dabei sind die Aussagen über Bilder und Politik meist recht vage. Mehr aus dem Bauch als aus dem Kopf kommt die Argumentation, die zudem häufig emotionsgeladen ist.“ Müller weiters:“ Viele Meinungen, aber nur wenig wissenschaftlich Fundiertes. Visuelle Kommunikation ist ein Querschnittfach par excellence.“(Müller 2003:9)

Die Bedeutung visueller Kommunikationsformen wird erst langsam und allmählich in den zuständigen Universitäten, besonders im deutschsprachigen Raum übernommen. Als eigenständiges Fach ist sie kaum anzutreffen. Nur die Kunstgeschichte hat aus verständlichen Gründen schon seit langem Methoden zur Bildbeschreibung und Bildanalyse hervorgebracht. Der wesentlichste Unterschied visueller Kommunikationsforschung zur Bildanalyse der Kunstgeschichte ist, dass keine ästhetische Wertung vorgenommen wird. Entscheidend für die Qualifikation als Forschungsobjekt ist die visuelle Form und nicht die gestalterische Qualität. Man kann sogar sagen, dass visuelle Kommunikationsforschung besonders für die „niederen“ Bildprodukte, die außerhalb eines elitären Kunstbegriffs stehen, aber eine große Popularität, einen hohen Verbreitungsgrad und damit ein großes Publikum haben, von Nutzen ist. Visuelle Kommunikationsforschung entscheidet nicht über gestalterische Qualität, nimmt keinerlei Wertung vor, sondern beschäftigt sich einzig mit dem Aspekt der visuellen Form.(vgl. Müller 2003: 13-14)

Bilder werden offensichtlich auch besser erinnert als Worte oder auch als Namen oder Begriffe. Ebenfalls ist aber einzuräumen, dass die Wiedererinnerung (Rekognitionsleistung) jedoch durch die Benennung, die zu einer dualen Speicherung führt, noch gesteigert wird. (vgl. Marquardt 2005: 36)

Aus der Flut der Eindrücke und der Reaktionen kommen erkennbare Gestalten zum Vorschein, die immer wieder kommen und von mehreren Menschen geteilt und verstanden werden. Die Eindrücke, die auf den Menschen wirken, werden zu verschiedenen Gestalten verdichtet. Scheinbar aus dem Nichts bildet sich allmählich so etwas wie ein Einheit eines Charakter heraus. (vgl. Marquardt 2005: 39)

Bei dieser Reizüberflutung ist es nur logisch, dass der Mensch seine visuelle Aufnahmefähigkeit und damit sein Gedächtnis an seine Belastungsgrenzen bringt. Um trotzdem etwas zu behalten, entsteht die Notwendigkeit des Weglassens und des

Weglassenmüssens. Aus der Verknüpfung von Eindrücken entstehen dauerhafte Bilder, die im Bewusstsein den Gegenstand repräsentieren und damit über das gegenwärtige sinnliche Erleben hinausweisen. [...] Die Bildelemente sind aufeinander bezogen, lassen Überschneidungen und Verschränkungen zu. Die erhöhte Bildkomplexität resultiert in Mehrdeutigkeiten des Bildes. Genau diese Unterscheidung lässt den Schluss auf die Zeichenhaftigkeit, nämlich Eindimensionalität, massenhaft dargebotener Bilder zu, die zunehmend nur noch als schnell identifizierbare Zeichen präsentiert werden, was eine Deutung als Bild unmöglich macht. (vgl. Marquardt 2005: 42-43)

Aus dieser Sicht ist die Analyse von Panoramapostkarten bezüglich der Ästhetik und des Wertes nicht vollständig, die Betrachtung und Miteinbeziehung des Faktors Kitsch jedoch unerlässlich.

Die Logik der Bilder ist eine andere als die Logik der Texte. Mit sprachwissenschaftlichen Begrifflichkeiten wie „Syntax“ oder „Grammatik“ ist der Eigenart visueller Kommunikation nicht beizukommen. (Müller 2003:14)

Die Bilderflut in ihrer ganzen Darstellung sowie das Erscheinen an bildlicher Information, war niemals höher denn je, ja sie steigert sich sogar von Tag zu Tag, besonders in wirtschaftlich unterentwickelten Ländern Osteuropas und Asiens. Gerade dort kann man einen Anstieg bildlicher Informationsflut feststellen, der im krassen Gegensatz zu einer sinnvollen Entwicklung wirtschaftlicher und sozialer Grundlagen der Bevölkerung steht.

## 1.2. Drei Ebenen der visuellen Kommunikationsforschung

Visuelle Kommunikationsforschung entsteht gerade als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaften und unterteilt sich in drei Ebenen (vgl. Müller 2003:14-17)

- **Produktionsanalyse:** Sie fragt nach dem Warum und dem Wie der Entstehung und den Produktionsstrukturen visueller Kommunikation. Am Beispiel der Panoramapostkartenherstellung: Hierbei wird der Fotograf auf seine Arbeitsbedingungen durchleuchtet und nach dem Verhältnis zwischen Verlagschef und Fotograf gefragt. Unter welchen Bedingungen wurde die Fotografie hergestellt, welche Fotos werden veröffentlicht und was wird bezahlt? Auch ist die Motivation des Produzenten wichtig, ist er künstlerisch oder kommerziell motiviert? Ist eine

Einzelperson für die Bildschöpfung zuständig oder handelt es sich um das Ergebnis einer kreativen Teamarbeit?

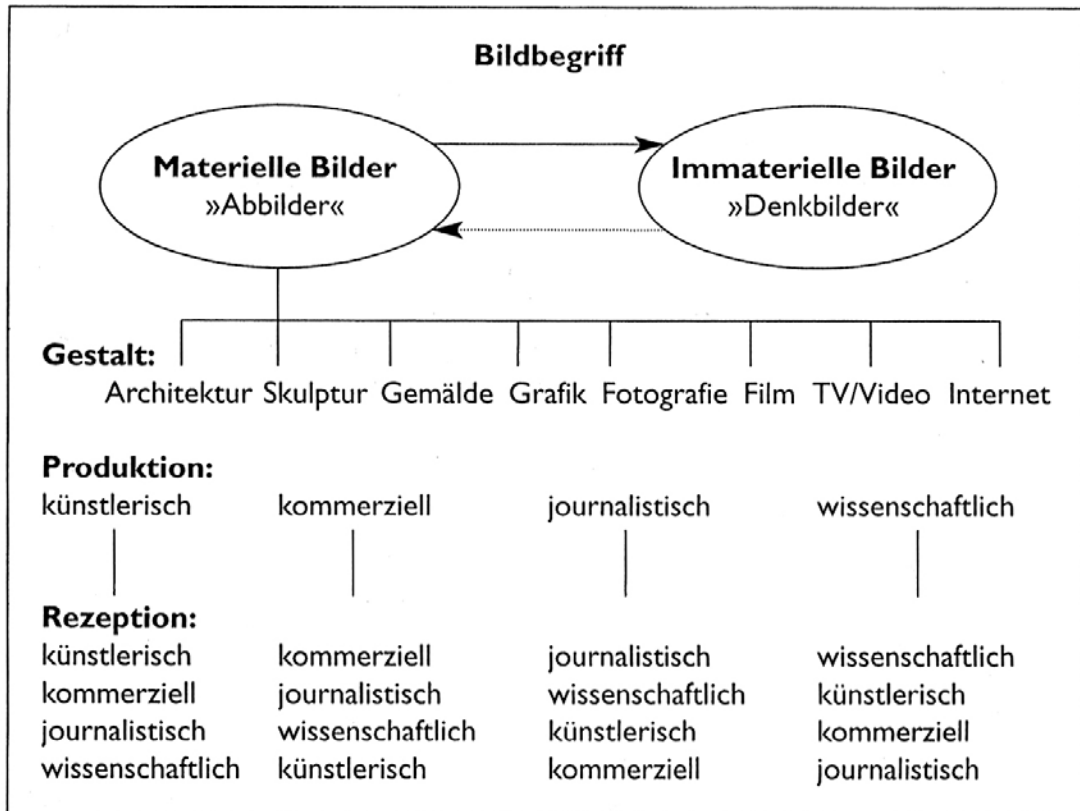
- **Produktanalyse:** Hier liegt der Schwerpunkt auf der Bedeutungsebene des analysierten Bildes. Das Bild muss zunächst detailgenau beschrieben werden. Form, Größe, Produktionstechnik, Materialität und Motiv müssen bestimmt werden. Bei der Motivanalyse kommt automatisch die Frage nach Vorbildern auf. Was ist auf dem Bild wie dargestellt? Was sind die bildimmanenten Bedeutungen? Zeichentheoretische, psychologische und auch kunsthistorische Ansätze sind für diese Ebene besonders geeignet.
- **Wirkungs- und Rezeptionsforschung:** Sie fragt nach den Adressaten bzw. den Rezipienten der Bilder. Auf wen wirkt das Bild wie?

### 1.3. Das Bild

Bleibt noch die Frage, was eigentlich ein Bild ist. Der Schweizer Medienpädagoge Christian Doelker unterscheidet drei Ebenen: Wahrnehmungsinhalt, Original/Unikat, und Kommunikat (Doelker 1999:180) und kommt zu der Auffassung, dass das Bild „eine zum Zweck der Betrachtung oder Verständigung hergestellte visuelle Konfiguration“ sei. Das „Abbild“ als „Nachbildung einer Wirklichkeit“, die „Eigene Wirklichkeit“ sowie die „Übernahme eines authentischen Ausschnitts aus der bestehenden Wirklichkeit“.(Doelker 1999:187)

In der Regel gibt es zu jedem materiellen Abbild auch ein nicht physisches Denkbild, aber nur selten zu jedem Denkbild ein materielles Abbild. Unter Denkbilder versteht man beispielsweise Träume, Musik, sprachliche Metaphern oder schriftlich verfasste Ideen. Gegenstand visueller Kommunikationsforschung sind materielle und immaterielle Bilder. Dabei geht die Forschung zunächst von den konkreten materiellen Abbildern aus. Rein immaterielle Bilder, die keine Vergegenständlichung erfahren, sind nicht Teil visueller Kommunikationsforschung.(Müller 2003:20)

## Der Bildbegriff in der visuellen Kommunikationsforschung



(von: Marion G. Müller 2001)

„Die Eigenart visueller Kommunikation liegt in der ihr spezifischen assoziativen Logik, die sich von der argumentativen Logik, wie sie meist in Textkommunikation anzutreffen ist, wesentlich unterscheidet.“(Müller 2003:22)

Visuelle Kommunikation folgt einer eigenen, nicht rationalargumentativen Logik. Das Prinzip dieser Logik ist die Assoziation. Assoziationen sind nicht rational erklärbar, sie beruhen aber auf Vorbildern, deren Bedeutungen analytisch dechiffrierbar und damit interpretierbar sind.

Wie verhält sich nun die Beziehung zwischen Bild und Text, stehen sie in Konkurrenz zu einander, oder ergeben sie vielmehr eine Einheit die als Ganzes betrachtet und analysiert werden muss? Es herrscht eine wechselseitige Bezugnahme, teilweise Abhängigkeit voneinander, sowie Durchdringung und Überlagerung, ebenfalls kann Widerspruch herrschen. (vgl. Müller 2003: 22)

#### **1.4. Bildnis Porträt**

Ein weiterer Begriff, der nicht verwechselt werden darf ist Bildnis und Porträt. Ein Bildnis ist ein vom Menschen gestaltetes materielles Abbild, das nicht notwendig dem Abgebildeten ähnlich ist. Ein Porträt ist ein vom Menschen oder von Maschinen gemachtes Abbild, das notwendigerweise dem Abgebildeten ähnlich ist. (Seidl 1998: 349 nach Müller 2003: 24)

Wenn ich diese Aussage nun verwende, um leichter zu erkennen was eigentlich Kitsch sei, stellen sich weitere Fragen: Ist Kitsch nun Porträt oder Bildnis. Kitschwerke können sowohl Bildnis als auch Porträt sein. Meistens handelt es sich aber um Porträts, wobei das Dargestellte unwirklich geschönt wird.

#### **1.5. Bild und Assoziation**

Bilder können Assoziationen auslösen, deren Kraft nicht zu unterschätzen ist. Details im Bildnis erinnern den Betrachter an Situationen in der Vergangenheit oder berühren ihn noch tiefer im Unterbewusstsein, die er selbst kaum zu deuten im Stande ist.

Welche Erkenntnis die Zuschauer aus den Bildinformationen gewinnen, hängt von der Motivgeschichte, aber auch vom bildlichen und textlichen Umfeld ab. Die Logik der Bilder ist assoziativ. Formale und stilistische Ähnlichkeiten von Bildern führen automatisch zu inhaltlichen Analogieschlüssen. Dabei werden die normalerweise distanzierend wirkenden räumlichen und zeitlichen Diskrepanzen außer Kraft gesetzt. Die Macht der Bilder ist unmittelbar und liegt in ihrer assoziativen Überwindung von Raum und Zeit. Diese Präsenz und Direktheit der Bilder ist ein Faszinosum, das leicht instrumentalisiert werden kann. (Müller 2003: 83)

Bilder sind prinzipiell mehrdeutige Kommunikationsformen, da ihre Bedeutungen von der Interpretation der jeweiligen Betrachter abhängen.

Ein Image ist ein Pseudo-Ideal. Es ist künstlich, glaubwürdig, passiv, lebendig, vereinfacht und ambivalent. (Müller 2003: 27)

Ein Image trägt auch eine sehr komplexe, visuelle Vorstellung in sich und ist daher schwer materiell darstellbar.

## 1.6. Bild und Macht

Bilder wohin man schaut. Wird die Macht der Bilder überschätzt, oder ist die offensichtliche Bilderflut nur Ausdruck der enormen Bedeutung von Bildern? Die Geschichte kann uns ein wenig weiterhelfen. Bilderverbote oder bildliche Darstellungen von Machträgern des Altertums gibt es bis in die heutige Zeit. Zumindest auf der politischen Ebene. Alles was in Stein gehauen wurde, galt als ewig, das dachten schon die alten Ägypter, bis ein Pharao auf die Idee kam, sämtliche steinernen Bildnisse seines Vorgängers auszumeißeln. Die Angst vor den alten Bildern war zu groß, die Bedeutung und die Botschaften, die in ihnen steckten, zu gefährlich für die neuen Machthaber.

Die lange Geschichte der theologisch und oder politischen Bilderkämpfe des alttestamentarischen Bilderverbotes zeigt Bedeutung, Rang und Rolle der Bilder der damaligen Zeit. (vgl. Boehm 1994: 7)

Dem Bild wird vor allem zuerkannt, dass es ein Medium betörender Suggestion im Dienste eines Illusionismus sei, von dem es heißt, dass er sogar den „Alltag der Menschen beherrsche, die Differenz zwischen Darstellung und Wirklichkeit einzuebnet vermag“. (vgl. Boehm 1994: 12)

Eine neue Dimension der Bedeutung wiederfährt dem Bild in der modernen Kunst, die mit ihrer Vervielfältigung der Darstellungsarten, der Schaffung von fließenderen Gestaltungsmöglichkeiten dem Bild eine allumfassende Präsenz verschafft. (vgl. Boehm 1994: 12)

Es lässt sich sagen, dass Menschen die Fähigkeit besitzen, Bilder zu verstehen, sie zu „lesen“ und sie für einen ganz speziellen, aber auch allgemeinen Zweck herzustellen.

In der sogenannten zivilisierten Welt gibt es keine Gesellschaft ohne Bilder mehr. Der Kampf gegen das Bildverbot scheint im Zeitalter der digitalen Vernetzung ohnedies gewonnen. Was man einmal gesehen hat und von Bedeutung ist, bleibt in Erinnerung, auch wenn die staatliche Zensur zuschlägt. Das Gesehene kann nicht gelöscht werden.

Bilder sind allgegenwärtig und können durch technische Weiterentwicklung nach der Produktion unterschiedlichst verwaltet werden.

Des weiteren ist festzustellen, dass die enorme menschliche Wiedererkennungsleistung von Bildern weit über jene der Worte zustellen ist.

Bilder können besser behalten werden als verbale Informationen, und die in Rekognitionsuntersuchungen geschätzte Kapazität für das Behalten von Einzelbildern, die

„natürlichen Quellen“ (wie Magazinen und Katalogen) entnommen wurden, scheint nahezu unbegrenzt zu sein. (Wippich 1984: 142 nach Marquardt 2005: 35)

Bilder werden besser erinnert als Worte, als Namen oder Begriffe. Die Rekognitionsleistung wird jedoch durch die Benennung, die zu einer dualen Speicherung führt, noch gesteigert. Daraus lässt sich schließen, dass Bilder und Texte unterschiedlich erfahren und gespeichert werden.

Außerdem kann das Gedächtnis im Hinblick auf die Art des gespeicherten Wissens in ein semantisches und ein episodisches Gedächtnis geteilt werden, wobei Ersteres nicht situationsgebundenes, generelles Wissen, Letzteres situationsgebundenes, spezifisches Wissen beinhaltet. Die zahlreichen Experimente seit den 70er Jahren belegen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Verarbeitung verbaler und non-verbaler Informationen und ihre gegenseitigen Einflüsse. (vgl. Marquardt 2005: 34-36)

## **2. Visiotype im Tourismus von Region und Stadt**

Der hohe Wiedererkennungswert einer Postkarte ist neben der künstlerischen und der Materialqualität entscheidend. Für diese Wiedererkennung bedarf es eingelernter Sehmuster und Abbildungen, die sich im Gedächtnis des Touristen festgesetzt haben. Als eindeutig erkennbare Region im weiteren Sinn kann jetzt in Bildern gesprochen, am Beispiel der Wachau, nicht nur eine typische Donaulandschaft mit Ausflugsschiff gesehen werden, sondern um den Erkennungswert zu steigern die Hauptansicht des Stiftes Melk, die jeder schon seit jeher kennt und eindeutig zuordnen kann. Die Donaulandschaft mit Schiff könnte zu Verwechslung führen. Für den Ortsunkundigen, und das sind ja zumeist die Touristen, könnte die Abbildung auch vom Rhein oder der Donau bei Budapest herrühren. Die Verwendung der „Hauptansicht“ ist naheliegend. Auch Paris und London sind Regionen, die, wenn man sie mit Bildern beschreiben möchte, durch den Eiffelturm oder den Big Ben „verstanden“ werden. Die wörtliche Bedeutung des Wortes Region in den Wörterbüchern, drückt diese Verbindung ebenfalls aus. So steht im Duden über Region: „, durch bestimmte Merkmale geprägtes Gebiet, Gegend [...], Körpergegend“. (vgl. Duden 1994: 1171 nach Marquardt 2005: 8)

Das Schwierige an der Region ist die Grenzziehung und nicht nur auf territorialer Ebene. Die Mittelmeerregion zum Beispiel lässt sich nämlich nicht in Grenzen teilen, denn die Charakteristika einer Region werden auch durch die Bewohner geprägt, diese sind es schlussendlich, die den Visiotypen eine Bedeutung zuordnen.

Zumeist wird „Region“ als Raumeinheit mittlerer Größenordnung begriffen, die zwischen Nationalstaat und einzeltem Ort anzusetzen ist. Befragt man aber einen Einheimischen nach den Grenzen seiner Region und was sie ausmacht, wird er einiges mehr zu erzählen haben. Die Gefühlswelten aller, die mit ihr in Berührung kommen, prägen auch die fiktiven Grenzen der Region. Die Grenzen einer Region sind sozusagen in den Köpfen derer, die sich mit ihr identifizieren, auf der einen Seite und denen jener Touristen, die ihre individuellen Bedürfnisse damit stillen, auf der anderen. Ein Beispiel das die unterschiedlichen Wirklichkeiten zeigt. Der Eiffelturm kann ohne jeden Zweifel als Visiotype für Paris gelten. Losgelöst von Paris aber auch für die Region der Europäischen Union, insbesondere wenn etwa die USA mit Europa verglichen werden. Die Visiotype kann also nur oberflächlich dazu dienen, eine Region zu beschreiben, sie wird immer ungenau sein. Der Vorteil liegt aber in der hohen Erkennbarkeit, und das ist für den Souvenirhandel von höchster Bedeutung.

## **2.1. Prägnanzbildung**

Um eine Landkarte herstellen zu können, sollte ich mich von der Anschauung des konkreten Berges lösen und ihn durch ein Zeichen darstellen können. (vgl. Marquardt 2005: 12)

Es erfolgt ein Prozess der Selektion, der symbolischen Prägnanzbildung. Die unzähligen Eigenschaften, die eine Region auszeichnen können, werden über einen langen Zeitraum immer mehr ausgemustert, bis nur mehr einige übrig bleiben, die dann das Gesamte darstellen sollen. Diese Stellvertreter des Ganzen werden allmählich zu Zentren der Aufmerksamkeit und der Orientierung – ideal für den Touristen.

Die Geheitztheit des Touristen unserer Tage unterstützt regelrecht die beschleunigte Entstehung von Orientierungshilfen und zwar nicht nur geografischer Natur sondern vor allem in seiner Erlebniswelt. Das immerwiederkehrende Zeichen hilft ihm zu verstehen. Die Zeit, auf individuellen Wegen sein Ziel zu suchen, hat er nicht. Dadurch verallgemeinert sich auch sein Geschmack. Die allgemein höhere Geschwindigkeit in sämtlichen Lebenslagen schafft eine Distanz zum Raum, die den Touristen umgibt, und der Region, in der er sich bewegt. Der



Widererkennungswert stellt sich demzufolge für den Touristen anhand von Visiotypen, berühmter Gebäude oder auch Persönlichkeiten dar.

Jede Gesellschaft erzeugt ihren eigenen Raum. Dabei ist nicht mehr Raum an sich das Untersuchungsobjekt, sondern das Handeln der Subjekte in diesem Raum.

Regionen entstehen dann als „Ergebnis intersubjektiv akzeptierter Interpretationsprozesse“. (Werlen 1997: 66 nach Marquardt 2005: 14)

Die Bedeutung von Region ist selbst bei den Geographen nicht mehr von der Wirkung durch Kultur in diesem Landschaftsabschnitt zu trennen. Kulturelle Faktoren treten in den Vordergrund. So wird nach den Vorstellungsbildern von Regionen gesucht, die man anhand der Erstellung von Mental Maps nachzuvollziehen versucht. Auf diese Weise werden regionale Konzepte erkennbar, die von Visiotypen und Stereotypen geprägt sind und ein langes Beharrungsvermögen aufweisen. (vgl. Marquardt 2005: 14-15)

## **2.2. Symbolische Prägnanzbildung**

Aus der Flut der Eindrücke und Reaktionen heben sich feste Punkte heraus, es entstehen wiederholbare Gestalten, die von mehreren Menschen geteilt und verstanden werden – ein Akt der „Herauslösung und Verdichtung“. (Schwemmer 1997: 75 nach Marquardt 2005: 39)

Die Eindrücke, die auf den Menschen einwirken, werden zu verschiedenen Gestalten verdichtet, aus denen „wie aus dem Nichts auftauchend und wieder ins Nichts zergehenden mythischen Elementarerlebnissen hebt sich erst jetzt etwas wie die Einheit eines Charakters heraus“. (Cassirer 1994: 107 nach Marquardt 2005: 39-40)

Die Schaffung von symbolischen Formen ist für das menschliche Denken unablässig. Das Symbol steht zwischen Mensch und Wirklichkeit, ohne Symbol würde er in einer sinnlichen, auf den Moment bezogenen Wahrnehmung beschränkt bleiben. Der Mensch ist von Beginn an durch sein Denken und Schaffen an der Formung der Wirklichkeit beteiligt. Sobald der Mensch aktiv seine Umgebung gestaltet, ist er gezwungen, die Fülle an Informationen zu werten, zu bündeln und das ist der wichtigste Punkt, zu filtern. Was relevant erscheint hängt von den unterschiedlichsten Faktoren, wie Vorstellungskraft, Geduld, Ernsthaftigkeit, um nur einige zu nennen, ab. Der Rest wird nicht weiter betrachtet. Wir sehen nur einen Teil dessen, was uns umgibt. Wichtig ist, dass den wahrgenommenen Einzelheiten im Akt der Wahrnehmung schon ein Sinn verliehen wird.

Unter „symbolischer Prägnanz“ soll also die Art verstanden werden, in der ein Wahrnehmungserlebnis, als „sinnliches“ Erlebnis, zugleich einen bestimmten nicht-anschaulichen „Sinn“ in sich fasst und ihn zur unmittelbaren konkreten Darstellung bringt“. (Cassirer 1994: 235 nach Marquardt 2005: 41)

Es wird vor allem unter Prägnanz nach Cassirer der Bezug des einzelnen Wahrnehmungserlebnisses auf ein Ganzes verstanden.

Das Eine und das Viele bedingen sich wechselseitig und können nicht getrennt voneinander bestehen. (ebd.: 236)

Erster Schritt im Prozess der Prägnanzbildung ist das Weglassen von Eigenschaften, mittels derer der Gegenstand im Bewusstseinsstrom erkannt und dargestellt werden kann – dem Gegenstand wird eine Form gegeben. Diese Darstellung verleiht ihn Konstanz, die ihn zeitlich und örtlich unabhängiger macht. Dadurch wird Rekognition erst möglich.

Das einzelne Moment wird somit als Vertreter, als Repräsentant des Ganzen genommen. (vgl. Cassirer 1994:133 nach Marquardt 2005: 41)

Das Wirken des menschlichen Geistes ist eben durch die Auswahl gekennzeichnet, durch das Setzen von Wegmarken, wobei das Negieren, das Vernachlässigen von Merkmalen und Daten die andere Seite des Prozesses ist; das symbolische Denken wird so zum Akt, „der aus der Not des Weglassens und Weglassenmüssens entsteht“. (ebd.: 224)

Daraus ergeben sich dauerhafte Bilder, die im Bewusstsein den Gegenstand repräsentieren und damit über das gegenwärtige sinnliche Erleben hinausgehen. Repräsentation wird dadurch zur Vergegenwärtigung. Damit besitzt der Begriff der Repräsentation auch eine zeitliche Dimension. (ebd.: 202f)

### **2.2.1. Symbolische Prägnanzbildung und Kontraste**

Die Gedanken Cassirers wurden von Schwemmer in Bezug auf Überlegungen zum Verstehen weiterentwickelt. Verstehen ist nur dort möglich, wo Identifizieren, wo Wiedererkennen gelingt, denn nur dies ermöglicht die Einordnung von Wahrnehmungen. (Schwemmer 1997: 139-141 nach Marquardt 2005: 42)

Die symbolische Prägnanz dient zur Entstehung eindeutig voneinander trennbarer Gegenstände. Als entscheidend für die Bildung von Prägnanz gelten Kontraste, zum einen zwischen Figur und Hintergrund, zum anderen zwischen den Elementen der Figur, die sowohl den Abschluss des Gegenstandes als ein Ganzes gegenüber der Umwelt sowie die Differenzen

zu anderen Gegenständen bewirken. So entstehen wiedererkennbare Elemente, die sich in eine Ordnung bringen lassen und die Welt erkennbar machen. (Schwemmer 1997: 85 nach Marquardt 2005: 42)

Ihren Ausdruck finden sie in Symbolen, die als Repräsentanten wirken und eine Wiedervergegenwärtigung von Dingen ermöglichen, sie sind „Gegenstände, die von sich selbst weg- und auf etwas anderes hinweisen, die ihre eigene gegenständliche Präsenz in der Gegenständlichkeit des Repräsentierten aufgehen lassen“. (Schwemmer 1997: 143 nach Marquardt 2005: 43)

Es werden zwei Arten von Prägnanzbildungen definiert. Eindimensionale Prägnanz besitzt die Funktion eindeutiger und schnell aufnehmbarer Mitteilungen (z.B.: Straßenschilder). Auf einen Blick ist das Symbol verstanden, und es gibt auch keine Interpretationsmöglichkeiten. Die Aufmerksamkeit wird allerdings aufgrund der schnellen Erkennbarkeit nicht festgehalten. Die mehrdimensionale Prägnanz sind Bilder der Kunst, was durch die Binnenkontraste in den Bildern hervorgerufen wird. Die Bildelemente sind aufeinander bezogen und lassen Überschneidungen und Verschränkungen zu. Die erhöhte Bildkomplexität resultiert in Mehrdeutigkeiten des Bildes. Genau diese Unterscheidung lässt den Schluss auf die Zeichenhaftigkeit, nämlich Eindimensionalität, massenhaft dargebotener Bilder zu, die zunehmend nur noch als schnell identifizierende Zeichen präsentiert werden, was eine Deutung als Bild unmöglich macht. (vgl. Köhnke 2001: 156 nach Marquardt 2005: 43)

Bei Köhnke bilden sich zwei Ebenen – Prägnanz als Streben der menschlichen Wahrnehmung und Prägnanz als Bildeigenschaft – die die Bildwahrnehmung beeinflussen, heraus. Die zweite Ebene lässt nochmals die Unterscheidung der Eigenschaft des bildlich Dargestellten von der Eigenschaft bildlicher Darstellung zu. Hinzu kommt ein dritter Anwendungsbereich von Prägnanzbildung, welcher sich auf die Wahrnehmungsebene bezieht.

Entscheidend dabei ist, dass sogar die Wirklichkeit nach den „prägnanzgebildeten Bildern“ verändert wird. Das geht soweit, dass wahre Inszenierungen von Städten und Landschaften vorgenommen werden und, was häufiger geschieht, Gebäude nach den Kriterien der Prägnanzbildung umgestaltet werden.

Damit ist Prägnanz nicht nur ein Resultat der Bildhersteller, sondern auch bereits „eine Eigenschaft des darzustellenden Dinges oder Motivs“. (vgl. Köhnke 2001: 167 nach Marquardt 2005: 43)

Die Wirklichkeit wird also in hohem Maße von zuvor rezipierten Bildern und damit verbundenen Bildvorstellungen geschaffen. Unter dieser Prämisse lassen sich Bildmuster erkennen, die in Bildern ebenso wie in der Wirklichkeit realisiert werden können. Es handelt

sich also um einen potenziell selbstverstärkenden Prozess, oder man könnte auch sagen: „Dieser Zug ist abgefahren!“

### **2.2.2. Repräsentativer Charakter von Bildern**

Die bildlichen Darstellungen können sich mit der Zeit immer mehr von der Abbildungsfunktion lösen und einen repräsentativen Charakter entwickeln, wobei dem eigentlichen Bildmotiv verschiedene Bedeutungen zugeordnet werden können. Es werden Bildzeichen aus der konkreten Anschauung des Bildes herausgelöst. Unter Bildzeichen ist hierbei folgendes zu verstehen: „Konventionalisierte Bedingungen der Möglichkeit der visuellen Identifikation von Etwas als Etwas, unabhängig von der je konkreten Präsentation, in der dieses Etwas erscheint.“ ( Köhnke 2001: 185 nach Marquardt 2005: 44)

Bei der höchsten Stufe der Prägnanzbildung reicht ein Minimum von (bestimmbaren) Prägnanzkriterien aus um das Bildzeichen zu identifizieren.

Was heißt das nun in der Praxis bei der Auswahl von Bildern, die für eine Region oder Stadt stehen sollen? Aus wirtschaftlicher Sicht, den Verkaufszahlen gesprochen, kommen selbst in den größten Metropolen immer nur einige wenige „Vertreter für das Ganze“ in Frage. Diesen Prägnanzkriterien kommt eine entscheidende Rolle bei der visuellen Präsentation von Regionen zu. Die einzelnen Motive werden mit Bedeutungen aufgeladen, bis sie für die Region stehen können. Im Verlauf der Aneignung dieser Motive werden sie wiederum prägnant für die Region und in der Folge stärker nachgefragt.

### **2.3. Uniformer Urlaubsgruß**

Wenn über den Faktor Zeit den unterschiedlichsten Dingen bestimmte Bedeutungen zugeordnet werden, an denen dann nicht mehr gerüttelt werden darf, feiern die einheitlich gestalteten Postkarten große Erfolge. Die Bedeutungsänderung von Symbolen und Visiotypen, besonders in der Welt der Fremdenverkehrsregionen ist eine sehr langwierige, und dagegen als „Künstler“ ankämpfen zu wollen, fast aussichtslos. Denke man nur an bestimmte Aufnahmestandpunkte bei der Herstellung von Ansichten, die sich über die

Jahrhunderte nicht verändert haben. Und fast genauso lange bekommen die Daheimgebliebenen diese uniformen Urlaubsgrüße in Form von Ansichtskarten nach Hause geschickt. Das römische Kolosseum wird auf fast allen Werbeträgern fast immer von einer ganz bestimmten Richtung dargestellt, denn so kennen es die Besucher und so wollen sie es auch dargestellt wissen. Aus rein ästhetischer und künstlerischer Sicht gibt es aber auch jede Menge andere, bessere, oder zumindest gleichwertige Abbildungsformen. Der manipulierte Geschmack des Reisenden in Verbindung mit (eingebildeten) Zeitmangel, lässt diese Geschmacksvariation aber nicht zu.

*Prinzipiell kann überhaupt jedes Phänomen als Symbol vereinbart werden und es gibt zahllose Methoden, diese Symbole zu Codes zu ordnen. Steine, Knochen, [...] Gesten, Farben, kurz jedes natürliche oder künstliche Phänomen, ob Gegenstand oder Eigenschaft von Gegenständen, ob „konkret“ oder „abstrakt“, kann laut Vereinbarung eine Bedeutung haben. Diese so entstandenen Symbole können punktiert (wie in Mosaiken), geradlinig (wie in Alphabeten), in Wellenlinien (wie in Arabesken), flächenartig (wie in Zeichnungen und Gemälden), oberflächlich (wie in Teppichen), körperlich (wie in der Skulptur und Architektur), vierdimensional (wie in Tanz und in Gesten), räumlich (wie in Drahtmodellen), zeitlich (wie in der Musik) oder in noch komplexeren Dimensionsverbindungen (wie im Film, im Theater, in Lichtreklamen und bei Verkehrszeichen) zu Codes geordnet werden. Das Gewebe aus Symbolen, die „kodifizierte Welt“, welche die Menschheit immer dichter um sich webt [...] ist von völlig undurchsichtiger Komplexität, und diese Undurchsichtigkeit liegt in seiner Absicht. (Flusser 2000: 77)*

### **3. Panorama historisch**

#### **3.1. Panorama Begriffserklärung und Wortgebrauch**

Entgegen einer landläufigen Meinung ist das Wort nicht aus der griechischen Antike sondern eine Neuschöpfung aus dem Ende des 18. Jahrhunderts. Das griechische Kunstwort,

zusammengesetzt aus „pan“ (= alles) und „horama“ (= Sicht, Schau), ist etwa vergleichbar mit Wörtern wie Telephon oder Automobil. Ein terminus technicus also, für eine besondere Form von landschaftlichem Gemälde, das einen 360 Grad-Ausblick wiedergab und das um 1787 von verschiedenen, unabhängig voneinander arbeitenden Malern entwickelt wurde. (vgl. Oettermann 1980: 7)

Die neuartige Sehensweise der Dinge im Panorama führte schon sehr bald nach der technischen Beschreibung zu einer verallgemeinerten und übertragenen Verwendung im Sinne von „Rundblick, Überblick und zwar meist von erhöhtem Standpunkt aus. Zum einen im Bereich der unmittelbaren Landschafts- und Stadtbetrachtung, zum anderen, in metaphorischer Bedeutung, im Bereich Kunst, Literatur und Geschichte. Diese Anwendungsformen existieren während des 19. Jahrhunderts nebeneinander.

Über die Jahrzehnte und besonders mit dem Verschwinden der konkreten Kunstform des Rundgemäldes, scheint der Wortgebrauch im Sinn der unmittelbaren Landschaftsbetrachtung mehr und mehr zu ursprünglichen Bedeutung geworden zu sein. Die besondere Kunstform wurde dann von dem „sich einen Überblick schaffen“ abgeleitet und nicht, wie es richtig wäre, umgekehrt. Es wird sozusagen das Rundgemälde nach der natürlichen Rundumsicht benannt, und nicht umgekehrt das Naturphänomen nach einer besonderen Art der Abbildung der Natur. Man unterstellt, dass das Panorama als Kunstform dem Panorama als einer seit ewigen Zeiten vorhandenen Naturform nachgebildet ist.

Entscheidend, um die Bedeutung und Strahlkraft des Wortes richtig einzuschätzen, scheint aber zu sein, dass das Panorama vielmehr bildlicher Ausdruck in symbolischer Form eines für damals modernen, bürgerlichen Natur- und Weltverständnisses ist.

*So erscheint das Panorama in einer Hinsicht als Maschine, in der die Herrschaft des bürgerlichen Blicks gelernt und zugleich verherrlicht wird, als Instrument zu Befreiung und zur erneuten Einkerkierung des Blicks, als erstes optisches Massenmedium im strengen Sinne. (Oettermann 1980: 9)*

Etwa um 1800 dürfte das Wort „Panorama“ (wenn nicht durch die Zurschaustellung des Dinges selbst, dann durch die zahlreichen Beschreibungen in Magazinen und Zeitschriften) in allen europäischen Sprachen eingeführt gewesen sein. (vgl. Oettermann 1980: 8)

Heute ist das Wort an vielen Stellen zu finden und steht stellvertretend für etwas, das allumfassend umschrieben wird wie eine Buchreihe oder eine TV-Sendung, die sich mit dem Weltgeschehen auseinandersetzt. Auch ist der berühmte Panoramablick von diversen Aussichtspunkten vielerorts zu finden, eben „alles, das alles zeigt“.

### 3.2. Geschichte der Panoramadarstellung

Die Vorläufer für das Panorama sind in den antiken Darstellungsformen in Stein und vor allem in Reliefs der Trajanssäule und des Jupitertempels in Rom zu finden. Auch finden sich eindrucksvolle Relieffreste von Heerscharen des Perserkönigs Darius I. in Persepolis dem heutigen Iran, die einen Panoramacharakter aufweisen. In Mitteleuropa können ebenfalls viele barocke Kuppelfresken mit ihren wirkungsvollen räumlichen Darstellung und den oft perspektivisch raffinierten Konstruktionen, die den Betrachter Räumlichkeiten vorgaukeln, die so gar nicht vorhanden sind, dazu gezählt werden.

Anhand alter Theaterpläne konnte nachgewiesen werden, dass panoramaähnliche Rundprospekte schon im 18. Jahrhundert zur Zeit der höchsten Blüte barocker Dekorationskunst, verwendet wurden. [...] Dabei handelte es sich in der Regel um nur schwach gekrümmte Prospekte von ca. 12m Breite und 8m Höhe, die freistehend hinter den letzten Kulissenflügeln aufgestellt waren, niemals ohne diese verwendet wurden und hauptsächlich zur Darstellung weiter (d.h. weit in die Ferne reichender) landschaftlicher Ausblicke dienten. Mit der beginnenden Industrialisierung gerieten diese Techniken dann in Vergessenheit und mussten dann später nach der Erfindung der Rundpanoramen, wieder mühevoll erlernt und weiterentwickelt werden. Die ersten Panoramamaler konnten somit, was die perspektivischen Voraussetzungen ihrer Rundgemälde betrifft, auf keine alten Meister zurückgreifen. (vgl. Oettermann 1980: 20)

Und das Gelingen eines eindrucksvollen Panoramagemäldes oder auch einer Panoramapostkarte ist von einer „glaubwürdigen“ und eindrucksvollen Perspektive abhängig.

Der erste Versuch eines Panoramabildes im engeren Sinn wurde von Micheli du Crest (1699-1766) unternommen. Dieser hatte 1775 von einem Punkt aus eine realistische Darstellung einer Alpenkette gezeichnet und damit „das erste vorurteilslose Landschaftsbild überhaupt“ kreiert. (Oettermann 1980: 31)

Die Panoramazeichnung war in ihren Anfängen vor allem ein Hilfsmittel der Geografie. Im 19. Jahrhundert war die panoramatische Darstellung die natürlichste und am leichtesten verständliche; daraus resultiert die ungeheure Popularität der Rundsichten, bei den immer zahlreicher werdenden Bergtouristen. (vgl. Oettermann 1980: 32)

Die Vorläufer der heutigen Panoramapostkarten, Panoramakalender und Panoramaplakate, waren noch keine fotografischen Arbeiten, sondern Riesengemälde von heutzutage kaum vorstellbarer Größe. (siehe Bild Nr. )

Auf Grund der Ähnlichkeit zur Panoramapostkarte und der Tatsache, dass es sich bei diesen Panoramarotunden um die ersten medialen „Massenprodukte“ nach Einführung der Zeitung handelte, möchte ich näher auf diese Form des Panoramas eingehen. Auch sind Entstehungszeit, größte Verbreitung und höchster Bekanntheitsgrad mit der industriellen Produktion von Kitschprodukten einhergegangen.

Der englische Porträtmaler Robert Barker (1739-1806) hat am 17. 6. 1787 das Patent für ein Rundbild angemeldet.<sup>1</sup> Das gänzlich Neue an seiner Malerei war, dass es nicht eingerahmt war und auch keine plane Fläche aufwies. Bemerkenswert war, dass die Zeitgenossen hier eine Kunstform für eine technisch-naturwissenschaftliche Neuerung hielten. Das dokumentieren sie durch die selbstverständliche Verleihung eines Patentbesitzes, das das Panorama auf eine Stufe mit der Wattschen Dampfmaschine stellte.(vgl. Oettermann 1980: 7) Der Glaube und die Bedeutung, die man technischen Erfindungen zu jener Zeit einräumte, waren beispiellos.

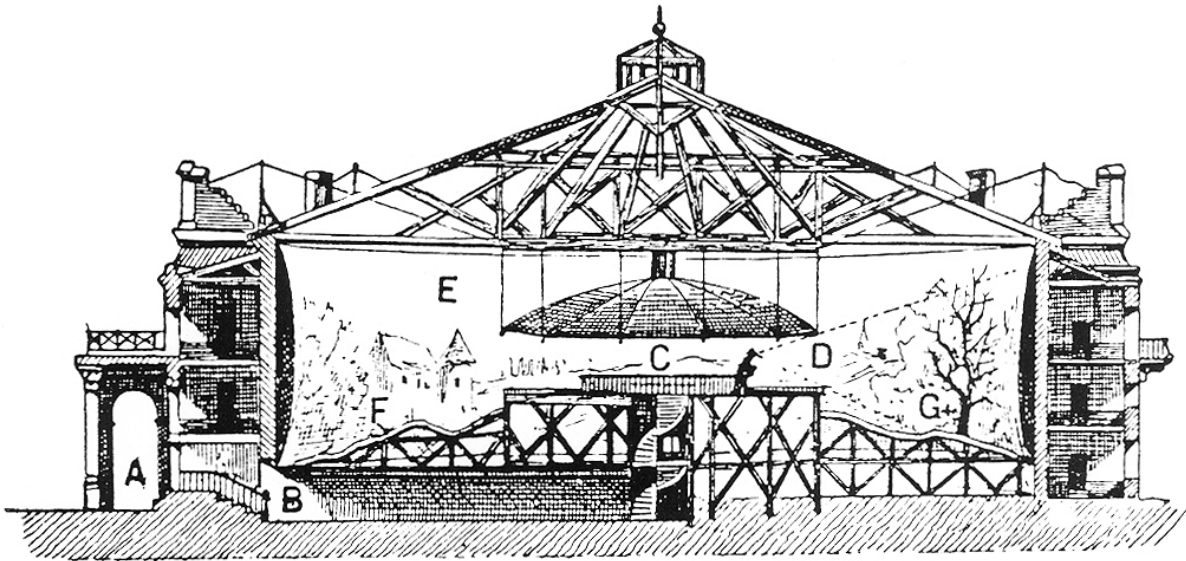
---

<sup>1</sup> Wenn auch nicht historisch bewiesen, doch durchaus als glaubwürdig kann die Entstehungsgeschichte der Panoramarotunde gesehen werden.

Robert Barker sei einmal, weil er bei seinen Gläubigern mit den Zahlungen in Verzug geriet, nach damaliger Sitte in den Schuldturm geworfen worden. Der runde Raum des Turms, in den er eingesperrt war, bekam Licht und Luft nur durch ein in die Decke eingebrochenes Loch. Durch dessen besondere Lage wurde die Zelle weniger durch das direkt durch das Loch einfallende Licht als vielmehr durch das von den Wänden reflektierte erhellt. Ein Phänomen, dessen Barker sich so lange nicht bewusst wurde, bis er eines Tages einen Brief bekam, den er, um ausreichend Licht zum Lesen zu haben, automatisch nahe an die Mauer seiner Zelle hielt, wo das abgestrahlte Licht stark genug war, das Geschriebene hinreichend lesbar zu machen. Schlagartig sei Barker dadurch die Idee gekommen ein Bild ähnlich zu platzieren und zu beleuchten, das dann, von einem im Dunkeln befindlichen Betrachter angeschaut, einen bis dahin nie gesehenen Effekt machen würde. Die runde Zelle im Schuldturm und die ihn heftig befallende Gefängnisphantasie ließen ihn bald eine ihn umgebende freie Aussicht imaginieren und in ihm nach und nach den Plan zum Panorama reifen. (Oettermann 1980: 34)



Wie sieht nun so eine Panoramarotunde aus und wie funktioniert sie?



Schnitt durch ein Panorama: A. Eingang und Kasse B. Verdunkelter Gang C. Betrachterplattform D. Schwinkel des Betrachters E. Rundleinwand F. Plastisch gestalteter Vordergrund (Faux Terrain) G. In tromped'oeil gemalte Gegenstände auf der Leinwand. (Oettermann 1980: 41)

*Ein großes zirkuläres Gebäude wird, nach Hinterlegung eines Eintrittsgeldes, durch den Eingang A betreten. Durch einen verdunkelten Gang B, in dem das Auge des Besuchers sich an das im Inneren der Rotunde herrschende Dämmerlicht gewöhnen soll, erreicht man über eine Treppe die Plattform C. Über ihr spannt sich ein schirmartiges Dach (Velum), das die Funktion hat, die Oberkannte eines ringsum gespannten rahmenlosen Bildes, sowie die ringförmig im Dach umlaufende Lichtzone dem Blick des Betrachters zu entziehen. Durch die Lichtzone fällt Tageslicht, das, vom Gemälde reflektiert, den Raum gleichmäßig erhellt. Die Unterkannte des Rundgemäldes wird entweder durch die weitvorspringende Plattform selbst, oder durch das Bild und Betrachter trennende Faux Terrain F verdeckt, das plastisch, mit realen Versatzstücken G, unmerklich vom Dreidimensionalen in die Zweidimensionalität des Gemalten überleitet. Eine Barriere verhindert, dass der Blick des Betrachters in der Vertikalen den angegebenen Winkel D übersteigen kann, während er in der Horizontalen frei über die 360 Grad des ihn vollständig umgebenden, mit größtem Realismus ausgeführten, 1000-2000qm großen Landschaftsgemäldes schweifen kann. (Oettermann 1980: 42)*

Die nachfolgenden beiden Abbildungen zeigen die Kaschierung des Überganges vom Drei- zum Zweidimensionalen; links erscheinen die zwei Sanitäter, die einen Verwundeten auf

einer Trage fortschaffen, so, wie sie von der Betrachterplattform aus gesehen werden können; das Bild rechts zeigt dieselbe Gruppe von der Seite; der vordere Träger und ein Teil der Bahre sind gemalt, der hintere Träger und der Verletzte sind plastisch (bzw. in diesem Fall kulissenhaft) gestaltet. In der Kunstform des Panoramas sind Bild und Ausstellungsraum untrennbar miteinander verschränkt. (vgl. Oettermann 1980: 42)



Übergang vom plastischen Faux Terrain ins zweidimensionale Bild. (Oettermann 1980: 42 nach Hopkins, Magic)

Die Grundüberlegung des Panoramas ist es, ein so kunstvoll-künstliches Bild zu liefern, dass der Besucher an ihm nicht die gemalte, sondern die reale Natur zu sehen glaubt. Auch hier sind die Parallelen zur Panoramapostkarte augenscheinlich. Es geht immer um die Kreation eines Scheins, der für wahr gehalten werden soll, und im Bestfall auch den Sehnsüchten des Betrachters Rechnung trägt. Ein weiterer Unterschied zu „normalformatigen“ Postkarten, die zwar auch meist in Form und Farbe manipuliert und geschönt werden, aber diesen monumentalen Charakter meist vermissen. Eine auffällige Parallele zu den Rotunden des 19. Jahrhunderts ist ebenfalls in der räumlichen Wirkung der Panoramapostkarte zu finden. Auch heutzutage wird unter Inanspruchnahme unzähliger Hilfsmittel aus der Palette der digitalen Bildbearbeitung eine Scheinrealität nach den Wünschen der Konsumenten geschaffen. Die nachträgliche Farbgestaltung und Manipulation ist dabei unerlässlich.

Die Techniken der Trompe-l'oeil-Malerei<sup>2</sup> sind alt; sie reichten nicht hin, da der Blick des Betrachters über den Rahmen des Bildes hinausschweifend die Malerei mit der Realität vergleichen konnte, wobei regelmäßig jene dieser nicht standhielt – nicht standhalten konnte, weil, wie man leicht einsehen wird, der gemalte Raum zu dem realen, in dem das Bild hing, in Widerspruch trat, die reale Beleuchtung selten zu der gemalten des Bildes passte. Zur

<sup>2</sup> Ein **Trompe-l'œil** frz. („Täusche das Auge“, von *tromper* „täuschen“ und *œil* „Auge“) ist ein illusionistisches Gemälde, bei dem versucht wird, auf zweidimensionalen Flächen eine dreidimensionale Wirkung zu erzielen und so dem Betrachter eine Realität vorzutäuschen, die nicht vorhanden ist. So werden insbesondere auch Wand- und Deckenmalereien, die mit perspektivischen Mitteln eine scheinbare Vergrößerung der jeweiligen Architektur und einen Ausblick auf Phantasielandschaften vortäuschen, Trompe-l'œils genannt. Beliebte im Manierismus und Barock. (vgl. Meyers großes Taschenbuch Band 22, 1992: 212)

Erreichung vollkommener Illusion mussten neue Techniken der Präsentation des Bildes entwickelt werden. Um die Illusion perfekt zu machen, musste das Bild den Betrachter vollständig umgeben, ihn geradezu einhüllen, um ihm den Vergleich mit realer Natur unmöglich zu machen. Im Panorama werden regelrechte Bildräume geschaffen, in denen sich der Betrachter bewegt. (vgl. Oettermann 1980: 49)

Zu jener Zeit wurden auch die ersten Versuche unternommen, den Besuch einer Panoramarotunde kommerziell voll zu nutzen. Zu diesem Zwecke fertigte man oft Miniaturpanoramen an, die jeder Besucher mit nach Hause nehmen konnte, sozusagen als Souvenir. Die erste Panoramakarte war geboren.

Der überwältigende Eindruck eines Panoramabesuches weckte beim wohlhabenden Publikum den Wunsch, eine bessere bildliche Erinnerung mit nach Hause zu nehmen, als sie die rohe Umrisszeichnung des Orientierungsplanes bot. Man verlangte nach Kleinstpanoramen, die einerseits so perfekt in der Zeichnung waren wie Großpanoramen, auch eine Ansicht von 360 Grad boten, andererseits aber klein genug waren, um der privaten Sammlung von Bilderformen des Käufers eingegliedert werden zu können.

Daher und aus berechtigtem Stolz über das Großpanorama, von dem wegen seiner Sperrigkeit und dem Zwang zur Aktualität abzusehen war, dass es nicht für die Ewigkeit geschaffen war, veröffentlichten einige Panoramisten verkleinerte Nachbildungen ihrer Riesenrundgemälde in Einzelblättern bzw. in aus mehreren Bögen zusammengeklebten Leporellos oder auch in Rollen, die in schlanken, hölzernen Zylindern aufbewahrt wurden. So existiert bereits von Robert Barkers erstem Versuch eines Großpanoramas, dem 1789 ausgestellten Rundgemälde von Edinburgh, eine solche verkleinerte Nachbildung in kontinuierlicher Blattfolge. (Oettermann 1980: 52)

### **3.3. Maltechniken und Bedeutung der Beleuchtung auf die Farben**

Bei einem normalen Gemälde kann der Künstler das Subjekt relativ einfach ins „rechte Licht“ rücken, indem er es arrangiert. Des weiteren ist bei einer späteren Ausstellung des Gemäldes die auf dem Bild befindliche Lichtsituation in der Realität leicht zu unterstützen. Bei den Rundgemälden de 19. Jahrhunderts und seinen Nachkommen, den Panoramapostkarten, war und ist das weitaus schwieriger.

Die Mittagssonne war und ist kein optimaler Lichtspender für Fotografie und Malerei. Sie wirkt eintönig und lässt Objekte unplastisch erscheinen. Auch ist die Farbwirkung eine weitaus blässere als zum Beispiel am frühen Morgen oder im Abendlicht. Dem Maler blieb nichts anderes übrig, als seinen Standpunkt zu erhöhen, nicht nur um mehr Bildinformation zu bieten sondern um die Kontraste glaubwürdiger darstellen zu können. Der hohe Standpunkt zeigt die Bildsituation sehr gestaffelt und lässt Gegenstände wie Häuser, Personen und Felder hinter einander erscheinen (Stadtansichten). Dieser Situation muss der Maler oder die EBV<sup>3</sup> mit besonderem Können gerecht werden. Das Hauptaugenmerk lag und liegt dabei in der schwierigen Auswahl der Farben und der Farbkontraste. Die Probleme der Luftperspektive sind beim Malen eines Panoramas zwar nicht grundsätzlich anders als bei einem normalen Bild, aber die in der Praxis auftretenden Schwierigkeiten, besonders in Bezug auf die Größe der Leinwand waren enorm. Auch ist bei den heutigen Panoramapostkarten das glaubwürdige Darstellen, der Größenverhältnisse oft eine Herausforderung. Der Betrachter hat wesentlich mehr Anhaltspunkte und Vergleichsmöglichkeiten, um das Bild auf seine „Echtheit“ zu prüfen.

Aus diesen Problemen wird klar, dass man das Panorama nicht irgendwie in der Rotunde platzieren konnte, sondern dass man die Lichtverhältnisse des Bildes genau auf die außerhalb des Gebäudes herrschende „tatsächliche“ Sonne abzustimmen hatte. Die Panoramarotunde wurde ja mit Tageslicht beleuchtet, das entsprechend der Himmelsrichtung und der Tageszeit durch die Fenster auf das Bild fiel. Wenn sich nun Licht und Schatten im Panorama völlig anders als in der Natur verhielten, war das Panorama missglückt. Ein nachträgliches Umhängen der tonnenschweren Leinwand war technisch kaum möglich und sehr teuer. Gewöhnlich brachte man die Himmelsrichtungen der dargestellten Landschaft mit denen der Rotunde in Übereinstimmung. So war es kaum verwunderlich, dass die Panoramen dann den überzeugendsten Eindruck hinterließen, wenn sie um die gleiche Uhrzeit betrachtet wurden, die auch das Bild selbst darstellte. Den feinen Farbabstufungen vom Hellen zum Hellsten und vom Dunkelsten zum Dunkeln kam größte Bedeutung zu. In solchen Schattierungen und Farbverläufen ist die Natur bis heute am schwersten nachzuahmen. (vgl. Oettermann 1980: 59)

---

<sup>3</sup> elektronische Bildverarbeitung

### 3.4. Fotografische Panoramen

Schon 1846, wenige Jahre nach der Erfindung durch Daguerre<sup>4</sup> versuchte Friedrich von Martens photographische Rundumbilder oder auch halbrunde Panoramen herzustellen. Seine Technik unterschied sich kaum von den Panoramisten wenige Jahre zuvor. Auch er nützte die Vorteile der Camera Obscura<sup>5</sup>, nur ersparte er sich das mühselige Abzeichnen, was ja die Voraussetzung für ein erfolgreiches Panorama war, indem er eine lichtempfindliche Platte verwendete. Es handelte sich dabei um ein Verfahren, das in der Folge auch von anderen Photographen immer wieder Verwendung fand, wobei die Ergebnisse allerdings lange Zeit wegen der noch unterentwickelten photographischen Technik mit den gezeichneten oder gemalten Panoramen nicht mithalten konnten. (vgl. Oettermann 1980: 68)

Entscheidend war obwohl die Fotopanoramen durchaus noch realer wirkten als die bemalten Leinwände, das Fehlen des Faktors Farbe. An den Nahtstellen des aus einzelnen planen Bildern zusammengesetzten Streifenpanoramas fielen die winkelig aneinanderstoßenden perspektivischen Linien störend auf, die man ja nur schlecht oder gar nicht retuschieren konnte. In einer Weiterentwicklung arbeitete man in den 60er Jahren des 19. Jahrhunderts mit gekrümmten Glasplatten, die zwar die Übergänge besser kaschieren ließen, aber anfällig auf Bruch waren. Außerdem war die lichtempfindliche Schicht noch schwerer aufzutragen als bei planen Oberflächen. Erst mit der Erfindung des Celluloidfilms 1888<sup>6</sup> entwickelten sich im wahrsten Sinne des Wortes neue Möglichkeiten. Die gemalten Panoramarotunden waren zu dieser Zeit aber schon dermaßen etabliert, dass eine neue Erfindung des Panoramas auf Fotobasis große Mühe haben musste zu bestehen. Das kinematographische Panorama in dem, wie schon der Name sagt, bewegte Bilder in Form eines Kurzfilms gezeigt wurden, löste das Panorama auf Fotobasis dann entgültig ab. Bei der Weltausstellung in Paris 1900 feierte die Panoramarotunde noch einmal große Triumphe und stellte alle anderen Attraktionen der Messe in den Schatten. Das Publikum strömte in Scharen auf die Plattform. (vgl. Oettermann 1980: 68)

---

<sup>4</sup> Daguerreotypie, 1839 von dem frz. Maler L. Daguerre erfundenes photographisches Verfahren. ( vgl. Meyers großes Taschenbuch Band 5, 1992: 51)

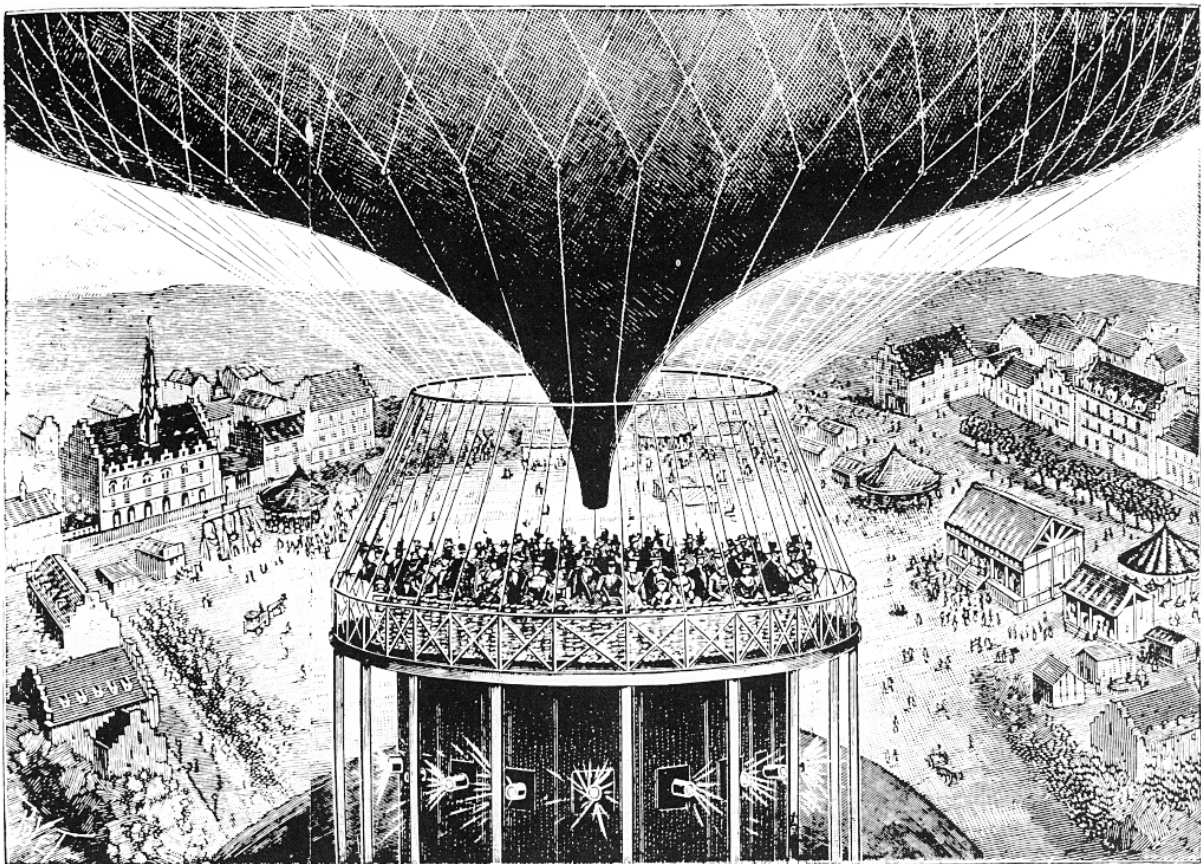
<sup>5</sup> lat., eigtl. „dunkle Kammer“, Urform der photograph. Kamera; ein Kasten mit transparenter Rückwand. Wurde über die Jahrhunderte immer weiterentwickelt. Joseph Nicéphore gelang es dann das mit der C.o. erzeugte Abbild in einer lichtempfindlichen Schicht festzuhalten. Er gilt auch als Erfinder der Photographie. (vgl. Du Mont s Lexikon der Fotografie, 1997: 65)

<sup>6</sup> aus Nitrozellulose durch Einarbeiten von Weichmachern (Kampfer) hergestellter, ältester thermoplast. Kunststoff zur Filmherstellung. ( vgl. Meyers großes Taschenbuch Band 24, 1992: 230)

Mit dem Niedergang der großen Panoramarotunden um die Jahrhundertwende, war auch das fotografische Panorama verschwunden. An die Stelle des ersten bildnerischen Massenmediums war ein noch weitaus mächtigeres Massenmedium getreten, das Kino.

Wie in der nachfolgenden Darstellung zu erkennen ist, war der Ideenreichtum der Veranstalter enorm und aus der zeitgenössischen Beschreibung lässt sich schon irgendwie erahnen, dass das Medium an seine Grenzen stieß. Der Zenit war überschritten.

Die neue Form des Panoramaerlebnisses war räumlich ähnlich der alten, d.h. man versuchte die alten Ausstellungsflächen der Panoramarotunden ökonomisch und auch von den technischen Ausmaßen her zu nutzen. Der Erfolg war aber nach der Weltausstellung nicht mehr zu wiederholen.



Das Cineorama von Grimoin-Sanson (De Vries). (Oettermann 1980 : 70)<sup>7</sup>

<sup>7</sup> „zehn kreisförmig angeordnete Cinematographen-Kameras, von denen jede einen Blickwinkel von 36 Grad erfasst. Die Kameras stehen auf einem drei Meter hohen Gerüst und werden alle zehn durch Drehen einer Kurbel gleichzeitig in Betrieb gesetzt.

Man nahm mit dieser Apparatur zunächst einige Kreis-Panoramen zu ebener Erde auf. Dann wurde die 500 Kilogramm schwere Kamera-Kombination in der Gondel eines Freiballons montiert. Anfang Mai 1899 stieg der Ballon an den Pariser Tuilerien bei leicht bedecktem Himmel auf. Unmittelbar nach dem Kommando“Los!“ begannen die Kameras zu surren und man hörte mit dem Drehen der Kurbeln erst auf, als eine Höhe von etwa 500 Metern erreicht war. Bei der Vorführung dieser cinematographischen Bilder sehen die Zuseher die Erde unter sich verschwinden und haben den Eindruck, sich in die Lüfte zu erheben. Für die Projektion des Films wurde ein Saal mit 30 Metern Durchmesser gebaut, mit zehn zu einem Kreis zusammengesetzten Leinwänden

### 3.5. Unterschied und Gemeinsamkeit der Panoramamalerei und Panoramafotografie

Wie schon erwähnt, war der dokumentarische Charakter des Malers sehr entscheidend, aber nur so lange, bis die Ästhetik nicht zu sehr darunter litt. Deshalb war es bei der Malerei auch möglich, dass der Künstler leicht von der exakten Abbildung abweichen konnte und sollte. Der richtige Mittelweg brachte den Erfolg.

Bei der Panoramafotografie war der Aufnahmestandpunkt von allerhöchster Wichtigkeit und das Arrangieren der Wirklichkeit bloß auf die Wahl des Blickpunktes beschränkt. Die Standortwahl war somit die einzige Möglichkeit gestalterisch in das Foto einzugreifen.

Im gemalten Panorama ist entscheidend, eine Illusion der Wirklichkeit zu kreieren, wogegen die Fotografie ein Medium ist, das die Wirklichkeit darstellen soll, wie sie ist. Neben den Gesichtspunkten künstlerischer Freiheiten, was z.B. Größe der Gebäude, oder unerwünschter Vordergrund betraf, lag auch das Hauptproblem der Fotopanoramen, das Fehlen jeglicher Farbe, denn welche Landschaft oder Stadt ist nur schwarz-weiß?

Die ersten Fotopanoramen waren damit für die Empfindung und das Gefühl der Betrachter eher enttäuschend. (Oettermann 1980: 72)

Der bescheidene Erfolg ist der Tatsache zuzuschreiben, dass es sich um technische Neuheiten handelte, und wenn man sich die Farbe „dazudachte“, einen noch technischeren Blick auf die Situation richten konnte. Abgesehen von dem Farbverlust war die Wirklichkeit aber trotzdem zu wirklich geworden.

Zu jener Zeit waren sowohl das Panorama als auch die Fotografie als echte Kunst umstritten. Beiden Darstellungsformen haftete der Beigeschmack des Jahrmarkts an, und beide wurden wegen ihrer Aufmachung und der Offensichtlichkeit eines „visuellen Spektakels“ von der Kunstelite schlecht bewertet. Sowohl die Panoramen als auch die Fotografie waren in künstlerischen Grenzbereichen unterwegs und schufen völlig neue Sehgewohnheiten, die schon vom räumlichen Platzbedarf kaum in ein Museum passten. (vgl. Holzer 2001: 7)

Ebenfalls schufen sie, und das gilt in Besonderem für die Fotografie, einen realeren Blick auf das Tatsächliche.

---

von 10 Meter Höhe. Ein Betonzylinder in der Mitte trägt die als Ballongondel gestaltete Publikumstribüne. Darüber schwebt an Seilen das Unterteil einer Ballonhülle und verstärkt die Illusion, in einem Freiballon zu sitzen.

Die Filmstreifen aus den zehn Kameras wurden jeder zu einem endlosen Band von 400 Meter Länge zusammengeklebt. Jedes Bild ist 5 Zentimeter hoch und wird auf 84 Quadratmeter projiziert, was eine 34000fache Vergrößerung darstellt. Für eine 6 Minuten dauernde Vorführung sind 10 Filme von 400 Meter Länge nötig, also mehr als 80 000 Einzelbilder.

Die Projektion findet vom Betonzylinder aus statt. Er hat zehn Öffnungen, aus denen die Projektionsapparate heraus schauen, jeder mit einer elektrischen Bogenlampe von 10 Ampere ausgerüstet. Um die Operateure von der starken Hitzeentwicklung zu schützen, ist jeder Projektor mit einem Entlüftungsrohr versehen. Außerdem bläst ein Ventilator Frischluft in das Beton-Gehäuse.

### 3.6. Politischer Hintergrund

Warum aber konnte sich das Panorama auf derartige Weise durchsetzen und begeisterte über ein Jahrhundert die Besucher rund um den Erdball?

Auf Grund der Tatsache, dass sich das Rundgemälde in kürzester Zeit zu einem wahren Massenmedium entwickelt hatte, war auch die politische Dimension und Bedeutung solcher „Horizontweiterer“ enorm. Das Panorama war die bürgerliche Antwort auf die alten, elitären Kunstformen der Königshäuser, die nur auf den Monarchen und seinen ihm nahestehenden Personenkreis zugeschnitten waren.

Die perspektivischen Errungenschaften der Barockzeit in Bezug auf die Horizontdarstellung konnten sich erst in einer weniger feudalen Staatsform durchsetzen, denn unter den Königen waren Sehgewohnheiten entwickelt worden, die nur dem König dienten, und nur er war in der Lage, den Horizont zu sehen und in die Ferne zu blicken. Das barocke Theater war Hoftheater; es zeichnet sich vor allem durch seine Fluchten tief in die Bühne gestaffelter Kulissenflügel aus, die auf einen einzigen Fluchtpunkt hin orientiert waren. Im Augenpunkt dieser strengen zentralperspektivischen Konstruktion, der auch die ganze Architektur der Theaterhäuser unterworfen war, befand sich die Kaiserloge; d.h. nur der dort sitzende Souverän sah das Bühnenbild perspektivisch richtig, für alle anderen Zuschauer verzerrte es sich mehr oder weniger. Nicht zuletzt dadurch war auch das Urteil, ob die Aufführung nun gelungen war oder nicht, in erster Linie vom Kaiser abhängig. Mit der Einflussnahme des Bürgertums auf das politische Geschehen im Lande verlangte jeder im zahlenden Publikum gleichberechtigt zu sehen. Man könnte von einer allmählichen „Demokratisierung des Blicks“ sprechen. (vgl. Oettermann 1980: 20)

Mit dieser Demokratisierung der Perspektive ging zunächst eine Veränderung der Ausstellungspraxis einher. Im Gegensatz zu in privaten oder fürstlichen Sammlungen aufbewahrten Bildern waren die Panoramen jetzt und ausschließlich der zahlenden Öffentlichkeit, dem Publikum, zugänglich.

Gleichzeitig kam es aber auch zu einer Veränderung der Bildinhalte. Weg von mythologischen und allegorischen Darstellungen, die ohnehin niemand verstand, zu realistischen Landschaftsdarstellungen, die wiedererkannt wurden und die oft auch Bildungsinhalte vermittelten. Religiös-historische Ereignisse, die biblische Geschichte illustrierten, waren out. Gefragt waren vielmehr aktuell real-politische Ereignisse wie



Schlachten, Belagerungen, usw., die auch den Zeitungsleser interessierten. (vgl. Oettermann 1980: 21)

Wie auch auffällt, dass die liberale Zeitungsentwicklung und das Interesse der aufgeklärten Bevölkerung, die sich zu jenen Zeiten für Abläufe außerhalb der eigenen vier Wände zu interessieren begann, mit der „Allesdarstellung“ der Panoramen überschneidet.

#### **4. Die Masse**

Mit dem Phänomen der Masse haben sich zahlreiche Denker auseinandergesetzt. Zusammenfassend sollen drei Überlegungen dreier unterschiedlicher Wissenschaftler kurz wiedergegeben werden, wobei man zu dem Schluss gelangen kann, dass bei der Masse das Gefühle und der Affekt bei allen Autoren eine entscheidende Rolle spielen.

Gustave Le Bon (1842-1931), ein Arzt, beschäftigte sich auch mit Archäologie, Völkerkunde, Politik und Soziologie ; Sigmund Freud (1856-1939) und Elias Canetti (1905- 1994). Grundsätzlich gilt es wie auch auf anderen Ebenen, bei der Beschäftigung mit den genannten Autoren sehr stark die historischen Hintergründe der jeweiligen Zeit zu bedenken. Le Bon gilt stark von den unorganisierten und kurzlebigen Massen der französischen Revolution beeinflusst, und die Führerfigur steht in engem Zusammenhang mit Kaiser Napoleon I. Freud hatte die Eindrücke des ersten Weltkrieges im Hinterkopf, und Canetti die beider. Diese unterschiedlichen Erfahrungen und daraus abweichenden Beobachtungen führten zu den verschiedenen Klassifizierungsversuchen, die in den nachfolgenden Jahrzehnten eine hitzige Diskussion um die Massenkultur einleiteten. Das älteste Werk ist von Gustave Le Bons und trägt den Titel: Psychologie der Massen, veröffentlicht 1895, wenige Jahre später übersetzt ins Deutsche. Le Bon schätzt prinzipiell die Massen nicht. Den neuen sozialen Massenbewegungen muss der Staatsmann entgegenreten, indem er die „Massenseele“ studiere. Die Masse sei als Zusammenschluss von Menschen unter ganz bestimmten Umständen zu betrachten. Ursächlich spricht er aber dem Affekt große Bedeutung zu. Sein Begriff ist stark an den die Masse ausmachenden Individuen, deren sozialer Eingebundenheit, sowie den Zielen der Masse orientiert. (vgl. Schwarzmayer 2004:10)

Die Versammlung, wobei die Anzahl der Teilnehmenden nicht entscheidend ist, besitze neue, von den Eigenschaften der einzelnen, die diese Gesellschaft bilden, ganz verschiedene

Eigentümlichkeiten [...]. Dies geschieht durch den Einfluss gewisser Reize, etwa heftiger Gemütsbewegungen...(Le Bon 1982: 11 nach Schwarzmayer 2004: 11)

Die Phantasie spielt eine entscheidende Rolle wenn er meint:

*Die Bilder, die in ihrem Geist durch eine Person, ein Ereignis, einen Unglücksfall hervorgerufen werden, sind fast so lebendig, wie die wirklichen Dinge. Die Massen befinden sich ungefähr in der Lage eines Schlafers, dessen Denkvermögen im Augenblick aufgehoben ist, so dass in seinem Geist Bilder von äußerster Heftigkeit aufsteigen, die sich aber schnell verflüchtigen würden, wenn die Überlegung mitzureden hätte. Für die Massen, die weder zur Überlegung noch zum logischen Denken fähig sind, gibt es nichts Unwahrscheinliches. [...] Daher werden die Massen stets durch die wunderbaren und legendären Seiten der Ereignisse am stärksten ergriffen. Das Wunderbare und das Legendäre sind tatsächlich die wahren Stützen einer Kultur. Der Schein hat in der Geschichte stets eine größere Rolle gespielt als das Sein. Das Unwirkliche hat stets den Vorrang vor dem Wirklichen.*  
(Le Bon: 1982: 43f)

Bei Canetti wirken die Beobachtungen wesentlich differenzierter und reifer. Seine Beobachtungen gehen weiter, und seine Analysen beschreiben Mythos und Religion, und den von Freud in die Diskussion eingebrachten Begriff des Angstgefühles entwickelt er weiter. Er sucht viele Beispiele aus den unterschiedlichen Kulturen und meint starke ethnologische Ansätze zu entdecken. Nach dem Wachstum der Masse unterscheidet Canetti die offene und die geschlossene Masse, wobei erstere das Bestreben hat, größer zu werden und dann zerfällt, sobald das Wachstum eingestellt ist. Zweitere versucht zu bestehen und bleibt wegen ewiger Wiederholung am Leben. Sie muss sich sozusagen immer wieder finden. Durch die Gleichmäßigkeit der vertrauten, genauen Wiederholung bestimmter Riten sichert man der Masse etwas wie ein gezähmtes Erlebnis ihrer selbst, und der Ablauf dieses Handelns zu festgesetzten Zeiten wird zu einem Ersatz für Bedürfnisse härterer und heftigerer Art. (vgl. Schwarzmayer 2004: 12)

Canetti weiters zur Beschreibung der Masse in Bezug auf Wiederholung und Konstanz:

*Bestimmtheit und Wiederholung haben hier zu Gebilden von unheimlicher Konstanz geführt. Es ist diese Konstanz, die Tatsache, dass sie immer bereit und verfügbar ist, die ihre Verwendbarkeit in komplexeren Zivilisationen ermöglicht. Als*

*Massenkristalle*<sup>8</sup>, wo immer es darum geht, rasch Massen hervorzurufen, werden sie wieder und wieder eingesetzt. (Canetti 1997: 137)

Auch ist für Canetti die Emotion der tragende Faktor der Massenbildung. Er beschreibt dabei aber nicht unzählige Eigenschaften, sondern findet einen ursächlichen Affekt-Effekt: das Glücksgefühl durch die alle umfassende Gleichheit findet seinen Höhepunkt in der gemeinsamen Verabschiedung der Wunden, die Befehle in den Individuen hinterlassen haben. Da dies nur in der Masse geschehen kann, sich bei der Rückkehr in die Privatsphäre die alten Verwundungen aber wieder einstellen können, ist die Sehnsucht nach einer neuerlichen Massenformierung gegeben. (vgl. Schwarzmayer 2004: 19)

Canetti im Zitat:

*Man ist sozusagen aus dem Haus geschlüpft und hat sie im Keller, wo sie angehäuften lagen, zurückgelassen. Dieses Heraustreten aus allem, was seine rigiden Bindungen, seine Grenzen und Lasten ausmacht, ist der eigentliche Grund für das Hochgefühl, das der Mensch in der Masse empfindet. Er fühlt sich nirgends freier, und wenn er so verzweifelt gern Masse bleiben möchte, so deshalb, weil er weiß, was ihm nachher bevorsteht. Wenn er zu sich, in sein „Haus“ zurückkehrt, findet er es alles wieder vor, Grenzen, Lasten und Stacheln. (Canetti 1997: 383)*

Bei Sigmund Freud ist die Masse ebenfalls Ausdruck von Affektsteigerung, Denkhemmung und ebenfalls äußerst anfällig für Beeinflussung. Er erkennt in den Mitgliedern der Masse eine Form der Verliebtheit und eine hypnotische Beziehung.

*Andererseits können wir aber auch sagen, die hypnotische Beziehung sei – wenn dieser Ausdruck gestattet ist – eine Massenbildung zu zweien. Die Hypnose ist ein gutes Vergleichsobjekt mit der Massenbildung, weil sie vielmehr mit dieser identisch ist. Sie isoliert uns aus dem komplizierten Gefüge der Masse ein Element, das Verhalten des Massenindividuum zum Führer. Durch diese Einschränkung der Zahl scheidet sich die Hypnose von der Massenbildung wie durch den Wegfall der direkten sexuellen Strebungen von der Verliebtheit. Sie hält insofern die Mitte zwischen beiden. (Freud 1997: 77)*

Diese Liebesbeziehung und libidinöse Bindung macht auch das Wesen der Massenseele aus, da keine andere Macht als die des Eros imstande ist die Masse zu gründen und

---

<sup>8</sup> Diese bestehen aus einer begrenzten Anzahl von Mitgliedern, unterliegen harten Regeln und dienen dazu, die Masse auszulösen. Sie sollen nicht zu verwechseln sein.

zusammenzuhalten. Bei Massenerscheinungen sei grundsätzlich festzustellen, dass die Wünsche des Einzelnen danach trachten, in Einklang mit den anderen zu stehen, ihnen nahe zu sein, auch in physischer Hinsicht. (vgl. Schwarzmayer 2004: 15)

Nicht nur zwischen jedem einzelnen Mitglied der Masse, sondern auch von diesen zur Ideologie besteht diese libidinöse Beziehung. In Folge wird die einzelne Individualität an die Ideologie abgetreten, magisch überhöht und schließlich als Ersatz des Ichideals akzeptiert. (vgl. Schwarzmayer 2004: 16)

Der Einzelne fühlt sich unvollkommen und trachte stets danach, die Herde um sich unter keinen Umständen zu verlieren. Die Herde dulde keinen Widerspruch und lehne alles Neu, Ungewohnte ab.

Bei der Erklärung des Phänomens Masse geht es darum die Wiederholung als einen andauernden und unveränderlichen Faktor zu sehen. Die scheinbare Freiheit innerhalb eines bestimmten Gebietes von einem Gemeinplatz zum anderen, den man mit vielen teilt, schützt vor Unklarheit, Missverständnis und Anstrengung. (vgl. Schwarzmayer 2004: 20)

Ein Grund dafür, warum die Kitschprodukte im Souvenirhandel über den Erdball verteilt alle gleich aussehen.

Einigkeit herrscht aber in der Auffassung, dass die menschlichen Massen von wiederholbaren Emotionen geleitet sind und es dadurch schwer sein könnte rationale Entscheidungen zu treffen. Massen seien auch desinteressiert an kreativen intellektuellen Prozessen. Intelligenzhemmung und Gewalt stehen am Ende, dann wenn die Masse sich wieder auflöst. (vgl. Schwarzmayer 2004: 21)

#### **4.1. Massenkultur / Massenkonsum**

Der Begriff kann auch heute noch sehr differenziert gesehen werden. Manche sehen in der Massenkultur die erste demokratische Kultur der Menschengeschichte: sie steht jedem offen, jedem ist sie zugänglich und nur manchen aufdringlich (vgl. Allgemeingeschmack). Sie kann auch noch Produkt des Volkes sein, Ausdruck seiner Kreativität, seiner Wünsche und Reflexionen.

Andere sehen in der Massenkultur bloß ein Instrument, das nicht vom Volk geschaffen ist, sondern eher eines der Reflexionen über das Volk seitens der Elite. Denn die

Produktionsmittel für die Massenkultur lägen nicht in den Händen der Allgemeinheit, sondern in jenen einiger weniger Connaisseure<sup>9</sup> der Masse. (vgl. Schwarzmayer 2004: 28)

Das wäre dann doch ein wenig unvollständig, so meint Peter Sloterdijk:

*Die aktuellen Massen haben im wesentlichen aufgehört, Versammlungs- und Auflaufmassen zu sein; sie sind in ein Regime eingetreten, in dem der Massencharakter nicht mehr im psychischen Konvent, sondern in der Teilnahme an Programmen von Massenmedien zum Ausdruck kommt. Sie haben sich durch eine Art „Kristallisation“ von dem Zustand entfernt, in dem ihre Zusammenballung eine ständig drohende oder vielversprechende Möglichkeit war. (Sloterdijk 2000: 16)*

Das eigentliche Treffen der Masse findet nicht mehr auf der Straße statt sondern jeder entwickelt zu Hause ein Stück der Masse der Massenmensch ist sozusagen faul geworden.

*Aus der Auflaufmasse ist eine programmbezogene Masse geworden – und diese hat sich definitionsgemäß von der physischen Versammlung an einem allgemeinen Ort emanzipiert. In ihr ist man als Individuum Masse. Man ist jetzt Masse ohne die anderen zu sehen. Die Folge davon ist, dass sich die heutigen, wenn man so will: die postmodernen Gesellschaften nicht mehr primär an Körpererfahrungen ihrer selbst orientieren, sondern sich nur über massenmediale Symbole, über Diskurse, Moden, Programme und Prominenzen selbst beobachten.[...]Darin hat der Massenindividualismus unserer Epoche seinen systemischen Grund. Er ist der Reflex dessen, dass man heute mehr als je zuvor Masse ist, auch ohne sich als solche zu versammeln.[...]Sie, die Einzelnen, bilden in ihrer „organisierten Verlassenheit“ – wie Hannah Arendt die sozialpsychologische Ausgangslage der totalitären Überwältigungen nannte – den Rohstoff zu allen einstigen und künftigen Experimenten totalitärer und medialer Herrschaft. (Sloterdijk 2000: 17)*

---

<sup>9</sup> Kenner

Schon in den 1950er Jahren stellte man fest, dass nur mehr von einer Einsamkeit des Individuums in der Masse zu sprechen sei. Massenkultur findet heute solistisch statt – Jeder Konsument ist ein unbezahlter Heimarbeiter für die Herstellung von Massenmenschen [...] und da wir beliefert werden, gehen wir nicht auf Fahrt; bleiben wir unerfahren. Massenkultur macht uns also träge.

*Da es dem König aber wenig gefiel,  
dass sein Sohn, die kontrollierten Straßen verlassend,  
sich querfeldein herumtrieb,  
um sich selbst ein Urteil über die Welt zu bilden,  
schenkte er ihm Wagen und Pferd.  
„Nun brauchst du nicht mehr zu Fuß zu gehen“, waren seine Worte.  
„Nun darfst du es nicht mehr“, war deren Sinn.  
„Nun kannst du es nicht mehr“, deren Wirkung.*

(vgl. Schwarzmayer 2004: 29 nach Anders 1980: 105f Kindergeschichten)

Aus diesem Gedicht ist aber zweifellos festzustellen, dass es sich um eine Kultur für die Masse und nicht um eine Kultur der Masse handle. Wie so oft stimmt aber beides.

Die Zivilgesellschaft, die letztendlich die Masse ausmacht, scheint aber in unseren Tagen mit ihren Institutionen der Familie, Gewerkschaft, Schulwesen, Vereine, Kirche und vor allem der Massenmedien der Produzent der Massenkultur zu sein. Zumindest in den kapitalistischen liberal-demokratischen Gesellschaftsformen. Ein unaufhörlicher Prozess der Konsensbildung sorgt dafür, dass Herrschaft funktioniert. Andererseits ist diese Zivilgesellschaft auch immer umkämpft, denn der Konsens muss immer aufs Neue ausgehandelt werden. Schwerwiegende Veränderungen können immer nur innerhalb der Zivilgesellschaft passieren, und eine Veränderung oder gar Revolution funktioniert nur schrittweise. Garant für diesen Prozess kann einerseits die Elite der Intellektuellen sein oder, was noch mehr dem Idealfall entspräche, die Menschen selbst, denn eine Wandlung des Menschen muss prinzipiell für möglich gehalten werden. Sein Wesen bestehe nicht in der Widerspiegelung der auf ihn einwirkenden Kräfte, sondern habe kritisches und kreatives Potenzial, das Veränderungen möglich macht, ja, sogar fordere. (vgl. Schwarzmayer 2004: 39)

Da es sich bei dem Forschungsobjekt der Panoramapostkarten eindeutig um ein Massenprodukt handelt, erscheinen die Erklärungsansätze der CS (Cultural studies) ebenfalls

als zweckmäßig. Es geht dabei vielmehr um die Untersuchung der Rezeption von Phänomenen, die der populären oder auch der nicht elitären Kulturszene entspringen. Das Verstehen und analysieren der „Texte“<sup>10</sup> konzentriert sich stark auf die Frage der Interpretation. Die hierarchische Ordnung ist aber nach wie vor immanent.

Bedeutungsbildung, eben das warum jemand sich letztendlich für ein bestimmtes Produkt entscheidet oder eben nicht, findet auf mehreren Ebenen statt, sie ist vieldeutig und kontextabhängig, und der Kunde ist immer in einen aktiven Prozess der Bedeutungsproduktion eingebunden. Die wenigsten Menschen konsumieren Kultur ausschließlich als bloße Ware, sondern sie „kaufen“ Bedeutungen, die ihnen in Warenform über Kulturprodukte angeboten werden. In einem weiteren Schritt können diese Bedeutungen aktiv umgearbeitet werden und es bilden sich eigene Formen von sozialer Identität.

Diese Betrachtungsweise soll helfen, äußerst komplexe Abläufe „schnappschussartig“ zu beleuchten und verständlich zu machen. Am Beispiel der Panoramapostkarte ist eindeutig der „Lustfaktor“ im Vordergrund, und unter diesem Betrachtungswinkel ist auch keine umfassende Gesellschaftskritik nötig. Es sind oft einige gute Schnappschüsse ausreichend, um eine Geschichte zu erzählen.

Andere Ansätze gehen eher von den Produktionsbedingungen aus, was in jenem Fall nicht viel weiter helfen dürfte.

Der Produzent codiert seinen „Text“(encoding), der das Bindeglied zwischen ihm und den Rezipienten ist, der dessen Botschaft wiederum, gemäß seinem persönlichen und sozialen Umfeld und den möglichen Interpretationsspielräumen „decodiert“(decoding). Dieses „Aufnehmen der Botschaften“ kann wiederum von verschiedenen Widerständen beeinflusst und daher unterschiedlich gelesen werden: die „dominant-hegemoniale“ Position produziert „preferred reading“, während „negotiated reading“ die hegemoniale Position zwar anerkennt, aber sie an die jeweiligen Verhältnisse adaptiert. Die dritte Form spricht von „oppositional reading“, wobei die Rezeption des Textes nur aus der Position der „Unterdrückten“ passiert. (vgl. Schwarzmayer 2004:41)

*Der entscheidende Punkt liegt darin, dass die Bedeutung der Waren nicht in ihnen als Objekte liegen und nicht von ihren Produktions- und Verteilungsbedingungen bestimmt werden, sondern letztlich durch die Art erzeugt werden, wie sie konsumiert werden. Die Formen und die Gründe der Konsumation sind der Ort, an dem kulturelle Bedeutungen gemacht werden und zirkulieren, das System der Produktion und Verteilung liefert nur die Signifikanten. (Fiske 2000: 41)*

---

<sup>10</sup> Unter Text verstehen die CS die Gesellschaft an sich. Der T. stellt sich in urbanistischer, industrieller, kommerzieller und televisueller Form dar.

Die Ansichtskarten, die wir verschicken, sind genauso Teil der Bedeutung des Strandes, wie wenn wir ihn dazu verwenden, uns der Sonne und den Blicken der anderen auszusetzen. (Fiske 2000: 17)

Die Bedeutung, oder besser gesagt, was der Kunde in der Postkarte sieht, ist das Entscheidende. Wenn er nicht genau reflektiert und hinterfragt, und das halten die meisten besonders bei einer Postkarte für übertrieben, schließlich ist man ja auf Urlaub, läuft er schnell Gefahr sich von der farbenfrohen Kitschwelt des Allgemeingeschmacks einfangen zu lassen.

Man könnte auch zu der Auffassung gelangen, dass durch die mediale Überpräsenz vieler berühmter und beliebter Gegenden des Tourismus sich über die Jahrhunderte eine „Scheinwirklichkeit“ in den Köpfen der Touristen festgesetzt hat, denen der Markt durch die uniforme „Verkitschung“ Rechnung trägt. Das ist grundsätzlich richtig, vor allem für den Massentourismus. Für den Einzelnen gelten aber auch andere Wirkungen.

Wenn die kulturellen Waren oder Texte keine Ressourcen enthalten, aus denen die Leute eigene Bedeutungen ihrer sozialen Beziehungen und Identitäten machen können, so werden sie zurückgewiesen und werden auf dem Markt scheitern. Sie werden nicht populär gemacht werden. (Fiske 2000: 15)

Die Macht liegt also doch beim Konsumenten, was er kauft. Die Macht geht doch vom Volk aus? Die (Art der) Teilnahme bzw. Verweigerung an Populärer Kultur wird so zu einem Widerstandsakt der „people“ gegen den „power bloc“. Ein Grund für die Kurzlebigkeit und den rasche Designzyklus vieler Produkte kann auch darin gesehen werden. Wer will schon gleich wieder „out“ sein? Das gilt zu gleichen Teilen für den Produzenten als auch den Konsumenten.

Der Supermarkt erscheint somit unter einem anderen Licht: Dieser sei ein Ort, der durch den Kapitalismus definiert sei. Jeder Käufer aber konstruiert sich für die Zeit seines Einkaufes ein eigenes setting.<sup>11</sup>

Die Vertreter der Cultural Studies stellen sich auch der Auffassung entgegen, dass Massenkultur schlecht ist, da sie ja nicht von den Eliten geschaffen wird. Massenkultur ist in der Vergangenheit fast immer mit schlechten Eigenschaften besetzt gewesen und wurde

---

<sup>11</sup> Ein Beispiel aus dem österreichischen Alltagsleben: Ein Tankstellenshop in einer nicht so guten Gegend auf einer Durchzugsstraße, umgeben von großen Wohnsiedlungen. Der Shop hat rund um die Uhr geöffnet. Während sich tagsüber in erster Linie „Tankkunden“ vor der Kasse tummeln und „schnelle“ Lebensmittel gekauft werden, sieht man zu späterer Stunde, jene Menschen, die nicht der Mittelschicht angehören. Oft junges Publikum, Nachtwächter, Taxifahrer usw. Treffpunkt ist dann Abend für Abend eine kleine Theke, die in solchen Einrichtungen schon obligat ist. Der Konsum hält sich in Grenzen, es wird geraucht und geplaudert. Man könnte sie auch als Randgestalten einer urbanen Gesellschaft im Zentrum des Konsums bezeichnen.



negativ bewertet. Diese ungerechte Grundhaltung ist vor allem auf die geringe oder nur sehr einseitige Beschäftigung mit der Thematik zurückzuführen.

Mit den Cultural Studies und ihrer spezifischen Betrachtung beginnt nicht nur die Ära einer ehrlicheren und konstruktiven Auseinandersetzung mit unterschiedlichsten Alltagsphänomenen, sondern auch die Debatte um eine mögliche positive Definition von bislang nicht untersuchten Handlungs- und Spielräumen im Spannungsfeld. Diese liegen weitgehend in Händen der Masse und betreffen insbesondere zwei Momente im Prozess des Konsums von Kulturwaren: (vgl. Schwarzmayer 2004: 44)

1. die Entscheidung für bzw. gegen den Erwerb und
2. die Bedeutung, die der Konsument, d.h. die Masse dem Erwerb der „Ware“, aber auch ihr selbst verleiht, und zwar innerhalb ihres Systems als auch in der Auseinandersetzung mit der hegemonialen Kultur.

Populäre Kultur entsteht größtenteils zwanglos. Ebenso wird der Bedeutungsprozess und der Anwendungsprozess in einer individuellen Art und Weise verstanden. Damit sich eine populäre Kultur in einer Gesellschaft im Sinne einer Kultur der Gesellschaft entwickeln kann, gilt es die schwierige Grundvoraussetzung der bürgerlichen Freiheit zu garantieren. Ob die Massenkultur nun von der Masse oder für die Masse produziert wird, in jedem Fall wird sie von der Masse geprägt: Dazu noch einmal Canetti:

*Die Hybris der Produktion geht auf die Vermehrungsmeute zurück. Man mag diesen Zusammenhang übersehen, weil es keine Meuten mehr sind, die sich praktisch der Vermehrung widmen. Es sind ungeheure Massen geworden, die in allen Zentren der Zivilisation noch täglich wachsen. Wenn man aber bedenkt, dass von diesem Wachstum kein Ende abzusehen ist, dass immer mehr Menschen immer mehr Güter erzeugen, dass unter diesen Gütern auch lebende Tiere und Gewächse sind, dass sich die Methoden für die Erzeugung von lebenden und leblosen Gütern kaum mehr voneinander unterscheiden, so wird man zugeben müssen, dass die Vermehrungsmeute das folgen- und erfolgreichste Gebilde war, das die Menschheit je hervorgebracht hat. Die Zeremonien, die es auf Vermehrung abgesehen hatten, sind zu Maschinen und technischen Prozessen geworden. Jede Fabrik ist eine Einheit, die demselben Kulte dient. Das Neue liegt in der Beschleunigung des Vorgangs. Was früher eine Erzeugung und Steigerung von Erwartung war, auf*

*Regen, auf Korn, auf die Annäherung von Tierherden, die man jagte, und das Heranwachsen solcher, die man gezähmt hielt, das ist heute zur unmittelbaren Erzeugung selbst geworden. (Canetti 1997: 224)*

#### **4.2. Masse verpflichtet**

Die Individuen der Masse sollen nicht nur auf gleiche Weise handeln, sondern auch den gleichen Geschmack haben. Dennoch müssen immer wieder neue Reize gefunden werden, ohne dass dabei der Inhalt oder die Aussage des Produkts verloren geht. Es ist zwar alles bunter aber anders noch lange nicht. Die Weiterentwicklung der Masse ist ein Widerspruch, sie kann sich nicht über ein bestimmtes Maß entwickeln, sonst löst sie sich auf. Die jeweilige Stimmung und Mode zu begreifen, ist aber immanent, sowohl für die Masse als auch für jene, die von ihr leben.

In den letzten fünfzig Jahren ist es der Gesellschaft gelungen, von einer einheitlichen dunklen Masse zu einer vielschichtigen, bunten Masse zu werden. Die Massenkultur duldet kein Sich - Interessant - Machen und auch kein Sich - Besser Als Andere – Machen, denn es ist ihre Pflicht, dass wir uns nur unter der Voraussetzung voneinander unterscheiden, dass unsere Unterschiede keine Unterschiede machen. Man fühlt sich verpflichtet. Man könnte auch von „abgeschliffenen Individualismus“ sprechen, denn differenzierte Indifferenz ist das formale Geheimnis der Masse und ihrer Kultur, die eine totale Mitte organisiert. Die bunte Masse ist jene, die weiß, bis wohin man zu weit gehen darf. (vgl. Sloterdijk 2000: 87)

Kollektives Ausflippen und Alkoholexzesse in den diversen Feriendestinationen. Man könnte auch ergänzend von einer Art „Pseudoindividualismus“ sprechen. Auf den ersten Blick ist jeder frei, entwickelt sich dann aber doch auf vorgegebenen Schienen, um der Masse zu entsprechen.

So gesehen besteht für den Einzelnen kaum die Möglichkeit, als Individuum erkannt zu werden, und wenn doch, ist er Außenseiter. Der Konsument, und dazu kann man fast alle Bürger der sogenannten entwickelten Welt zählen, wird mehr oder weniger von der Kulturindustrie zum gewünschten Typ des Massenmenschen geformt, ohne dass es dabei noch ganz spezieller Massenansammlungen oder sonstiger Auslöser bedarf, sondern oft auch zu Hause und alleine. Die Individualität geht dabei unter, und seine Rationalität kann sich nicht entwickeln. Dies geschieht oft, ohne dass es ihm bewusst wird. Der scheinbare

Lustfaktor, der offensichtlich in den Vordergrund tritt, lenkt von der Eindämmung des Individualitätsfaktors ab.

Die Massenkultur kann zwar alle erreichen, aber ob alle mit ihr gleich umgehen, ist dann doch fraglich. Im Idealfall, im Sinne der kapitalistisch orientierten Produzenten gesprochen, kann es immer nur eine Möglichkeit geben, und das ist am Ende der geplante Konsum der Ware. So einfach ist das aber nicht. Auch in der Masse will man chic sein und sich von den anderen Teilen der Masse abheben.

Es entsteht ein neuer Elitarismus, der sich im eleganten und zwanglosen codeswitching manifestiert, das die Beherrschung aller Codes voraussetzt, oder um ein Beispiel aus der Kulturpolitik zu verwenden: die Museen stehen zwar für alle offen, aber das Ausgestellte zu begreifen nicht. (vgl. Lutter/Reisenleitner 1998: 79)

Der Zugang zur Popular- wie zur Hochkultur bleibt privilegiert. Man will es sich nur nicht leicht eingestehen, sondern orientiert sich am Allgemeingeschmack. So ist das auch mit vielem „Trendigen“. Während die einen das pure Vergnügen suchen, machen viele nur mit, weil sie es für „chic“, oder „in“ halten, dasselbe zu konsumieren, was die Masse vergnügt. Echte Befriedigung findet man darin aber kaum. (s.o. „kollektives Ausflippen“ )

Ein entscheidende Rolle ist bei der Verbreitung von Massengeschmack den Massenmedien zuzuschreiben. Beinahe niemand hat die Möglichkeit, sich ihm zu entziehen, und die Massenkultur ist in den westlichen Industriegesellschaften untrennbarer Teil der Lebensgestaltung, allgegenwärtig in den Köpfen von Jung und Alt. Das ist allerdings nicht ausschließlich negativ zu betrachten, sondern man sollte in dieser Tatsache auch viel Positives erkennen.

Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien. (Luhmann 2004: 9)

Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, dass wir diesen Quellen nicht trauen können. Wir wehren uns mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führt, da das den Massenmedien entnommene Wissen sich wie von selbst zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließt. Man wird alles Wissen mit dem Vorzeichen des Bezweifelbaren versehen – und trotzdem darauf aufbauen, daran anschließen müssen. [...] Wir haben es mit einem Effekt der funktionalen Differenzierung der modernen Gesellschaft zu tun. (Luhmann 2004: 10)

Es ist daher auch leicht verständlich, dass nicht nur der technische Fortschritt zur Bilderflut beiträgt, sondern auch die in den Bildern erwartete oder zum Teil auch glaubhafte Darstellung der Wirklichkeit sozusagen als Beweismittel dienen soll.

Wichtig erscheint aber auch, und das gilt für alle medialen Massenprodukte von der Panoramapostkarte bis zum Fernsehen, dass keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfänger stattfinden kann. Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen. (vgl. Luhmann 2004: 11)

Mit dem Siegeszug der Massenmedien wurde die Bedeutung und Gewichtung von Wort und Schrift neu definiert. Dies geschah zu Gunsten von Bild, Klang und Bewegung. Eine Entwicklung, die auch neues Wissen schafft. [...] Lernen und Wissen, Bildung und Ausbildung sind künftig nicht mehr ohne, schon gar nicht gegen die Massenkultur und die mit ihr erworbenen Kompetenzen zu entwickeln. (Maase 2003: 55 nach Schwarzmayer 2004: 56)

Man kann darin aber auch eine Gefahr<sup>12</sup> sehen, wenn sich der Großteil des gesellschaftlichen, wie auch des individuellen Lebens auf solche Vermittler verlässt:

*„Wäre durch irgendeine Katastrophe (beispielsweise den Zusammenbruch der Energie) der ständige Programmierungsstrom von Presse, Fernsehen, Radio, Plakaten, Kinos usw. für längere Zeit unterbrochen, würde nicht nur das soziale Gefüge auseinanderbrechen, sondern wir würden strenggenommen wahnsinnig werden: nicht nur nicht wissen, was wir tun sollen, sondern jeden Kontakt mit der Welt überhaupt verlieren. Die rundgefunkteten Programme halten uns als Individuum und als Gesellschaft zusammen, indem sie uns „massifizieren“. Diese Programme schlagen nicht nur den Rhythmus zu unseren täglichen Leiden und Taten – von der Morgenzeitung bis zum Nachtprogramm des Fernsehens -, sondern sie geben unserem Leben einen ständig sich erneuernden Inhalt in Form von in uns strömenden Worten und Tönen und auf uns fallenden Bildern. Und sie tun dies ohne Unterbrechung, Tag und Nacht, auf der Straße und im Heim, im Büro und in der Untergrundbahn, auf dem Feld und im Gedränge. Sie verwandeln das einsame Bauernhaus im amerikanischen Mittelwesten und in Südostasien ebenso in einen Empfänger ihrer Programme wie die wimmelnden Straßen von Kalkutta und Sao Paulo. In Grönland und in Mauretaniien, in Kirgisistan und in Andalusien programmieren sie ihre Empfänger für die gleichen Erkenntnisse, Erlebnisse und Gefühle.“ (Flusser 2000: 64f)*

---

<sup>12</sup> Nervöse Finanzmärkte nach einem Terroranschlag

Neben dieser Beobachtung scheint die enge Beziehung zwischen Bild – Masse – und Einbildungskraft besonders betonenswert. Phantasien und Wünsche sind immanenter Bestandteil in den Sehnsüchten nach dem Wunderbaren und Legendären. Noch einmal Le Bon über die Masse:

*„Sie denkt in Bildern, und das hervorgerufene Bild löst eine Folge anderer Bilder aus, ohne jeden logischen Zusammenhang mit dem ersten. Diesen Zustand verstehen wir leicht, wenn wir bedenken, welche sonderbaren Vorstellungsreihen zuweilen ein Erlebnis in uns hervorruft. Die Vernunft beweist die Zusammenhanglosigkeit dieser Bilder, aber die Masse beachtet sie nicht und vermengt die Zusätze ihrer entstellenden Phantasie mit den Ereignissen. Sie nimmt die Bilder, die in ihrem Bewusstsein auftauchen und sehr oft nur eine entfernte Ähnlichkeit mit der beobachteten Tatsache haben, für Wirklichkeit.“*

(Le Bon 1982: 23)

Nach Flusser ist die „heutige Masse“ universal geworden und verfügt überall auf der Welt die gleiche Informationsart. Diese Information ist überall gleich kodiert und wirkt durch ihre bildliche Darstellung universell.

### **4.3. Massenmedien und Unterhaltung**

Wenn man bestimmte Waren nicht braucht, und dazu gehören wohl die meisten und im besonderen Maße Souvenirartikel vom Urlaubsort, ist der Faktor Unterhaltung entscheidend. Moderne Freizeitkultur und Unterhaltung sind untrennbar miteinander verbunden. Man schlägt die Zeit nicht durch ausgedehnte Spaziergänge oder durch sonstiges Nichtstun tot, sondern man unterhält sich durch Spiel. Da hat man kein schlechtes Gewissen, wenn man nichts tut. Es wird sozusagen eine parallele Wirklichkeit konstruiert, die einen über die Unzulänglichkeiten des realen Urlaubserlebnisses hinweghelfen soll.

Auch ein Spiel ist eine Art von Realitätsverdoppelung, bei der die als Spiel begriffene Realität aus der normalen Realität ausgegliedert wird, ohne diese negieren zu müssen. Es wird eine

bestimmten Bedingungen gehorchende zweite Realität geschaffen, von der aus gesehen die übliche Weise der Lebensführung dann als reale Realität erscheint. [...] Spiele sind Episoden. Es geht also nicht um Übergänge in andere Lebensführung. Man ist nur zeitweise damit beschäftigt, ohne andere Chancen aufzugeben oder andere Belastungen damit abwerfen zu können. Aber das heißt nicht, dass die reale Realität nur vor und nach dem Spiel existiert. Vielmehr existiert alles, was existiert, gleichzeitig. Das Spiel enthält in jeder seiner Operationen immer auch Verweisungen auf die gleichzeitig existierende reale Realität. (Luhmann 2004: 97)

Es ist heute selbstverständlich, dass ein Publikum oder in unserem Fall der Konsument diese Unterscheidung von realer und inszenierter Realität nachvollziehen kann und sich seiner selbst voll bewusst ist.

Auch im Bühnentheater geht es um Darstellungsformen, die erkannt werden und anschließend allgemein richtig interpretiert werden.

Hierbei ist historisch festzustellen, dass die Zusammenhänge zwischen Marktentwicklung und Theaterentwicklung in England des 16. Jahrhunderts (von wo die neuzeitlichen Theaterformen ausgegangen sind) und zwischen Werbung und Unterhaltung im modernen System der Massenmedien Parallelen bestehen.

Denn in beiden Fällen geht es um den Tatbestand der täuschenden, aber durchschauten Manipulation und der dahinterstehenden, sich selbst kontrollierenden Individualität, die über eigene Motive und Interessen verfügt und nicht einfach die Natur oder die Schöpfung durchlebt und durchleidet. (Luhmann 2004: 102)

#### **4.4. Das eigentlich Uninteressante wird interessant**

Als wesentlich erscheint dabei die Wiederholung. Schon die Rethoriker des Altertums stellten fest, dass durch unablässliches Wiederholen von Unwahrheiten in ihren Reden in der Bevölkerung allmählich diese Lügen als Wahrheit erkannt wurden. Als Wahrheit erkannt deswegen, da sie ab einem gewissen Zeitpunkt nicht mehr nach irgendwelchen Indizien oder gar Beweisen verlangte, sondern diese neuen Wahrheiten hatten sich tief in den geistigen Gefühlswelten jedes Einzelnen abgelagert. Die irrationale, nicht aus der Logik abgeleitete Meinung kann sozusagen auch als „Endlager des eigenen Wissens“ verstanden werden. Was eigentlich uninteressant erscheinen müsste, wird in den Vordergrund gestellt und dadurch auffällig, chic und zeitgemäß.

*Die Entdeckung der Masse bringt die Erhebung des Uninteressanten in den Rang des Interessanten mit sich. Dabei kann jenes sich als bisher verkanntes Interessantes erweisen – oder als überbelichtetes Uninteressantes. Das Uninteressante, das als solches auffällig wird, ist somit die logische Form des Verächtlichen – in ihm drängt sich die real existierende Nichtigkeit ins Blickfeld. [...] In der Verlängerung dieser Überlegung findet sich die Evidenz, warum die Massenkultur für alle Zeiten an den Versuch gebunden sein wird, das Uninteressante als das Auffälligste zu entfalten. Sie bleibt auf Strategien der Aufmerksamkeitserzwingung angewiesen, weil sie vorhat, triviale Gegenstände und Personen in die vorderste Sichtlinie zu stellen. [...] Kein Zufall, dass Massenkultur überall, wo sie sich geltend macht, auf die Verbindung von Trivialität mit Spezialeffekten setzen wird. (Sloterdijk 2000: 46)*

## **5. Kitsch**

Vieles auf der Welt hat nie einen Namen erhalten und vieles ist, selbst wenn man ihm einen Namen gegeben hat, nie beschrieben worden. [...] Camp ist keine natürliche Weise des Erlebens. Zum Wesen des Camp gehört vielmehr die Liebe zum Unnatürlichen: zum Trick und zur Übertreibung. (Sontag 1968 nach Dettmar und Küpper 2007: 285)

### **5.1. Begriffsbeschreibung**

Woher kommt nun das Wort, Kitsch und was bedeutet es ursprünglich?

Das Wort Kitsch aus der Fachsprache der Maler ist in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch eingegangen. Mit Kitsch bezeichnet man nicht nur das künstlerisch Minderwertige, sondern auch den Ungeschmack aller möglichen Erzeugnisse, die künstlerischen Wert vortäuschen.

Das Alter des Wortes schätzt man auf nur 100 oder 110 Jahre, sein Ursprung ist nicht einwandfrei geklärt. Das etymologische (also woher die Wortbedeutung herkommt)

Wörterbuch von Kluge sagt: „Kitsch, Schund, namentlich von Bildern, von München ausgegangen. Wenn dort englisch-amerikanische Käufer für ein Bild nicht viel anlegen wollten, verlangten sie eine Skizze, a sketch. Daraus wird Kitsch, zunächst in Münchner Kunstkreisen der siebziger Jahre.“ [...] Kitsche nennt man in Südwestdeutschland ein beim Bau, bei der Unterhaltung und Reinigung der Straßen verwendetes Gerät, das auch unter dem Fachausdruck „Kotkrücke“ bekannt ist und vor allem zum Abziehen des Schlammes von der Straße, mitunter auch neben der sogenannten Steingabel zum Ausgleichen des Schotters auf den Vertiefungen der Fahrbahn gebraucht wird. Das Zeitwort „kitschen“ wird auch oft im Sinne von schleifen, gleiten auf glatter oder schmieriger Unterlage gebraucht. Auch die sogenannte Maurerkelle zum Aufwerfen und Bestreichen des Speises auf dem Mauerwerk wird oft kurz mit Kitsche bezeichnet. Der geglättete Schlamm selbst heißt „das Gekitschte“ oder „der Kitsch“.(vgl. Dettmar, Küpper 2007:100-101)

Kitsch kann in seiner Ursprünglichkeit unterschiedlich gesehen werden. Entstand er mit der Entwicklung der zeitgenössischen Massengesellschaft, oder ist der künstlerische Ausdruck überzeichneter Gefühle in den Kitschwerken der Menschen ein Grundbedürfnis? Wie so oft trifft beides zu. Neben den etymologischen Unsicherheiten ist auch die zeitliche Entstehung nicht recht fassbar. Schon in der Barockzeit und früher gab es Kitsch, er hieß aber noch nicht so. (vgl. Giesz 1960:21)

Kitschig ist dem Künstler ein Bild, das dem breitesten Publikumsgeschmack entspricht und gleichzeitig leichte Verkaufsware ist. Das war schon immer so.

Der Kitsch als kultureller Übergangswert. Man bezeichnet damit vor allem bildliche und plastische Erzeugnisse, die mit dem Anspruch auf künstlerischen Wert auftreten und auch von bestimmten Verbraucherkreisen als Kunstprodukte genossen werden. Und zwar scheint für diese Bilder, Plastiken, kunstgewerblichen Gebrauchsgegenstände usw. vor allem charakteristisch, dass sie eine gewisse Glätte und Gefälligkeit der Form aufweisen und eine bedeutsame, stimmungsvolle, meist ausgesprochen „süßliche Sinnigkeit des Bildinhaltes“. (vgl. Ackerknecht 1950: 4-22)



## 5.2. Kitschkritik einst und heute

„Der Kitsch ist nicht etwa schlechte Kunst, er bildet ein eigenes, und zwar geschlossenes System, das wie ein Fremdkörper im Gesamtsystem der Kunst sitzt oder [...] neben ihm sich befindet: es lässt sich – und das ist keine bloße Metapher – mit dem System des Antichrist in seinem Verhältnis zu dem des Christ vergleichen.“ (Dettmar, Küpper 2007: 222)<sup>13</sup>

Jene Formulierungen sind zwar etwas anmaßend, doch zeigt sich bei solchen Texten, wie sehr der Kitsch noch vor wenigen Jahrzehnten teilweise „verteufelt“ wurde. Diese „Negativ-Campagne“ hat der Kitsch jedoch völlig unbeschädigt überstanden, vielmehr wächst er und sprießt wie nie zuvor. Selbst die sogenannte Hochkultur kann heutzutage nicht völlig auf ihn verzichten und hat eine eigene Kunstgattung zulassen müssen: Kitschart. Als Vertreter dieses Genres sei stellvertretend für mehrere Künstler Jeff Koons genannt, dessen Werke aus den 1980ern beachtliche Preise erzielen.

Besonders in der Weihnachtszeit ist der offensichtliche Kitsch, der ohne jeden Zweifel eindeutige Kitsch, völlig unreflektiert präsent. Man kommt ihm nicht aus. Jeder nimmt ihn hin, ja freut sich sogar auf die völlig verkitschten Engelchen, Weihnachtsmänner und andere Darstellungsformen, die mit deutlich überzogener Farbkraft ihm ins Auge springen. Oft hört und sieht der Weihnachtsmarktbesucher in diesen Tagen nichts anderes als kitschige Gedichte, kitschige Musik und kitschige Bilder und Skulpturen. Anstatt den Kitsch zu verwerfen, greifen ihn viele auf. Soll man denn den Kitsch verwerfen?

Es wird der Begriff des „Kitsch-Menschen“ (Giesz 1960: 23-24) geschaffen, ein sehr weit gehender Begriff, der aber den Schluss zulässt, dass viele Kitschliebhaber ganz spezielle Bedürfnisse durch die Betrachtung und den Erwerb solcher Waren befriedigen.

*„Ich spreche eigentlich nicht über Kunst sondern über eine bestimmte Lebenshaltung. Denn Kitsch könnte weder entstehen noch bestehen, wenn es nicht den Kitschmenschen gäbe, der den Kitsch liebt, ihn als Kunstproduzent erzeugen will und als Kunstkonsument bereit ist, ihn zu kaufen und sogar gut zu bezahlen: Kunst ist, wird sie im weitesten Sinn genommen, immer Abbild des jeweiligen Menschen, und wenn der Mensch Lüge ist – als welche er oft und mit Recht bezeichnet wird - , so fällt der Vorwurf auf den Menschen zurück, der solch Lügen- und Verschönerungsspiegel braucht, um sich darin zu erkennen und mit*

---

<sup>13</sup> zitiert nach Hermann Broch: Einige Bemerkungen zum Problem des Kitsches, Ein Vortrag gehalten in Yale 1950/51

*gewissermaßen ehrlichem Vergnügen sich zu seinen Lügen zu bekennen.“ (Giesz 1960: 23)*

Kitsch ist wenn nicht salonfähig, so doch tolerierbar geworden. Das galt für die 1950er Jahre bis zur jüngeren Vergangenheit, wo bestimmte Formen des Kitsches als Kunst anerkannt wurden. Nicht länger gilt mehr, dass Kitsch keine avancierte Kunst sein kann. Im Gegenteil: Spätestens seit Jeff Koons wissen wir: der Kitsch selbst ist nun Avantgarde. ( Liessmann 2002:15)

Was lange als Kitsch gegolten hat, bildet nun die erste Reihe des ästhetischen Bewusstseins. Herz auf Schmerz zu reimen und dankbar gen Himmel blickende Engel zu malen signalisiert nicht Rückständigkeit, auch keinen Massenbetrug, sondern den fortschrittlichen und anspruchsvollen ästhetischen Geschmack unserer Tage. Wer gegen den Kitsch heute noch zu polemisieren wagte, machte sich nicht nur des Kulturpessimismus verdächtig, sondern generell des ästhetischen Banausentums. Denn nur dieses hat noch nicht begriffen, dass der schlechte Geschmack heute der eigentlich gute ist.

(vgl. Liessmann 2002: 17)

Mit dieser Entwicklung ist der Kitsch aber an seine entwicklungsgeschichtliche Grenze gestoßen. Der Kitsch hört tendenziell auf. Der Kitschbegriff scheint sich seitdem in seiner Bedeutung zu teilen. Einerseits in das, was er schon seit Jahrhunderten darstellt, und andererseits in eine selbstständige Kunstgattung. Die Definitionsprobleme der alten Kitschdiskussion finden sich dann wohl in der neuen Kunstform wieder; was ist wohl echte Kitschkunst?

Dazu Liessmann:

Möglich, dass sich jemand am Stand der Zeit wähnt, der eine Madonna von Piero et Gilles bewundert; wirkliche Kennerschaft beweist aber vielleicht erst derjenige, der gleich nach Mariazell fährt und dort eine echte Kitschmadonna ersteht. Wenn der originale Kitsch zur Kunst wird, droht die Kitsch-Art zum abgeschmackten Plagiat zu werden.(Liessmann 2002: 17)

Im Kitsch befriedigt sich nicht hilflos eine Sehnsucht, der eine angemessene ästhetisch avancierte Sprache versagt geblieben war, sondern im Kitsch generiert das moderne Bewusstsein eine eigenständige Ausdrucksform gerade für jene Gefühlswelten, die durch keine Moderne wegzurationalisieren gewesen waren: Glaube, Liebe, Hoffnung und

Schönheit. Wo immer der Kitsch am Werk ist, wird mit diesen Dimensionen zu rechnen sein. (Liessmann 2002: 26)

Wenn der Kitsch nun nicht so allgemein erfasst wird und man die philosophischen Erklärungsversuche beiseite lässt, ergeben sich noch viele andere Anschauungsweisen. Verlässt man die prinzipielle Ebene und wendet sich der Frage nach dem Kitsch in unserer Gegenwart zu, so drängen sich vor allem zwei Tatsachen auf: einmal das überempfindliche Kitschbewusstsein der künstlerischen Elite, zum anderen die gesteigerte Nachfrage nach Kitsch seitens der breiten Masse. So exklusiv die Elite wird, so hemmungslos gibt sich die Masse dem Kitsch hin, zumal ihr dieser dank der allgemeinen Industrialisierung (Film, Rundfunk, Presse, Vervielfältigungsanstalten, Fernsehen usw.) grenzenlos geboten werden kann.

Der Hang zum Kitsch wird zudem – im Zuge der Emanzipation der Massen – nicht nur legitimiert, sondern durch „volkstümliche“ politische Führung noch ausgenutzt. ( Giesz 1994: 84)

Das, was die Masse in der Kunst sucht, ist der Kitsch. [...] Aber im Kitsch wird das tiefe und reine Gefühl der Masse für das Edle und Schöne auf eine kompromisslose, unkomplizierte und sinnvolle Art befriedigt. ( Giesz 1994: 85, zitiert nach Karl Hofer, Künstler).

Es sind nicht naive Gemüter, die den Kitsch heutzutage produzieren, sondern raffinierte Massenpsychologen, kurzum Menschen, bei denen das Kitschbewusstsein durchaus anzutreffen ist, ja diese Mittler erforschen sogar systematisch die Techniken zur Erzeugung spezifischer Kitscherlebnisse. Die Organisationen der großen Filmgesellschaften, des Rundfunks, der Illustrierten usw., finanzkräftig und zielbewusst, sind selbst nicht Masse, haben selbst durchaus keinen Gefallen am Kitsch, fördern sogar in Geberlaune so am Rande, was sie selbst für Kunst halten, produzieren aber Kitsch.

Schlagerkomponisten und Schlagertexter, Drehbuchautoren, Devotionalienfabrikanten, Verleger und Autoren der Konsumliteratur, Gebrauchsgrafiker und Fotografen, Rundfunkexperten – sie alle arbeiten mehr oder weniger zynisch, reflektiert, technisch und psychologisch nüchtern, routiniert. Sie wissen, im Unterschied zur Masse, die sie gleichzeitig hervorbringen bzw. im Massendasein fixieren, das Kitsch nicht Kunst ist. ( Giesz 1994: 86)

### 5.3. Der Kitschmensch als Tourist

Aus diesen Feststellungen ist nun die kulturphilosophische Definition des Kitschmenschen nach Broch aus den 1950ern weiterentwickelt zum Kitschmenschen als Touristen, der sich ungeniert und ohne Rücksicht auf Ernsthaftigkeit in Disneyland oder den Gondeln des Canal Grande vergisst. Bedingt der Massentourismus mit seinen überwältigenden Rekordzahlen nicht eine zwangsläufige Kitsch-Explosion?

Meistens gehen die Kommentare, was eigentlich Kitsch sei, vom Kitsch-Objekt aus. Ästhetisch wird vor allem eine Gegenüberstellung von Kitsch und Kunst versucht, wobei das Resultat oft lautet: „Kitsch ist schlechter Geschmack; er ist dilettantisch, unoriginell, konventionell; überhäuft von Reizqualitäten primitivster Art, rührselig, oberflächlich und schlussendlich überflüssig.“ Kitsch sei eben nicht Kunst. ( Giesz 1994: 97)

Als bessere Merkmale des Kitsches seien drei Punkte erwähnt. ( Giesz 1994: 99)

1. Kitsch ist längst über die bloß optische Sphäre hinausgedrungen.
2. Es gibt viel „Schund“, der gar nicht kitschig zu sein braucht, sondern bloß ungekonnt, missglückt ist.
3. Die spezifisch kitschige Qualität erhält ein Produkt erst durch eine charakteristische Penetranz, die mit „technischer Ungekonntheit“ nichts zu tun hat.

Wenn wir diese drei neuen Qualitäten des Kitsches nun auf den Kitschmenschen umlegen und ihn sozusagen vom kitschigen Objekt lösen ergeben sich auch andere Erklärungen.

Der moderne Tourismus als organisierter Massenverkehr (organisiert ist schon die Freizeit selbst, dann die Reisebedingungen, der Aufenthaltsort mit seinen Erlebnismöglichkeiten usw.) glättet und vereinheitlicht die Bewusstseinslage des Reisenden und reduziert die Möglichkeit, sich kitschigen Erlebnissen zu entziehen, auf nahezu systematische Weise<sup>14</sup>. Studiert man die internationalen Werbeprospekte, also das „Erlebnisangebot“, so zeigt sich eindeutig, dass eigentlich der „Kitschmensch“ im Touristen angesprochen wird. Interessant ist hierbei, dass die Werbung den latenten Zusammenhang von Kitschbereitschaft und Tourismus als „gegeben“ voraussetzt. Auch tragen die am Urlaubsort bereitgestellten allgemein-„atmosphärischen“ als auch speziell dinglichen Angebote dem Kitschkonsumenten, oft mit

---

<sup>14</sup> siehe praktischer Teil der Arbeit im Interview

höchstem ökonomischen Aufwand, Rechnung. Aus dieser Affinität von Kitschmenschen und Tourismus lassen sich einfach die im Grunde recht homogenen auch international stark angeglichenen kitschigen Reizobjekte und atmosphärischen „Urlaubswelten“ verstehen. Im Mittelpunkt steht somit der Mensch und nicht das Objekt. (vgl. Giesz 1997: 101)

Auch Sigmund Freud definiert in seiner Kunst-Theorie eigentlich, so will ich meinen, unbewusst den Kitschmenschen, wenn er meint:

*„Der Künstler ist ursprünglich ein Mensch, der sich von der Realität abwendet, weil er mit der Forderung, auf eine Befriedigung seiner Triebwünsche in ihrer primären Form zu verzichten, nicht fertig zu werden vermag, und der dann in der Welt der Phantasie seinen erotischen und ehrgeizigen Triebwünschen freien Spielraum lässt. Er findet jedoch seinen Weg aus dieser Realität zurück; mittels einer spezifischen Begabung gestaltet er seine Phantasien zu einer Art Realität, und die Menschen räumen diesen Phantasien eine Berechtigung als wertvolle Reflexe wirklichen Lebens ein. (Giesz 1997: 104 nach Freud)*

Wichtig in diesem Zusammenhang erscheint aber, dass der Kitschmensch als Tourist auf seiner Reise eine Rolle einnimmt an die er glauben möchte, und die ihm durch unterschiedliche Medien vorgegeben und vorgespielt wird. Er wird sozusagen medial darauf eingestimmt und erwartet dann, etwa das, was ihm vorgegaukelt wurde, wiederzufinden. Wenn er schon ewig in der Schlange stehen muss und dann auch noch zu allem Überfluss das Wetter nicht mitspielt, sollte wenigstens die Postkarte seiner Idealvorstellung entsprechen. Seine spezifischen Illusionen, die er in seiner Erlebniswelt wiederzufinden sucht, werden durch den objektiven Kitschgenuss außerordentlich gefördert. Da kann so manche Kitschpostkarte auf den ersten Blick farblich überzogen wirken, aber in der Erlebniswelt des Touristen sein Verlangen in dieser Situation gerade noch befriedigen.

Was macht den Touristen zu dem, was er ist? Oft gehetzt, unfreundlich und immer etwas suchend. Dazu Giesz: die Glücksuche des Menschen, sein Eskapismus in der Zerstreung, wobei aber – und dies ist entscheidend wichtig – weder ein wirkliches (also: abenteuerliches) Suchen eines schlechthin Unbekannten („Exotischen“) noch eine statische wirkliche Ruhe angestrebt wird. Es handelt sich vielmehr um ein annehmlches Pseudoabenteuer beim touristischen Divertissement<sup>15</sup>. Noch im 18. Jahrhundert empfand man Berge und Meer als

---

<sup>15</sup> Zeitvertreib/Unterhaltung

„gräuslich“, so Kant. Reisende ließen sich z.B. beim Passieren des Montblanc die Fenster zuhängen, um dem schrecklichen Anblick der Alpen nicht ausgesetzt zu sein. ( Giesz 1997: 106)

Das Kitschige hat oft eine starke Beziehung zum Gewesenen und stellt durch seinen objektiven Bezug zur Gegenwart etwas Unvergängliches dar. Darin kann ein Grund erkannt werden, warum über die Jahrzehnte immer die gleichen Sehenswürdigkeiten besucht werden, die eigentlich nüchtern betrachtet nicht mehr in die Zeit „passen“. Die Begriffe der Romantik und des Romantischen sind dabei von hohem Einfluss. „Das sogenannte Romantische einer Gegend ist ein stilles Gefühl des Erhabenen unter der Form der Vergangenheit, oder was gleich lautet: der Einsamkeit, Abwesenheit, Abgeschiedenheit.“

Im Souvenir als Objekt sind solche Gefühlswelten konserviert für die Ewigkeit. Auch nach Jahrzehnten hört man in der Muschel das Rauschen des ganzen Ozeans. Giesz spricht dabei von einem „Erinnerungs-Fetisch“. Dieser kann künstlerisch betrachtet sogar sehr wertvoll sein (vgl. historische Sehenswürdigkeiten, Museen); aber für den Kitschmenschen wird er kitschige Perversion des eigenen Zeitbewusstseins auslösen. Zeitlicher und räumlicher „Exotismus“ ergänzen sich im Souvenir als „Mini-Denkmal“ aufs beste. Man beachte hierbei vor allem die emotionale „Montage“ beider Exotismen: des räumlichen (Ferne, Fremde) und des zeitlichen (Vergangenheit, die ja emotional, d.h. stimmungsmäßig, ebenfalls ihr historisches „Fernblau“ besitzt). (Giesz 1997: 107)

Tourismus und Erinnerung sind starke Kräfte in der Kitschwelt des Reisenden. Wobei der Reisende ja auch ein echter Abenteurer sein kann, der immer etwas Neues und sogar Unheimliches sucht, echte Exotik. Der Abenteurer steht so betrachtet zum Kitschmenschen im Gegensatz und hilft, den „gewöhnlichen Touristen“ besser zu erklären.

### **5.3.1. Exkurs: „Zauber der Ferne“ Imaginäre Reisen im 19. Jahrhundert**

Das Exotische reizte die Leute so sehr, dass sie in Scharen in die 1000 Leute fassende Arena im Wiener Prater pilgerten um für ein paar Kreuzer mit Buffalo Bill seinen „Wilden Westen“ zu erleben. Hunderte von „echten“ Indianern, nebenbei auch Japaner und Araber, wurden unter der Führung von W.F.Cody, wie er mit bürgerlichem Namen hieß, zur Schau gestellt und mussten unter streng choreografischen Regeln drei Stunden lang umher hüpfen. Die

Begeisterung war grenzenlos, denn „zum Glück“ waren die Fremden unbewaffnet. (vgl. Wiener Zeitung vom 4.12.2008: 15, „Mehr Praterlust statt Reisefrust“)

Diese „Montagen“ wie Giesz es nennt, die geistigen Denkmäler in Verbindung mit dem Exotismus waren immer schon erfolgreich. Im 19. Jahrhundert eine chice und billige Massenunterhaltung, wie heute die digitalen Erlebniswelten. Auch damals vor rund hundert Jahren wäre es undenkbar gewesen, dass man jemals um den Preis eines guten Familienessens beim Wirt nach Afrika reisen könnte; die Wildnis musste sich schon nach Wien bemühen.. Was Billigflieger heute möglich machen, war damals reine Fiktion. Diese Illusion wirkte für damalige Einschätzung genauso wahrhaftig wie die Täuschungen generierter Computeranimation der großen Unterhaltungsindustrien heute. Es geht daher nicht um die Glaubwürdigkeit und Echtheit, sondern immer um die Gefühlsbedürftigkeit der Reisenden, oder besser der Besucher. Das Fernweh der Massen wurde mit technischen Hilfsmitteln wie Laterna magica, Panoramen oder 3-D-Guckkästen gestillt. Zu jener Zeit war auch der Erfindungskunst kaum Grenzen gesetzt, und es entwickelten sich stets neue Medien, wie Guckkästen mit Linsen und Spiegel, mit der die Fotografie neue Maßstäbe erreichte. Die Laterna magica gilt heute als Vorläufer des Diaprojektors. Auch gelten bis heute gekonnte Diavorführungen als höchste Kunst der Reisedarstellung. Je realistischer und bewegter die Bildvorführung mit Licht desto größer die Illusion des Publikums. Unsere Sucht nach Abbildungen kennt kaum Grenzen.

### **5.3.2. Der Kitschmensch als Jäger der Vergangenheit**

Der Kitschmensch hat seine eingelernten, mehr oder weniger deutlichen stereotypen Erwartungsmuster. Einerseits persönliche Erinnerungen an einen Ort, wo er schon einmal war, vielleicht sogar frisch verliebt in Paris usw. , andererseits die bunten, strahlenden Abbildungen der Hauptsehenswürdigkeiten wie z.B. den Eiffelturm, Montmartre, oder das Seine-Ufer. Jeder kennt Paris, auch wenn er noch nie dort gewesen ist. Logisch, dass der Kitschmensch dort nichts Fremdes sucht, sondern mit seinem Luxuswohnmobil reist , das er in und auswendig kennt, vollgestopft mit heimatlichem Proviant, auf einen standardisierten Campingplatz und schwebt im höchsten Glücksgefühl, wenn er dann den Eiffelturm endlich erblickt. „ Der ist ja viel größer, als ich ihn mir vorgestellt habe, und die vielen Leute...“ kann man hören. Macht sich etwa leichte Enttäuschung breit?“ Die Kitschpostkarten und andere Souvenirs „stutzen“ den Eiffelturm dann wieder aufs gelernte Maß.

Seine „Recherche du temps perdu“ (der verlorenen Zeit) ist meist schon vor Reisebeginn ein halbes „trouver“, seine Reisegesellschaft sichert ihm den heimatlichen Stammtisch, die „Attraktionen“ sind ihm schon durchs Reisebüro vermittelt worden, sodass er ziemlich genau weiß, worauf er seine Digicam zu richten hat. (vgl. Giesz 1997: 108)

Die Geschichte hat seinen Reiz, dies gilt im Kitschbewusstsein des Touristen besonders für Ruinen. Sie stehen schon seit Jahrhunderten für das Schöne vergangener Tage. Einer Ruine lässt sich so ziemlich alles andichten, und erst durch den offensichtlichen, tatsächlichen Verfall kann sich die Phantasie des Betrachters nach seinen Wünschen entfalten.

In der Renaissance und später in der Romantik war der antike Torso verehrungswürdig, nicht weil, sondern obwohl er ein Torso war. Man suchte und fand Schönheit, aber „leider“ nur als Ruine.(vgl. Panoramakarte Nr.1: , Forum Romanum) oder auf idealisierte Weise nachgebaut in vielen historischen Gärten des Barock (Schönbrunn: Römische Ruine). Besonders Restaurationen von Ruinen, was ja eigentlich einen Unsinn darstellt - warum hat man sie dann verfallen lassen – sind Beweis für Verklärung und Idealisierung vergangener Zeiten.

Die heutige Renaissance der Ruinen erleben wir in den Erlebniswelten der großen Unterhaltungsindustrien von Disneyland, Asterixpark oder den Universal-Studios in den Vereinigten Staaten. Die echten Ruinen haben aber noch lange nicht ausgedient, an deren Stelle tritt aber Schritt für Schritt immer mehr die nachgebaute, „second-hand“ Ruine und auch die digitalen Erlebniswelten, die sich dem Benutzer vom Computer aus erschließen, sind nichts anderes als Reisen in unbekannte Welten, die dann doch nur das Bekannte erwarten lassen.

*Denn dem „Inversions“-Anachronismus entspricht genau auch die second-hand-Begeisterung der Kitschmenschen, die übergroße Bereitschaft, der wirklichen Zeitlichkeit des Menschen, deren er im Alltag oft genug inne ist, ein paar Tage lang einen kleinen ästhetischen Streich zu spielen. Für sein Geld kann er schon eine gute Portion Quasi-Ewigkeiten verlangen! Die Kitsch – Affinität ist in solchem Zusammenhang nicht wegzudiskutieren. (Giesz 1997: 109)*



## 5.4. Kitschformen und Entstehung

Wenn man zu erklären versucht, was die Hauptwesenszüge des Kitsches sind, sollte er zuerst nach Standardtypen gegliedert werden. Das heißt aber nicht, dass es nicht auch andere Formen geben kann. Zur Übersicht werden siebzehn Typen kurz beschrieben. Diese Gliederung mag von Autor zu Autor variieren, aber es lassen sich in den wichtigen Charakteristiken und Darstellungsformen immer Parallelen finden, die solch eine Einteilung zulassen.

### *Niedlicher Kitsch*

Im deutschsprachigen Raum ist der Gartenzwerg ein typisches Beispiel. Auch könnten die Schlümpfe in ihren blau-weißen „Uniformen“ dazugerechnet werden. Nippes in seiner standardisiertesten Form, im Fall der Gartenzwerge auf Grund deren Größe auch besonders gut sichtbar und auffällig; kleine figurale Darstellungen, die ohne jeglichen praktischen Nutzen allein um ihres emotionalen Wertes willen geschätzt werden. Die Wirkung liegt in ihrer Niedlichkeit. Kleine Figuren, Abbildungen aber auch Gegenstände übermitteln ein Gefühl von Überlegenheit. Ebenso erwecken sie in Frauen die Mutter, in Männern den Beschützer und in Kindern das ersehnte Gefühl eines noch kleineren Spielkameraden, mit dem man nicht um das Spielzeug streiten muss. (vgl. Richter 1985: 27)

Das Sicherheitsgefühl steigt und man kann sich in ihrer Gegenwart moralisch gut fühlen. Der an einer Wand hängende Setzkasten, in dem man Kleinfiguren aller Art sammelt, und diverse Vitrinen mit Hummelfiguren oder Zinnsoldaten usw. sind Beispiele für niedlichen Kitsch. (vgl. Gelfert 2000: 31)

### *Gemütlicher Kitsch*

Im Hang zur Gemütlichkeit kann sich jeder wiederfinden.

Gut gelaunte Geselligkeit, vorzugsweise in geheizter Stube, oder die Landidylle des Schäfers, der seine Herde auf einer ruhigen Sommerhaide hütet, waren typische Darstellungsform des 19. Jahrhunderts. Für den deutschsprachigen Raum sei Carl Spitzweg (1808-1885) genannt, und David Wilkie (1785-1841) für Großbritannien. Diesen Künstlern „vorsätzliche Kitschproduktion“ vorzuwerfen, wäre natürlich falsch, doch unzähligen „Nachahmungstätern“ waren und sind sie Vorbild. Die Nähe zum Volkstümlichen und Naiven ist augenscheinlich.

### *Sentimentaler Kitsch*

Zu rühren und gerührt zu werden galt in der ersten Hälfte des achtzehnten Jahrhunderts als moralische Aufgabe der Kunst. Durch diese Moralisierung des Ästhetischen war dem Kitsch das Tor weit geöffnet. Von nun an war selbst handwerklich schlechte Kunst entschuldigt, wenn sie nur die notwendige Rührung hervorrief. Heute muss man den Prozess künstlerischer Darstellung durch das Wort Produktion ersetzen. Entschuldigt wird, was sich verkauft. Nur großen Künstlern gelang es, gefühlvolle Werke zu schaffen, ohne dabei sentimental zu scheinen. (Goethe: Die Leiden des jungen Werthers)

Damals wie heute ist der rührende Kitsch ein fester Bestandteil der Populärkultur.

Über ein fremdes Unglück Tränen zu vergießen ist einfacher, als mit der Einsicht in die allgegenwärtige Gefährdung des menschlichen Lebens fertig zu werden. ( Kinohit Titanic). Melodramen handeln von unglücklichen Zufällen, die man mit Rührung genießen kann, weil sie einen nicht wirklich betreffen. Das macht das moralisch Bedenkliche des Kitsches aus.

### *Religiöser Kitsch*

Vermutlich ist der religiöse Kitsch eine der ältesten Formen von Kitsch. In der Werbung, auf Glückwunschkarten, als Schaufensterdekoration usw. Tausendfach reproduziert in den Verkaufsständen kirchlicher Feste. Alle heiligen Orte sind stark von der Devotionalienindustrie besetzt. In Wallfahrtsorten wie Lourdes, Mariazell, auf dem Petersplatz in Rom, überall stößt man auf die Ikonen der Sentimentalität und der Rührseligkeit. Der religiös empfindende Mensch, der die kirchlichen Devotionalien zur stillen Andacht und religiösen Kontemplation über das Bett oder in den Herrgottswinkel hängt, gehört zur Zielgruppe der am Gewinn orientierten Devotionalienindustrie. Die süßlichen Heiligenbilder stellen aber eine besonders extreme Form von Kitsch dar, denn sie reduzieren ein tief empfundenes religiöses Gefühl auf banale, leere Ausdrucksformeln. (vgl. Thuller 2006: 41)

### *Poetischer Kitsch*

Diese Form des Kitsches lässt sich bildlich gesprochen am ehesten mit einer Blumentapete vergleichen. Neben der Niedlichkeit und der Rührung ist auch die Verschönerung eine beliebte Stilblüte. Das allgegenwärtige Dekor, das diesen Zweck erfüllt ist die Blume. Nahezu auf jedem Gebrauchsgegenstand bis hin zum Geschenkpapier ist sie zu finden. Der Brauch ist

symptomatisch für das Bestreben, durch Blumen die äußere Hülle zu verschönern. Interessant erscheint die Beobachtung, dass echte Blumen zur Verschönerung weitaus seltener als Kitsch empfunden werden als Kunstblumen. Den echten Blumen haftet das Wirkliche, die Natur an, obwohl diese ja in den meisten Fällen nach speziellen Vorstellungen gezüchtet oder besser noch designt wurden. Man glaubt, sich dabei an realer Schönheit zu erfreuen, was ja streng genommen auch ein Trugschluss ist.

Das geschriebene Wort kann sich nun auch solch blumiger Sprache bedienen. Die Verschönerung des sprachlichen Ausdrucks durch rhetorischer Figuren – flores rhetoricales, wie sie bezeichnenderweise von den antiken Rhetorikern genannt wurden – ist ein Merkmal der Poesie, das bereits in den frühesten überlieferten Texten zu beobachten ist. Solche Mittel der poetischen Wirkungssteigerung können hinter dem Auszudrückenden zurückbleiben oder ihm adäquat sein. Wenn sie aber darüber hinausgehen und zum Selbstzweck werden, wirken sie auf empfindliche Leser peinlich, gespreizt und angeberisch, während Menschen mit kitschigem Geschmack die geschönte Oberfläche genießen und das Missverhältnis zur Sache gar nicht wahrnehmen. Ähnliches ist bei der manipulierten Fotografie festzustellen. Besonders häufig tritt kitschige Poetisierung dort auf, wo ein Autor versucht, einen nichtsprachlichen Eindruck von Schönheit sprachlich wiederzugeben.<sup>16</sup>(vgl. Gelfert 2000: 38)

### *Sozialer Kitsch*

Darunter ist ein politisch geprägter Kitsch zu verstehen, der unter dem Banner des Sozialismus eine Welle von sozialem Kitsch hervorbrachte und im sozialistischen Realismus des 20. Jahrhunderts gipfelte. Im Kitsch des sozialistischen Realismus fehlt das Niedliche, das Süßliche und das Larmoyant<sup>17</sup>Sentimentale. Er deckt die Realität nicht mit Zuckerguss zu, sondern taucht sie in das rosige Licht der Hoffnung. (vgl. Gelfert 2000: 40)

### *Naturkitsch*

In England des 18. Jahrhunderts verdrängte die stark wachsende bürgerliche Wettbewerbsgesellschaft allmählich die über Jahrhunderte entstandene Ständegesellschaft. Den Ersatz für die daraus resultierende schwindende soziale Geborgenheit suchte und fand man zum Teil in der Natur. Der englische Graf Shaftesbury gilt als einer der ersten Anreger der Romantik. Schon bald folgten Naturdichtungen, die von Jahrzehnt zu Jahrzehnt romantischer wurden, bis sie zuletzt in die eigentliche Romantik übergingen. Das Gleiche geschah – mit etwas Verspätung, doch dann umso heftiger – im deutschsprachigen Raum wo

---

<sup>16</sup> vergleiche Postkartentexte vieler Panoramapostkarten

<sup>17</sup> franz. tränend

Herder Shaftesburys Hymnus auf die Natur in Verse goss und Shakespeare als der Naturdichter schlechthin verehrt wurde. Aus heutiger Sicht Shakespeare als Naturdichter zu bezeichnen wäre schlichtweg falsch. Die Natur wurde schlichtweg vergöttert. Später wurde der Naturbegriff differenzierter gesehen und in zwei Bereiche unterteilt: auf der einen Seite die liebliche, arkadisch-paradiesische Natur der kindlichen Unschuld, auf der anderen die erhabene, Ehrfurcht gebietende Natur, also das Gemütlich-Idyllische und das Respektvolle. Ein typischer Vertreter für Deutschland war Ludwig Ganghofer, dessen „Gedanken des rastenden Wanderers“ an dieser Stelle zitiert werden. (vgl. Gelfert 2000: 42)

*Wie still ist dieser Wald! Wie schön in seinem Schweigen! Zwischen den Wurzeln einer mächtigen Fichte ließ sich der Einsame zur Ruhe nieder. So saß er, den Kopf an den Stamm gelehnt, die Hände um das Knie geschlungen. Lächelnd, als wären die Ruhe und das Nimmerdenken über ihn gekommen, staunte er träumend hinein in die wundersame Stille. Kein Halm zu seinen Füßen und kein Zweig zu seinen Häupten bewegte sich. Auch nicht der leiseste Lufthauch atmete durch den Wald. Stark und ruhig stiegen die hundertjährigen Bäume zum Himmel auf, jeder ein König in seiner sturmerprobten Kraft. Alle kleinen, niederen Gewächse waren verkümmert und gestorben im Schatten dieser Großen; sie allein bestanden, und bescheidenes Moos nur webte zwischen ihren weitgespannten Wurzeln seinen grünen Sammet über Grund und Steine. Sogar vom eigenen Leibe hatten die Riesen alle niedrigstehenden Äste abgestoßen und gesundes, saftiges Leben nur den strebenden Zweigen bewahrt, die sich aufwärts streckten bis zur Höhe des Lichts. Das flutete goldleuchtend um die Wipfel her, ließ selten einen verlorenen Schimmer niedergleiten in den Schatten, der zwischen den braunen Stämmen lag; und dort nur, wo der Grund zu steigen anfing, brach es, einer Lichtung folgend, mit breiter, brennender Welle quer durch den Wald. Wer das so könnte wie der Wald: alles Schwächliche und Niedrige von sich abstoßen, nur bestehen lassen, was stark ist und gesund! So stolz und aufrecht hinaussteigen über den Schatten der Tiefe und die Helle suchen, die hohen, reinen Lüfte! Wer das so könnte!*

(Ludwig Ganghofer nach Gelfert 2000: 43)

Diese zweifellos gut beobachtete und biologisch unanfechtbare Meditation des rastenden Wanderers mündet zuletzt in Gedanken, deren lineare Fortsetzung der nationalsozialistische Kult der gesunden Kraft des sich durchsetzenden Stärkeren ist. Wer sich von Ganghofers

erhabenem Naturbild berauschen lässt, dem wird man auch einreden können, dass der blonde Herrenmensch alle „minderwertigen“ Rassen unterdrücken darf. (Gelfert 2000: 43)

### *Heimatkitsch*

Im frühen 19. Jahrhundert, dem Zeitalter der Industrialisierung und der wachsenden Städte, in dem wir eine Hochblüte des verkitschten Heimatgedankens auf allen Gebieten der Kunst feststellen war, auch das Verlangen nach ländlicher Idylle, wie bereits erwähnt, besonders groß.

Zum Kontrast zwischen Stadt und Land tritt als Thema noch die Betonung des Bodenständigen, die Verbindung des Menschen mit der Heimatscholle: eine Art provinzieller Patriotismus, der das Heimatdorf, das Heimatland verherrlicht und in allem, was außerhalb des engen Lebens - und Erfahrungsbezirkes liegt, etwas Fremdes, Feindliches erblickt.

(Richter 1985: 118)

Zur ländlichen Idylle gesellte sich nun auch die Idealisierung der Heimat. So schön kann es nur bei uns sein. Da die Deutschen Jahrhunderte lang nicht genau wussten, was Deutschland eigentlich ist, richtete sich ihre emotionale Identifikation viel stärker als anderswo auf die heimatliche Region. Ebenso trug das für Deutschland typische Wanderburschensystem in der Handwerker Ausbildung dazu bei, dass der Abschied von der Heimat, die Sehnsucht nach ihr und die Rückkehr zu ihr zu stereotypen Motiven der Folklore wurden. In gewisser Weise hat sich das in großen Teilen der älteren Bevölkerung bis heute so bestätigt. Naturkitsch und Heimatkitsch fließen ineinander und sind selten nur alleine auszumachen. Ihre Stärke liegt in ihrer Verbindung. (vgl. Gelfert 2000: 44)

Was einst der Förster vom Silberwald war, ist heute die volkstümliche Schlagerparade, das Musikhôtel vom Wörthersee und der Grand prix der Volksmusik. Heimatgefühl und schöne Landschaft mit Wald und Bergen bilden die Kulisse.

### *Blut und Boden – Kitsch*

Der Vollständigkeit sei auch diese Kitschform erwähnt, die nichts Naives mehr besitzt. Die idyllisch, ländliche, oft auch kindliche Ebene wird verlassen und das Erhabene und die Härte in Wort und Bild treten an deren Stelle. Wenn sich Weltanschauungen zu Staatsreligionen entwickelt haben, wird der brave Bauer zum Pflüger, Sämann und Schnitter der heimatlichen Scholle. Das Heroisch-Pathetische gewinnt die Übermacht, wobei die kitschige heimatliche Geborgenheit nur durch heroische Abwehr des Fremden erreicht werden kann. Dieser Kitsch ist besonders wirksam, da sich gerade der einfach lebende Mensch mit Helden aus der eigenen

Gesellschaftsschicht identifizieren kann, ohne dabei zu jemanden aufsehen zu müssen. Die Ideologen der faschistischen und nationalsozialistischen wie auch der kommunistischen Regime der 30er Jahre bedienten sich dieser Methode beispielhaft.

#### *Mondäner und glamouröser Luxus-Kitsch*

Kitsch auf höherem Niveau, aber immer noch Kitsch. Besonders Menschen, die sich selbst als Kitschfeind bezeichnen würden, genossen und genießen diese Form des Luxus. Ursprünglicher Ausgangspunkt war das k.u.k. Milieu von Wien und Budapest im fin de siècle. Gemeint ist damit die Ansammlung bürgerlicher Kultur-Ikonen in Wort und Bild bei auffälliger Abwesenheit alles Kleinbürgerlich-Spießigen. In den Romanen und den dazugehörigen Darstellungsformen bemerkt man aber rasch, dass die lockere Ironie das Geschilderte nicht in Frage stellt, sondern nur den Kitschverdacht entkräften soll; denn unter der ironischen Hülle verbergen sich alle vertrauten Eigenschaften des Kitsches: die schöne Welt, eine zu Melancholie veredelte Sentimentalität und die Reduzierung des Menschlichen auf einfache Grundsituationen wie Liebe, Alter usw. [...] Es riecht nach schwerem Parfüm, man fühlt sich umweht von Samtvorhängen in dunklen Salons und erwartet darin Bechsteinflügel, auf denen schon Franz Liszt vor einem andächtig lauschenden Publikum gespielt hat. [...] Um die Jahrhundertwende war der mondäne Kitsch sogar tief in die hohe Kunst eingedrungen, wofür die Salonmalerei reiches Anschauungsmaterial liefert.

(Gelfert 2000: 48)

#### *Saurer Kitsch*

Auf den ersten Blick erscheint allgemein der Kitsch als etwa Süßes, manchmal hat die Süße auch einen bitteren Beigeschmack.

Bis in die fünfziger Jahre waren alle Gattungen des Kitsches mit Gefühlen besetzt, die diesen Geschmacksrichtungen ( Süß – Bittersüß) entsprachen. Die Moderne räumte damit auf und war frei, sie ließ keinen Zweifel daran, dass jeder, der sich noch immer mit kitschverdächtigem Kunst schmückte, als geistiger Hinterwäldler oder zumindest als unchic galt. (Gelfert 2000: 47)

Da sich aber die Kunstbegriffe wandelten, aber dadurch die Kitschmenschen nicht ausstarben, musste es zwangsläufig zu Kitschformen kommen, die das traditionelle Kitschverlangen mit Produkten stillten, welche zumindest rein Äußerlich der neuen Zeit entsprachen.

Der französische Maler Bernard Buffet, der nach dem Krieg als das größte Talent seit Picasso galt, hatte sensationellen Erfolg mit seinen Werken. Er malte gegenständlich, doch mit den

tristen Farben und dem harten Strich der Moderne, sodass seine frühen Bilder wie Gefängnisgitter wirkten, durch die man triste Menschen und melancholische Clownsgesichter erkennt, die an nichts anderes als die Kitschgefühle appellieren. Hans Egon Holthusen<sup>18</sup> hat für diese gefällige Melancholie den Begriff „saurer Kitsch“ popularisiert. (Gelfert 2000: 48)

### *Erotischer Kitsch*

In der bildenden Kunst, wie auch in der Fotografie, nehmen Darstellungen schwülstiger Erotik breiten Raum ein. Zwei Merkmale erscheinen wichtig: Einerseits idealisiert der erotische Kitsch die reine Liebe und „reinigt“ sie von allem Schmutzigen und Frivolen (siehe Romeo und Julia Karte), andererseits findet eine Intensivierung des erotischen Empfindens statt, indem er ins Rauschhaft-Dämonische steigert. Besonders penetrant wirkt der Kitsch dort, wo die Unschuld sich gegen Verführung behaupten muss. Dabei befriedigt er gleich zwei Erwartungen, zum einen die Bestätigung in der Moral des Beobachters und zum anderen dessen lüsternes Hoffen. Selbst heute kann man keineswegs sagen, dass die muffige Spießermoral ganz überwunden wäre, trotz scheinbarer Sexwelle. (vgl. Richter 1985: 60)

### *Gruselkitsch*

Eine Gattung, die in der Mitte des 18. Jhdts zuerst in England aufkam. Horace Walpoles Erzählung „The Castle of Otranto“ (1765) gilt als Auslöser für eine Unzahl von Schauerromanen (Gothic novels). In Deutschland war Gottfried Bürger mit seiner Ballade Leonore (1774) einer der Ersten. (vgl. Gelfert 2000: 52)

Nervenkitzel und Irrationalität ist ein Grundmerkmal fiktionaler Darstellung des Gruselkitsches, wobei aber darauf zu achten ist, dass Irrationalität nicht notwendig Kitsch bedeutet. Erst wenn der Verstand zurückbleibt, hat die Fantasie freien Lauf und kann sich jeden möglichen Reiz ausdenken. Das starke Verlangen nach dem Übernatürlichen und Unerklärbaren, einer heutzutage völlig aufgeklärten Gesellschaft mag überraschen, doch wo ständig Rationalität gefordert wird ist das Ausgleichsventil im Form des übernatürlichen Gruselns nur verständlich.

Kitschige „Gruselpostkarten“ sind heute eher als Kuriosum zu betrachten und in unserem Beispiel stehen sie für die „ewige“ Verbindung des Wiener Wurstelpraters mit der Geisterbahn, der in der Gesamtbetrachtung des Praters als typisch wienerisch empfunden wird und neben dem Riesenrad für den Prater steht und auch den etwas morbiden Charakter der Stadt darstellt. (vgl. Panoramapostkarte Nr.: 2)

---

<sup>18</sup> dt. Schriftsteller und Vertreter eines christlichen Existenzialismus

### *Erhabener Kitsch*

Erhabenes gilt dann als Kitsch, wenn es nicht echt scheint, oder nicht sehr alt ist. Die Dichtungen Homers oder die Wandmalereien in Pompeji, beides Zeugnisse, die von der Zeitebene losgelöst durchaus kitschig wirken, aber auf Grund ihres Alters wahre Kunst darstellen.

Andererseits muss das Erhabene auch komplex sein und verstanden werden. In einer bürgerlichen Kultur gelten andere Werte, und hohe moralische Ansprüche werden anderen Zielen untergeordnet. Damit kann auch erklärt werden, dass eine zunehmend bürgerliche Kultur das Erhabene und den Pathos öfter verkitscht oder als Kitsch empfindet. In Ländern, die neben einer starken Bürgerschicht auch noch monarchische Würdenträger aufweisen, wird ein übertriebener Pathos nicht so leicht als Kitsch empfunden (vgl. die Royals in Großbritannien). Die offensichtlich farblichen Fehlgriffe in der Kleiderwahl der Königin sind oftmals für einen Kontinentaleuropäer nur als kitschig und unpassend zu bezeichnen, die Briten sehen das unter gänzlich anderem Licht.

Ein kolossales Kitschbeispiel für den deutschsprachigen Raum in architektonischer Form bildet das Königsschloss Neuschwanstein des ebenfalls unter starkem Kitschverdacht stehenden Bayernkönigs Ludwig II. (vgl. Panoramapostkarte Nr.:3)

### *Monumentalkitsch*

Genauso typisch wie die Verniedlichung ist für den Kitsch die Monumentalisierung. Den kleinen Königsbüsten in Streichholzschachtelgröße stehen die Köpfe der amerikanischen Präsidenten von Mount Rushmore gegenüber. In diesem Fall hebt eine innerlich gefestigte Demokratie ihre Führer in den Himmel und verstößt gegen ihre innersten Prinzipien. Kommunistische und faschistische Gewaltmonumente schwelgten in überdimensionalem Personenkult, obwohl sie sonst alles gleichschalteten. Diese Täuschung macht den Kitschcharakter aus. Monumentalität wird in der Demokratie dann fast immer zu Kitsch.

Den ägyptischen Pyramiden oder ähnlichen Monumentalwerken haftet jene Eigenschaft nicht an, denn es ging darum, eine unbezweifelte immaterielle Größe durch ein physisches Äquivalent dauerhaft sichtbar zu machen. Außerdem ist das einfach schon zu lange her.

Die lateinamerikanischen Kathedralen im Baustil eines ausufernden Pseudobarock und die neogotischen Kirchen des 19. Jahrhunderts sind nicht dazuzurechnen, da ihre Monumentalität eine Größe ausdrückt, die für die Gläubigen nicht in Frage steht. Ein Rest von Authentizität ist noch vorhanden. ( vgl. Gelfert 2000: 56)



### *Patriotischer Kitsch*

Dieser Kitsch wirkt dann, wenn ein Großteil der Bevölkerung von Patriotismus befallen ist und das Nationale auf eine gottgleiche, irrationelle Ebene gehoben wird. Rasse, Nation, Religion und die Utopie in Form von völlig unrealistischem Wunschdenken, sind der Nährboden und gehen schließlich unreflektiert im Patriotismus auf.

Der patriotische Kitsch des 19. Jahrhunderts wirkt heute fast belustigend und eigentlich ganz harmlos. Jede Nation hob ihre Volkshelden empor und versuchte, sich dadurch einzigartig und „wichtiger“ zu machen. Das kitschige Bild dieser Tage hatte zumindest einen Hauch von moralischem Wert und kultureller Verfeinerung. Der Erste Weltkrieg machte schließlich damit Schluss. Patriotischer Kitsch in den unterschiedlichsten Formen war sozusagen als Doping für das Durchhaltevermögen der Bevölkerung missbraucht worden.

### *Ideologischer Kitsch*

Ideologie zeichnet einen bedingungslosen Glauben an etwas Unabänderbares aus. Selbst in den monotheistischen Religionen empfindet sich die Spitze der Priesterklasse in letzter Instanz immer noch von Gott abhängig. Das ungerechte Handeln wird durch eine noch höhere Gewalt legitimiert oder für gut erklärt. Das mag zwar schlimm genug sein, doch in einem weiteren Schritt wird dann diese letzte Relativierung aufgegeben, wobei die Ideologie die absolute, unanfechtbare Wahrheit beansprucht. Das Ausblenden von allem, was nicht in die ideologisch zementierte Totalerklärung der Welt passt, entspricht exakt der Verlogenheit, die der Kitsch in allen seinen Spielarten aufweist. Verlogenheit ist im Kitsch kein Verbrechen, ja es wird sogar erwartet; ein Grenzgang eben. Bei der Ideologie ist das anders, sie verblendet und erwartet neben der „Gefühlsokkupation“ auch konsequentes Handeln in Form von Unterdrückung und Intoleranz.

Der ideologische Kitsch ist auch stark mit dem sozialen, erhabenen, patriotischen oder Blut und Boden-Kitsch leiert. (vgl. Gelfert 2000: 60)

## **5.5. Kitsch als Regression und Projektion**

Ein psychologischer Ansatz. Wenn man nun die unterschiedlichen Kitschformen aus der Distanz betrachtet, so fällt auf, dass sie sich in zwei Gruppen unterteilen.

Die erste Kitschgruppe ist jene, in die sich der Konsument gleichsam fallen lassen kann, und sich der Darstellungen ohne besonderen Anspruch erfreuen wird. Dazu gehören der niedliche, gemütliche, sentimentale, soziale sowie Natur- und Heimatkitsch, ebenso wie viele Formen der religiösen Darstellungen. Religionskitsch steht für Kindlichkeit, Geborgenheit und emotionale Integration. Regression deshalb, da sie dem Rezipienten die Möglichkeit bietet, vor den Anforderungen der Realität auszuweichen und sich in eine schönere, einfachere, weniger entfremdete, kurz, in eine kindliche Welt zurückfallen zu lassen. Auch der mondäne Kitsch kann dazugerechnet werden, da man sich in einer plüschähnlichen Kinderwelt wiederfindet. (Gelfert 2000: 65) Die Panoramapostkarten sind überwiegend durch solchen Kitsch gestützt.

Die zweite Gruppe umfasst Kitschformen, die den Rezipienten direkt ansprechen, indem sie ihn wie Gelfert meint: „ zu Selbsterhöhungsträumen einladen“ oder ihm die Möglichkeit bieten, sich durch Identifikation mit einer Autorität zu erhöhen. Die Psychologen sehen darin den Vorgang der Projektion. Des Touristen Realität sieht anders aus, aber im Moment der Betrachtung der napoleonischen Panoramapostkarte (vgl. Panoramapostkarte Nr.: 4) fühlt er sich wie der große Soldatenführer. Wünsche, die er in seinem Leben schwer, oder gar nicht erreichen kann, projiziert er auf Autoritäten, die stellvertretend für ihn agieren. Das Erhabene, Heroische, Patriotische und Ideologische wird in der Kitschfantasie befriedigt. (vgl. Gelfert 2000: 66)

Regression und Projektion sind auch in den Baustilen weithin sichtbare Zeichen bürgerlicher Kultur. Der liebliche, fast ärmliche britische Landhausstil bietet das perfekte Refugium für den gestressten Großstadtbürger. Ein heimatlich, ländliches Bauernhäuschen in Österreich steht als Beispiel für unsere Breiten. In beiden Fällen Rückzug in das vertraute Niedliche, Gemütliche und Bekannte. Interessant scheint aber auch die Feststellung, dass in beiden Fällen die äußere Hülle oft nicht das verspricht, was im Inneren des Hauses „abgeht“. Den Verzicht auf gegenwärtigen Luxus in Form von modernen Heizanlagen, Elektrizität und Sateliten-TV und dgl. ist kaum jemand bereit einzugehen. Wie der Kitsch eben ist: nicht authentisch und ein bisschen verlogen.

## 5.6. Autorisierung von Kitsch

Was legitimiert den Kitsch und warum ist er so unangreifbar. Dieses Phänomen muss in engem Zusammenhang mit Autorität gesehen werden. Autorität tritt oft mit Simplifizieren auf, kann deshalb auch leichter für schön gehalten werden. Das In den Hintergrund - Drängen der realen Komplexität erreicht er dadurch, dass er allem, was traditionell für wertvoll gehalten wird, unanfechtbare Autorität zuweist. Die demokratisch gewählten Staatsoberhäupter, die sich zu volksnah geben, haben oftmals ein Problem in ihrer Autoritätswirkung. Sie sind zu sehr Mitbürger als Staatsoberhaupt und damit wirken sie für viele Bürger als unautoritär und unsicher. So werden am Beispiel der Postkarte die Werte Nation, Vaterland, Ehre, Jungfräulichkeit und Mutterschaft zugeteilt. Das Wirkungsprinzip solcher Autorisierung ist darin zu suchen, dass die Angst vor dem Ungewissen durch Projektion auf Archetypen der Sicherheit umgeleitet wird. Als Archetypen sind dabei die gütige Mutter, der gerechte Vater (Kaiser alt statt Kaiser jung)<sup>19</sup>, die treue Geliebte (Romeo und Julia) und der gute Fremde in Gestalt des edlen Wilden, der aber nicht überleben darf (Winnetou muss sterben, das Fremde kann nicht in die Gefühlswelt des Kitschmenschen vordringen, weil das Fremde in den Augen des Kitschmenschen nicht assimilierbar ist.) Die Betonung liegt auf Stabilität, Sicherheit, Recht und Ordnung. (vgl. Gelfert 2000: 77)

## 5.7. Sentimentalisierung von Kitsch

Ein wesentlicher Grundmechanismus des Kitsches [...] ist eine durchgängige Überschwemmung der erlebten Wirklichkeit mit dem eigenen subjektiven Gefühl. Die Wirkung ist die gleiche wie bei der Autorisierung. Was vom eigenen Gefühl okkupiert ist, wird nicht mehr als Gefahrenquelle wahrgenommen. [...] Liebe, Natur, Moral und Religion sind deshalb die Kulturareale, die vom Gefühl am vollständigsten besetzt wurden. ( Gelfert 2000: 77)

---

<sup>19</sup> Nahezu alle Kitschdarstellungen des Kaisers zeigen einen alten Mann von weit über sechzig Jahren. Die jugendlichen Abbildungen lassen sich wesentlich schwerer vermarkten und werden vom Kunden nicht auf Anhieb erkannt. Der junge Kaiser erscheint unbekannt und fremd, wobei der weißhaarige alte Kaiser als Staatsvater und Großvater „gefühl“ werden kann. Er ist die Autorität, nach der wir uns sehnen. Eine Ausnahme bildet nur das kongeniale Kaiserpaar, wo ein alter Mann neben einer jungen Kaiserin deplaziert wirkt und daher jung sein darf.

Gelfert entwirft ein „Koordinatensystem“ wie er es nennt, in dem sich die Kitschmechanismen von Regression und Projektion abspielen. Vor den Herausforderungen der „frontiers“ des realen Lebens regrediert der Kitschmensch entweder in eine perpetuierte Kindlichkeit oder er projiziert seine affektiven Wünsche auf archetypische Kitschidole, wobei diese in eine idealisierte und stigmatisierte Form aufgespaltet werden. So stehen der gütigen Mutter die böse Stiefmutter, dem gerechten Vater der grausame Tyrann, der reinen Geliebten die femme fatale und dem edlen Wilden der Verbrecher gegenüber.

Hexe				Nixe
Stiefmutter		der Eros		Femme fatale
Sentimentali- sierung	die gütige Mutter	Appetenz	die reine Geliebte	Erotisierung
das Numinose	Submission	KIND	Dominanz	das Wilde
Autorisierung	der gerechte Vater	Aversion	der edle Wilde	Dämonisie- rung
Tyrann Zauberer		das Böse		Verbrecher Teufel

Diese völlige Vereinfachung, von menschlichen Beziehungen in gute Welt und böse Welt ist ein typisches Charakteristikum des Kitsches. Kitsch soll schnell aufgenommen werden, man soll nicht lange darüber diskutieren, ob die ganze Abhandlung oder das Dargestellte richtig oder falsch sind. Wichtig sind die Gefühle im Unterbewussten, die zeigen schon den richtigen Weg und helfen schnell sich für oder gegen das Produkt zu entscheiden. Wer keine kitschigen Postkarten liebt, wird sie auch nicht kaufen. Der Kitschmensch allerdings fühlt sich in seiner Erwartungshaltung bestätigt, und stillt sein Bedürfnis.

Der Kitsch idealisiert das Vertraute und dämonisiert das Fremde, so dass seine Welt von Idolen und Dämonen bevölkert ist. [...] Das ist der Grund, weshalb in Kitschromanen die edlen Wilden sterben, oder zumindest verschwinden. Aus Geliebten können Mütter, aus Müttern respektheischende Großmütter und aus Vätern gütige Großväter werden. ( Gelfert 2000: 81)

Wenn man an dieser Stelle einen Unterschied aufzeigen oder sogar eine Grenzlinie zwischen Kunst und Kitsch ziehen möchte, so kann sie wie folgt lauten: Während die Kunst die Grenzbereiche in ihrer ganzen Ambivalenz aufzeigt, dämonisiert der Kitsch die jeweils bedrohliche Seite und nimmt ihr damit den Realitätscharakter. (Gelfert 2000: 80)

Übertriebene Farbsättigung bestimmter Einzelfarben ist eine Möglichkeit, um den Realitätscharakter in eine bestimmte Richtung zu lenken. Man denke nur an die unzähligen Darstellungsformen der Postkartenhimmel, die zwar meist ein ganz spezielles Blau „verlangen“, aber in manchen Situationen auch bedrohlich und düster wirken. Hier versucht man dann durch besondere Farbabstimmung eine völlig überdrehte Scheinrealität zu kreieren. Es drängt sich dabei in weiterer Folge der Schluss auf, dass so gesehen dann sogar die echte Mona Lisa der ärgste Kitsch ist, weil man ja nur mehr alte Kitschplagiate vorm geistigen Auge hat. Jeder kennt das Lächeln der Mona Lisa auf Grund unzähliger Darstellungen, das tatsächliche Ölgemälde aber nur wenige. Entwertet nicht die Serienproduktion das Original? Die Imitation, die unangemessene Nachahmung, die fabrikmäßige Erzeugung verschieben und verdrehen die ästhetischen Werte des ursprünglichen Kunstwerkes.

Die Wiederholung ist für das Kunstwerk tödlich, sie stumpft ab, sie macht Größe klein und banal, macht das Kunstwerk zum Produkt. (Richter 1985: 33)

## **6. Farbwirkung**

Es ist festzustellen, dass etwa 80% sämtlicher Informationen, die ein Mensch normalerweise erhält, optischer Art sind. Da heißt aber nicht, dass wir nur durch das Lesen von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern und den darin enthaltenen Abbildungen diesen Wert erreichen, sondern es scheint vielmehr das Fernsehen und die übertriebene Nutzung des Internets maßgeblich dazu beizutragen. Die Bedeutung der visuellen Informationen ist aber wesentlich umfassender, als die genannten Beispiele es vermuten lassen. Denn immer wenn der Mensch wach ist und seine Augen geöffnet hält, wirken ohne Unterlass in kontinuierlicher Folge optische Informationen auf ihn ein.

Optische Informationen geben Auskunft über Formen einerseits und über Farben andererseits. Da visuelle Informationen grundsätzlich gleichzeitig aus Forminformationen und Farb-Informationen bestehen, kann man, sehr grob geschätzt, annehmen, dass 40% aller Informationen, die ein Mensch normalerweise erhält, solche über Farben sind. Dabei sind die ästhetischen und psychologischen Aspekte noch gar nicht hinzugezählt. Diese Zahlen verdeutlichen welchen Stellenwert die Farbe im Leben der Menschen hat und haben sollte. Der Willen sich, trotz ihrer Bedeutung als Informationsträger einerseits und als ästhetisches Ausdrucksmittel andererseits mit diesen Wirkungsformen auseinanderzusetzen, ist bescheiden.

Das ist natürlich kein Zufall, sondern hat seine Gründe. Der Hauptgrund ist wohl darin zu suchen, dass Farbe nichts Beständiges und nichts objektiv Fassbares ist. Denn prinzipiell ist Farbe nichts anderes als eine Empfindung im Sinnesorgan des Betrachters. Die Objektfarben bzw. Materialfarben (Körperfarben) sind ständiger Veränderung unterworfen. Ihr Aussehen ist in großem Maße vom vorhandenen Licht (Umgebungslicht) und von der jeweiligen Betrachtungssituation abhängig. Unser Sehorgan kann nämlich ähnlich einer Fernsehkamera oder Digitalkamera einen internen Weißabgleich durchführen, und besitzt dadurch eine erstaunliche Anpassungsfähigkeit an die jeweilige Lichtsituation.

Da man Empfindungen nicht zu messen und auch nur schwer darzustellen im Stande ist, beschritt man einen wissenschaftlichen Weg, der sich auf den sogenannten „Farbreiz“ bezieht. Darunter sind die ins Auge fallenden Lichtstrahlen (sichtbare Energiestrahlen) zu verstehen, die die Aufgabe besitzen, Daten zu übermitteln. Ein Untersuchungsfeld für Spezialisten der Physik, die man im allgemeinen als Lichttechniker oder Farbmetriker bezeichnet. Als Farbwissenschaftler sollten sie aber nur bedingt bezeichnet werden, da das Phänomen der Farbwirkung nur als Ganzes gesehen werden soll. (vgl. Küppers 2002: 7-9)

Denn Farbe ist keine physikalische Erscheinung sondern eine physiologische. Farbe ist ausschließlich Farbempfindung. Deshalb ist das Grundgesetz der Farbenlehre jene Gesetzmäßigkeit, nach der das Sehorgan arbeitet. Alle Formen von Farbentstehung, Farbmischung und Farbempfindung müssen und können durch dieses übergeordnete Prinzip erklärt werden. Um dies zu verstehen, haben wir vom Sehorgan auszugehen. Sein Funktionsprinzip gibt uns Aufschluss über die Zusammenhänge. Was wir als Simultankontrast, als Adaptionsvermögen oder als Nachbildfarben antreffen, sind nichts anderes als Hinweise auf dieses Funktionsprinzip. (Küppers 2002: 9)

## 6.1 Terminologie

### HLC-Formel

Technische Formel um die verschiedenen Farbformen in Zahlenwerten darstellen zu können. Es erfolgt eine Dreiteilung der Farbnuancen in Farbton (H – hue), Helligkeit (L – Lightness), Sättigung (C – Chroma)

### Farbton (auch Buntton) oder Hue

Beschreibt die Farben als Zahl zwischen 0 und 360. Die Nummerierung ist auf die 360 Grad des Kreises bezogen und verläuft gegen den Uhrzeigersinn. Sie beginnt mit 0/360 Grad für Purpurrot in der „Drei-Uhr-Stellung“. Bei 90 Grad („12-Uhr-Position“) befindet sich ein reines Gelb. Gegenüber zum 360 Grad Purpurrot liegt bei 180 Grad das Meergrün („9-Uhr-Position“). Ultramarinblau ist kompensativ zu Gelb bei 270 Grad („6-Uhr-Position“)

### Sättigung, Chroma, Buntheit

Die Sättigungsreihe der Einzelfarben verläuft zwischen reiner Farbe und gleich hellem Unbunt. Sie gibt den Grad der Intensität an. Entscheidend für die Praxis ist, dass Körperfarben weniger gesättigt wirken als Lichtfarben, oder anders ausgedrückt eine Fotografie nie so farbgesättigt wirken kann wie ein Dia oder eine Leuchtreklame. Gelb erzielt den Spitzenwert von 90 Punkten. Blau hingegen kommt über den Wert 40 kaum hinaus.

### Helligkeit, Lightness

Jeder Farbe wird dabei ein eigener Helligkeitswert zugeordnet, wobei Weiß mit 100 und Schwarz mit 0 belegt ist.

## 6.2. Grundfarben (Primärfarben) und Ausgangsfarben

Man versteht darunter jene drei Malfarben Gelb, Rot und Blau die man braucht, weil sie sich durch keine anderen Farben ermischen lassen. Mit den Primärfarben lassen sich alle anderen Farben herstellen.

### *Sekundärfarben*

Durch Mischung zweier Grundfarben erhält man die Sekundärfarben Orange, Grün und Violett. Die Mischung Gelb und Rot ergibt Orange, Gelb und Blau Grün, Rot und Blau ergibt Violett.

### *Tertiärfarben*

Durch die Mischung einer Primärfarbe mit einer Sekundärfarbe erhält man die Tertiärfarben Gelborange, Rotorange, Rotviolett, Blauviolett, Blaugrün, und Gelbgrün.

## **6.3. Farbanalyse allgemein**

Wie nähert man sich nun den Farben und deren vermeintlichen Aussagekräften? Einerseits sind Farben für uns ein allgegenwärtiges und selbstverständliches Medium und Erlebnis, obgleich sie in den meisten Fällen nur für einen Augenblick erscheinen. Man nimmt Farben nur selten über einen längeren Zeitraum bewusst wahr, das ist so ähnlich wie mit einem Geruch, mit der Zeit verliert er an Intensität, im Moment des Erkennens beeinflusst er uns aber sehr.

Entscheidend dabei ist, dass Farben sehr verschieden interpretiert werden können. Für den Maler ist ein Sonnenuntergang am Meer ein wunderbares Motiv, für den Physiker aber ein Trugbild - recht haben beide. Deshalb ist es erforderlich die verschiedenen Aspekte des Farbensehens zu erkennen und mit einander in Beziehung zu setzen. Seit den Sumerern und alten Ägyptern wird in allen Kulturen den Farben besondere Bedeutung zugemessen. Dabei ist zu beobachten, dass die Freude an Farben durch unzählige gestalterische Ausdrucksformen die Geschichte hindurch angehalten hat und hält. (Gekeler 2000: 7)

Um überhaupt eine aussagekräftige Farbanalyse erstellen zu können muss Farbe erst wahrgenommen werden, um sie dann anschließend zu beschreiben und in einem weiteren Schritt zu enträtseln.

„Man sieht nur, was man weiß. Man weiß nur, was man sieht.“ (Zitat Proust nach Gekeler 2000:13)

Ein Grund für diese „offensichtliche Unoffensichtlichkeit“ ist darin zu sehen, dass die Farben in vielen Fällen nicht ausdrücklich als Bedeutungsträger eingesetzt werden, sondern nur unterstützend für eine bestimmte Absicht wirken sollen und ihr Einsatz oft nur auf Erfahrungswerten beruht.



Bei der Farbanalyse ist zu beachten, dass Farbbedeutungen und Farbsymboliken je nach Kultur, Epoche und Anwendungsbereich sehr unterschiedlich ausfallen können. So steht Weiß für die Reinheit und unbefleckte Jungfräulichkeit (Brautkleid), gleichzeitig aber auch für Kapitulation im Krieg. Von den vier Jahreszeiten nimmt Weiß den Platz für den Winter ein. In anderen Kulturkreisen steht Weiß auch für Trauer und Tod. Die weißen Gewänder der Ärzte symbolisieren Hygiene und Sauberkeit usw.

Am Beispiel der Panoramapostkarte wird den Farben ein bestimmender Teil in der Gesamtwirkung zugesprochen. Man kann sie zu einem gewissen Teil auch als Sprache verstehen, die in ihrer Wechselwirkung und ihren farblichen Abhängigkeiten allgemein verstanden werden. Dabei sollte man aber die Regeln beherrschen und die Codes verstehen.

Den Einzelfarben kommt eine besondere Bedeutung zu. Am Wichtigsten ist aber bei der Farbanalyse diese Einzelfarben nicht losgelöst von deren Umfeld zu interpretieren, sondern nach Mustern zu suchen um deren strukturellen Sinn zu erkennen. Diese Farbräume sind dann sehr situationsbezogen und können im Zusammenhang mit einer Person oder bekannten Darstellung Stimmungen und Gefühle freisetzen oder Beziehungen zwischen Orten und Ereignissen herstellen. Sie können aber auch bloß zur Unterstützung anderer Aussagen dienen. (vgl. Faulstich 2002: 147-150)

#### **6.4. Farbenlehre und Entwicklung**

Dieser Abschnitt der Arbeit ist deswegen etwas ausführlicher gehalten, damit der ewige Disput zwischen physikalischen und psychologischen Aspekten der Farbanalyse in historischer Sicht besser erkannt werden kann. Der Einfluss der Farbwelt auf das Gemüt der Betrachter kann nur in einer gemeinsamen Erklärung der Wirkungen gesehen werden.

Die ersten Aufzeichnungen über Farbbedeutungen finden sich im Zweistromland der Sumerer des heutigen Irak und im alten Ägypten. Beide Kulturvölker trennten Farben symbolisch in solche, die allem Lebenden, wie Menschen, Tieren, Göttern, dem Feuer, zugeordnet sind, und solche, die allem Reglosen, Ruhenden, Unbewegten, wie Gebäuden, Steinen, Pflanzen, Wasser zugehören. Der gesamte Bereich von Grün bis Blau war dem Passiven, Kalten, Unbewussten zugeordnet; die Farbe selbst hatte hier keine Bedeutung. Ganz im Gegensatz standen die Farben für den belebten, warmen, aktiven, bewussten Bereich. Hier wurde sehr wohl nach der Bedeutung unterschieden. Menschen wurden im Gelb-Orange-Rot-Bereich dargestellt, bis zur Steigerung ins Gold für Gottkönige. Je höher der Rang umso reiner die

Farbe, und je niedriger die Stellung, um so verhüllter die Farbe. So wurden Sklaven als die unterdrückte, dienende Schicht in brauner bis ockriger Farbe dargestellt.

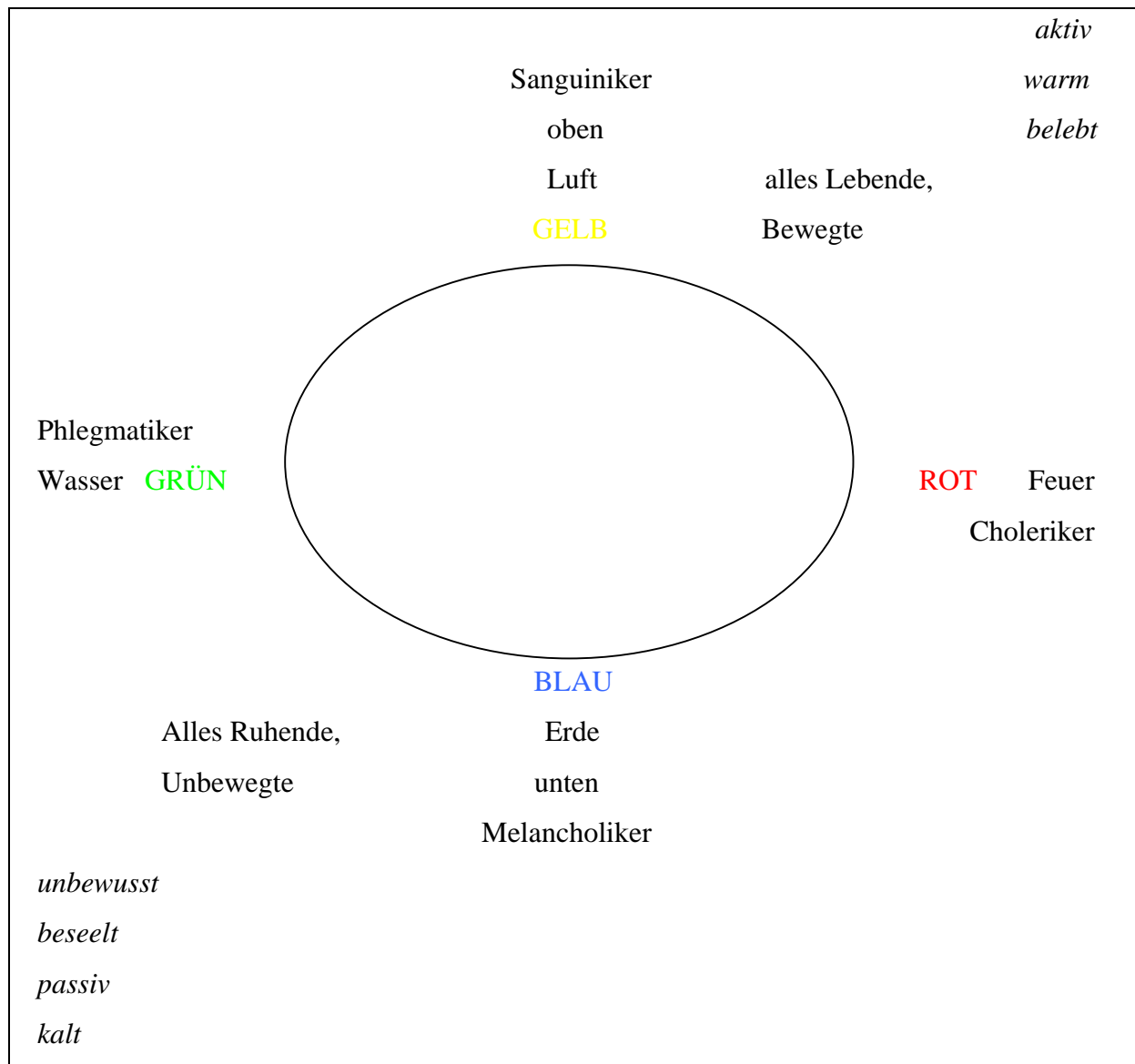
Eine Weiterentwicklung der Farbbedeutung gelang der chinesischen Kultur wobei es zu einer feineren Differenzierung der aktiven Farben von Gelb bis Rot kam. Gelb-Orange-Gold symbolisierte den göttlichen, geistigen Bereich, Rotorange bis Tiefrot den funktional-staatlichen-ordnenden Bereich, die weltliche Staatsobrigkeit eben.

Im athenisch-philosophischen Weltbild der Antike, wo die Staatsmacht davon abkam, alles Geschehen im unerklärbar Göttlichen zu erkennen, war es dann nur logisch, das indifferente Farbbild des Blau-Grün-Bereiches zu ordnen und so zu einer Viererteilung zu gelangen. Das heißt: Alle Farben sind im Ganzen, und das Ganze teilt sich in vier archetypische Bereiche, die dann weiter unerschieden werden können. Um 500 v. Chr. bildeten sich schließlich die prägenden Zuordnungen der Farben zu den Elementen Feuer, Wasser, Luft und Erde. (vgl. Schilling 2003: 23)

Etwa um die gleiche Zeit begründete der griechische Arzt, Wanderprediger und Philosoph Empedokles<sup>20</sup> die erste Farbtheorie. Er ordnete dabei nicht nur die vier Elemente Erde, Wasser, Feuer und Luft den vier Urfarben Blauviolett, Grün, Rot und Gelb zu, sondern bezog auch die vier Temperamente mit ein.

---

<sup>20</sup>Er sah in den vier Elementen den Urgrund aller Dinge überhaupt (vgl. Meyers großes Taschenbuch Band 6, 1992: 129)



Von der Dualität zur Polarität der vier Urprinzipien (Schilling 2003: 24)

Sämtliche griechischen Gelehrten, von Aristoteles bis Plato, beschäftigten sich mit dem Thema „Sehen und Farbe“, wobei jedoch kaum ein Lehrsatz erhalten blieb, der als Basis für unser heutiges Farbverständnis dienen könnte. Lediglich die Ansicht von Aristoteles, die Bildung aller Farben beruhe auf Schwarz und Weiß, wurde von Goethe übernommen, ebenso wie die von Aristoteles geäußerte Vermutung, dass Teilchen von den Gegenständen in unser Auge dringen und so Farb- bzw. Bildeindruck auslösen. Wenn wir die heute gültigen medizinisch-physikalischen Erkenntnisse zugrunde legen und die Teilchen als elektromagnetische Schwingungen betrachten, hatte Aristoteles ja hier bereits die richtige Ahnung. (Schilling 2003: 25)

Zur Zeit der Völkerwanderung und während der Kreuzzüge wurde die Forschung nicht wesentlich weiterentwickelt. Die Renaissancemaler Italiens beschäftigten sich dann wieder mit Farbforschung, und kein geringerer als Leonardo da Vinci (1452-1519) entschloss sich

bereits, ziemlich exakte Aufzeichnungen über Farbstufen und Farbpolaritäten zu machen. Dabei erweiterte er die vier Urfarben mit Weiß am gelben Pol und Schwarz auf der roten Seite. In Deutschland versuchte Albrecht Dürer (1471-1528) ähnliche Farberweiterungen zu setzen.

Wirklichen Durchbruch für die Wissenschaft brachten die Entdeckungen Isaac Newtons (1643-1727), die er 1706 in seinem Buch „Die Optik“ veröffentlichte. Newton erkannte, dass Farbe kein physikalischer Begriff ist, sondern im menschlichen Bewusstsein entsteht. In unserer Betrachtung sehen wir die Welt um uns herum farbig. Physikalisch definiert heißt das, dass das auffallende Licht in unterschiedlichen Spektralbereichen und in unterschiedlicher Intensität reflektiert. In seinen Versuchsanordnungen war das Umgebungslicht immer vom Experiment ausgeschlossen. Ein dünner Lichtstrahl wurde dabei auf ein Prisma positioniert und anhand der Brechung machte Newton seine Beobachtungen. Im Gegensatz zu Goethe, der das zu beobachtende Licht in seiner natürlichen Umgebung erforschte, allerdings auch durch ein Prisma.

Farbe ist Empfindung, Emotion, Liebe, Leben, Pulsschlag und nicht der Impuls eines Messgerätes. (Schilling 2003: 26)

Für die weitere Auseinandersetzung mit dem Phänomen Farbe war die Newtonsche Anordnung der Regenbogenfarben zum Farbkreis ein Meilenstein in der Farbenlehre und ist bis heute eines der anschaulichsten und fassbarsten Modelle zur Darstellung des Spektralverlaufes.

Auch Goethe (1749-1832) befasste sich ausführlich mit dem Thema Farbe. Sie sei sein umfangreichstes Werk und als eine Grundlage seiner Existenz aufzufassen. (Pawlik 1990: 20) Dafür benötigte er zwanzig Jahre. Im Jahre 1791 veröffentlichte Goethe mit seinen *Beiträgen zur Optik* den ersten Teil seiner Farbenlehre. 1810 war dann mit dem *Entwurf einer Farbenlehre* sein Hauptwerk abgeschlossen. Neben physikalischen und naturwissenschaftlichen Betrachtungen enthält es vor allem Überlegungen über die sinnlich-sittliche Wirkung der Farbe. Er kann damit zurecht, und das war seine eigentliche Leistung, ohne seine rein naturwissenschaftlichen Beobachtungen schmälern zu wollen, als Gründer der „Farbenpsychologie“ bezeichnet werden. (vgl. Schilling 2003: 27)

Zum Verständnis der Stellungen der Farben im Farbkreis Goethes seien einige wichtige Sätze zum didaktischen Teil der Farbenlehre zitiert.

„dass zur Erzeugung der Farbe Licht und Finsternis, Helles und Dunkles, oder, wenn man sich einer allgemeineren Formel bedienen will, Licht und Nichtlicht gefordert werde. Zunächst am Licht entsteht uns eine Farbe, die wir Gelb nennen, eine andere zunächst an der Finsternis, die

wir mit dem Worte Blau bezeichnen. Diese beiden, wenn wir sie in ihrem reinsten Zustand dergestalt vermischen, dass sie sich völlig das Gleichgewicht halten, bringen eine dritte hervor, welche wir Grün heißen.“ (zit. Nach Pawlik 1990: 20-21)

Goethe nannte das die „Erregung der Farbe“.

Ein Zeitgenosse Goethes, der Maler und Dichter Philipp Otto Runge (1777-1810) arbeitete ebenfalls an einer Farbenlehre. Er stand mit Goethe in Kontakt und entwarf die bis dato einzige dreidimensionale Darstellung der Farben und ihrer Stufungen. (vgl. Schilling 2003: 27)

Im Anhang seiner Schrift fasst er auch seine Gedanken zur Farbenharmonie unter dem Titel: „Ein Versuch, die sinnlichen Eindrücke aus den Zusammenstellungen verschiedener Farben mit dem vorhin entwickelten Schema zu reimen.“ (Küppers 1999: 159)

In Goethes „Hauptwerk“ ist das Dreieck Runges in dem Rot oben, Gelb links und Blau rechts steht, Als Zugabe eingetragen. Runge, der nach einer idealen Ordnung strebte, erkannte die körperliche Kraft der Farben. Seine Anordnung wird bis heute verwendet. (Pawlik 1990: 23)

Um 1800 beschäftigten sich noch viele andere wie Schiller, Schopenhauer, Hölderlin und Novalis mit diesem interessanten Thema, das immer entweder mit naturwissenschaftlicher oder philosophischer Betrachtungsweise erforscht wurde. Im Jahre 1800 stellte Thomas Young (1773-1829) der Royal Society in London seine Dreiphasentheorie vor, die davon ausging, dass der Mensch drei Rezeptoren in der Netzhaut hat, durch deren Reizung sich alle Farbeindrücke erklären lassen. (Schilling 2003: 27)

Hermann von Helmholtz (1821-1894) konnte diese Theorie erhärten, indem ihm eine experimentelle Darstellung der additiven und der subtraktiven Mischung (Young-Helmholtzsche Dreiphasentheorie, 1876) gelang. Der entgültige Nachweis gelang aber erst in den neunzehner Jahren rund hundert Jahre später, wobei drei unabhängige Forscherteams aus Skandinavien, England und den USA auch den Nobelpreis für Physiologie und Medizin erhielten. Bei den Experimenten wurde aber auch festgestellt, dass die drei Rezeptorgrundfarben nicht Rot, Blau und Grün sind wie bei Young-Helmholtz, sondern Gelbgrün, Gelb und Ultramarin. Somit wird Gelb nicht aus den zwei Rezeptoren Grün und Rot, sondern Rot aus den Rezeptoren Ultramarin und Gelb erzeugt. Nach 150 Jahren musste man schließlich auch Goethe rechtgeben, dass das Sehen sich zwischen den Polen Gelb (zwei Rezeptoren) und Blau (ein Rezeptor) abspielt. (vgl. Schilling 2003:27-28)

Eine weitere Entwicklungsstufe ist in den Entdeckungen Wilhelm Ostwald (1853-1932) zu sehen. Ostwald nahm die Rungesche Idee auf und konstruierte ein reales Farbgebilde, das alle möglichen Farben inklusive Weiß und Schwarz enthielt. Dieses System versuchte die

Farbklassifizierung zu erleichtern und andererseits sollten aufgrund der Farbwerte bestimmte ästhetisch – psychologische Voraussetzungen erkennbar sein. Ostwald unterteilte des weiteren jede Farbnuance in die Parameter: Farbton , Helligkeit und Sättigung. Daraus ergab sich ein Farbkreis, gekennzeichnet durch 24 Farbtöne, die wiederum durch Buchstaben und Zahlencodes unterschieden wurden. Parallel entwickelte sich etwa zeitgleich in den USA ein Modell das vom Kunstmaler Munsell entwickelt wurde und viele Gemeinsamkeiten mit jenem Ostwalds aufwies. (vgl. Schilling 2003: 28)

1874 erschien Wilhelm von Bezolds „Farbenlehre im Hinblick auf Kunst und Kunstgewerbe“. Seine Arbeit gilt als wesentliches Fundament für die Farbtheoretischen Arbeiten von Adolf Hölzel (1853-1934) und Johannes Itten (1888-1967). In „Kunst der Farbe“ entwickelt Itten eine Harmonik, die die physiologischen Gesetze des Simultan- und Sukzessivkontrastes und eine auf dem rationalen Farbkreis fußende „konstruktive Farbenlehre“ zur Grundlage nimmt. (Pawlik 1990: 23-24)

Paul Klee (1879-1940) bekannte sich zu den Ideen Otto Runges und meinte die Anwendbarkeit seines Modells sei für die Maler am besten geeignet, denn sie berücksichtige die Beweglichkeit und das Leben der Farbe. In seinen erklärenden Figuren - im wesentlichen Dreiecke und Kreise - fallen immer wieder die Pfeile auf, die die Bewegungen in peripheraler und diametraler Richtung und die diametrale Drehung anzeigen. Er konstruierte einen Schauplatz der farbigen Beziehungen. (vgl. Pawlik 1990: 24)

1931 beschloss die CIE-Commission Internationale de l'Eclairage (Internationale Beleuchtungskommission) - drei Farbstandards. Basierend auf Newton – alle Farben zusammengesetzt ergeben Weiß – und der Dreiphasentheorie von Young-Helmholtz wurden die Eckpunkte Rot = 700 Nanometer (nm), Grün = 546,1 nm, Blau = 433,8 nm festgelegt. Die Maßeinheit Nanometer (1 milliardstel Meter) war nur möglich geworden, nachdem mit Hilfe der Spektralanalyse die Wellenschwingung des reflektierenden Lichtes gemessen werden konnte. Die Wahrheit war wieder in der Physik gefunden worden.

(vgl. Schilling 2003: 28-29)

Kurze Zeit später brachte Heinrich Frieling 1939 unbeeindruckt von den Messwerten der CIE, sein Buch über „Die Sprache der Farben“ heraus. In seinem Modell des Farbenfünfecks beschreibt er die Abhängigkeiten von fünf Grundfarben einschließlich dem Violett-Purpur-Bereich, dem er eine Eigenständigkeit einräumt. Am bedeutungsvollsten war der Umstand, dass die Farben durch Mischung untereinander vergraut bzw. verhüllt werden und nicht einfach mit Schwarz, Grau und Weiß (Unbuntverhüllung), wie es in den Systemen von Ostwald und Munsell der Fall ist. Bei diesem Modell spielt der psychologische Aspekt eine

wesentliche Rolle, denn wenn wir ein Gelb mit Blau und Violett vergrauen, bleibt es lebendig, ja erhält einen zusätzlichen Ausdruck, während Schwarz nur die Reinheit der Farbe abtötet, aber keinen anderen fühlbaren Aspekt einbringt. Nach dem Prinzip der gegenfarbigen Verhüllung arbeitet die gesamte Natur, denn alles, was unser Auge an sogenanntem Grün erblickt, sind bunt verhüllte Gelbtöne, verhüllt durch kurzwelliges Blau und langwelliges Rot, also Violett. Die Tageszeit und der Sonnenstand betonen dementsprechend die Farbanteile. Das Modell wäre ideal, doch bringt es in der industriellen Umsetzung größere Probleme, wenn es gilt, zwei verschiedenen Produkte durch verschiedene Hersteller gleich einzufärben. In der Praxis müssen wir mit der Unbuntverhüllung (mit Grau oder Schwarz) zurecht kommen, denn sie ist wesentlich einfacher und preisgünstiger. (vgl. Schilling 2003: 29)

Heute wird die enorme Farbfülle in der hLC-Formel verwaltet. Modernste Farbmessgeräte und Spektralphotometer in Verbindung mit der Computertechnik machen realistische und anwendungsspezifische Farbdarstellungen in kürzester Zeit möglich. Sogenannte Arbeitsfarbräume und Farbmanagementrichtlinien lassen keine Wünsche mehr offen. So gesehen ist die ganze farbliche Darstellung für den Anwender losgelöst von der technisch-physikalischen Komponente, und er kann sich mehr auf sein kreatives Schaffen konzentrieren.

### **Exkurs: „Bunte Götter“ oder das „reine“ Weiß der Antike gab es nicht.**

Die weißen Marmorstatuen und Büsten sind Sinnbilder der Antike und standen symbolisch für die Kultur des Abendlandes, dessen „Reinheit“ im Geiste und für die Überlegenheit gegenüber allen anderen Völkern dieser Epoche. In allen Jahrhunderten wurden diese Standbilder als Vertreter der wahren Kunst und Ästhetik verehrt und beispielhaft dargestellt. Im finsternen und dunklen Mittelalter, wo man sich nach ihnen sehnte, über die Französische Revolution, wo sie als demokratische Ahnen verklärt wurden, bis ins Dritte Reich der NS-Verhitzer, wo sie als jahrtausendalte weiße Arierkultur verkitscht wurden, immer kramte man sie hervor, berief sich auf die klaren, in Stein gehauenen reinen Helden, die dann für die unterschiedlichsten Ideologien herhalten mussten. Dabei waren diese antiken Schätze von greller Buntheit und zeigten eine höchst irritierende und suggestive Bemalung.

Archäologen unter der Führung von Prof. Brinkmann haben den Statuen der Antike wieder das Aussehen gegeben, das sie zu ihrer Entstehungszeit gehabt haben. Diese Wissenschaftler entdeckten, dass viele der Skulpturen und Tempelarchitekturen nicht nur farbig, sondern

geradezu kreischend bunt bemalt waren. In Griechenland waren die Forscher seit mehr als 25 Jahren auf der Suche nach der historischen Wahrheit und wurden fündig.

Das allgemein vorherrschende Bild von der marmorweißen Antike muss neu überdacht werden. Ebenso, die bis heute gepflegte Vorstellung von der „edlen Einfalt, stillen Größe“, die Johann Joachim Winckelmann, Vater der Kunstarchäologie, der antiken Skulptur unterstellte. (vgl Höllerer 2007: Welt Online)

Mit neuester Technik werden Farbreste auf Original-Skulpturen analysiert, Abdrücke von den Plastiken genommen und authentisch bemalt. Das Ergebnis war schockierend, ein greller Figurenreigen, der eher an Disneyland als an Alt-Athen denken lässt.

Der Weg der Erkenntnis war lange, so mussten Generationen von Wissenschaftlern seit dem 19. Jahrhundert mühsam Beweise für ihre Theorie sammeln. Der Durchbruch gelang aber erst mit modernster Technik, denn auch in der Wissenschaft war der Widerstand groß, im wahrsten Sinn des Wortes an einem Denkmal zu kratzen. Bis vor einem Jahr waren die griechischen Verantwortlichen äußerst restriktiv eingestellt, und ließen eine Aufstellung der bunten Kopien direkt im Akropolisgelände nicht zu. ( „Der Tourist sollte doch keinen falschen Eindruck von dem Heiligtum bekommen, er schätze außerdem die Akropolis so, wie sie ist, eben nicht kitschig!“) Dass gerade diese Argumentation der beste Nährboden für Kitschmythen ist, war wohl das „In-die-Knie-Gehen“ vor dem Kommerz. Erst als die Beweislast erdrückend wurde, gab man grollend nach. Im Museum darf man so was schon ausstellen, aber vor Ort würde es das Gesamtgefüge zum Wanken bringen.

In einem interdisziplinären Forschungsprojekt entstehen derzeit neue Rekonstruktionen der „bunten Götter“. Nachdem die Statue des sogenannten Perserreiters der Athener Akropolis mit den neuesten naturwissenschaftlichen Techniken vermessen und untersucht worden ist, geht man daran, die gegen Ende des 19. Jahrhunderts entdeckte und wegen ihrer einzigartig gut erhaltenen Farbigkeit berühmte Skulptur maßstabgetreu in kristallinem Acrylglas zu kopieren. Mit Naturpigmenten, die den in der Antike verwendeten Materialien entsprechen, ist das bezaubernd schöne und reichverzierte Gewand der Reiterfigur rekonstruiert worden. Die Naturpigmente, die heute auf dem Weltmarkt erhältlich sind, wurden dafür – wie in der Antike – mit aufwendigen Methoden gesäubert und verfeinert. Die Farbwahl der antiken Künstler unterscheidet zwischen den leuchtenden Farben der Textilien und den etwas gedeckteren Farbtönen des Pferdekörpers. Die Wahl der Farben ist aber auch hier erfrischend unkonventionell: Während das Fell, wie es die Natur vorgibt, ockerbraun gefärbt wurde, sind Mähne und Schweif mit roter und grüner Farbe gestaltet. (vgl Höllerer 2007: Welt Online)



Es lässt sich so eine umfangreiche Farbpalette identifizieren: Es wurden in der Antike neben verschiedenen Erden von hellstem Ocker über Rot bis zu tiefem Braun sehr kostbare, farbige Mineralien in leuchtendem Grün, Blau, Gelb und Rot benutzt. Darüber hinaus war das technologische Know-how so entwickelt, dass man nicht nur aus Pflanzen und Tieren farbtintensive Malmaterialien gewinnen konnte, sondern auch mit Hilfe raffinierter chemischer Prozesse.

Nachlesen konnte man es immer schon. Die großen Schriftsteller der griechischen und römischen Antike berichten in aller Klarheit von den farbigen Figuren. Als der berühmte spätklassische Bildhauer Praxiteles gefragt wurde, welche Statuen aus seinem eigenem Werk ihm am besten gefielen, da antwortete er: Jene Statuen, die mein Malerkollege Nikias farbig gefasst hat.“ Nikias war der erfolgreichste Kunstmaler seiner Generation.

Der bedeutende Theaterschriftsteller Euripides wählt die farblose Marmorskulptur als ein Bild für außerordentliche Hässlichkeit. Helena sagt zu sich selbst, als sie erkennt, dass allein durch ihre Schönheit das zehn Jahre währende Elend des Trojanischen Krieges ausgelöst wurde: „Wäre ich doch immer so hässlich gewesen wie eine Statue, der man die Farbe abgewischt hat, dann wäre dieses Leid nicht entstanden.“ 1815 brachte dann Quatremere de Quincy mit seiner Schrift über die Zeusstatue aus dem Heiligtum von Olympia die Polychromie-Debatte ins Rollen; sie drohte die gängigen Lehrmeinungen zu revoltieren, verstummte um die Zeit des Zweiten Weltkriegs aber plötzlich: Das Bild der Antike in der Öffentlichkeit hatte sich nicht verändert.

Scheinbar wurde die Antike über die Jahrhunderte so verklärt, dass die offensichtliche Farbigkeit, keinen Platz mehr fand. Über die Jahrtausende waren die Farben soweit vergilbt und erodiert, dass die Statuen schließlich trotz besserem Wissen nicht mehr in das Weltbild unserer Tage passten. Nach dem Motto: „Was nicht sein darf, das nicht sein kann!“ (vgl Höllerer 2007: Welt Online)



(Bilder: Ausstellung Schloss Wilhelmshöhe,  
Antikensammlung, Kassel)

## 6.5. Emotionale Wirkung von Farbe

Die Emotionale Wirkung von Farben ist ohne einen Bedingungs-zusammenhang bedeutungslos, sieht man von einigen Farbexperimenten ab.

Wenn ein Künstler die Modifikationsmöglichkeiten der Farben erkannt hat und gezielt zur Wirkung bringt indem er sie an den richtigen Ort bringt, sie in ein entsprechendes Verhältnis setzt und gezielt ausformt, dann kann er im Endergebnis sehr verschiedene Niveaus erreichen. Die Bandbreite reicht dann von reinem Formalismus über virtuose Etüden zu einem ganz besonderen Grad der Verwirklichung. (vgl. Pawlik 1990: 97)

### 6.5.1. Psychophysische Energie der Farben

Farbe kann man entweder begrifflich wahrnehmen, das ist wie wir gelesen haben geschichtlich gesehen eine späte Wahrnehmungsweise, oder psychophysisch, urtümlich. Die sachliche Komponente gehört zum ersten, Meinungen über den tieferen spezifischen Eindruck zum zweiten.

Die Farbe im Bild ist aber nicht entweder so oder so, also begrifflich oder emotional beeinflussend oder auch symbolisch wirkend, sondern schafft kompositionell einen komplexeren Eindruck. (vgl. Pawlik 1990: 62)

Farben lösen daher beim Betrachter die unterschiedlichsten Reaktionen und Verbindungen aus. Sowohl Farbbedeutungen, die eine Gesellschaft über Jahrhunderte lang erfahren hat, als auch die persönliche Erfahrung jedes Einzelnen, wirken auf den Betrachter.

Goethe<sup>21</sup> stellte schon fest, dass die Farbe „ auf den Sinn des Auges“ und „durch dessen Vermittelung auf das Gemüt [...] eine entscheidende und bedeutende Wirkung hervorbringe, die sich unmittelbar an das Sittliche anschließt. [...], dass die einzelnen Farbeindrücke nicht verwechselt werden können, dass sie spezifisch wirken, und entschieden spezifische Zustände in dem lebendigen Organ hervorbringen müssen. Des weiteren lehrt uns die Erfahrung, dass die Farben besondere Gemütsstimmungen geben.“ (Zitat Goethe nach Pawlik 1990: 62)

Er teilte auch die Farbwelt in positiv und negativ; so sind die Farben der Plusseite Gelb, Rotgelb (Orange), Gelbrot (Menning, Zinober). Sie stimmen das Gemüt regsam, lebhaft, strebend. Die Farben der Minusseite sind Blau, Rotblau und Blaurot. Sie stimmen zu einer unruhigen, weichen und sehnenen Empfindung.

Rot kann daher nicht nur als bunteste aller Farben gelten, sondern sie ist auch „mit den Eigenschaften eines lebendigen, „brennenden“, energischen, kraftvollen Ausdrucks“ behaftet. Nennen wir sie feurig, schreiend, vordringend, dann erleben wir sie. Man spürt ihre außerordentlich psychophysische Kraft. Blau hingegen zeigt Sanftheit, übermittelt Kälte und lässt die Ferne spüren. Gelb ist immer hell und strahlt. „Verschmutztes“ Gelb kann aber auch etwas Unangenehmes haben. Grün wirkt angenehm auf das Auge und ist in seinen

---

<sup>21</sup> Goethes Aussagen z.B. über die sinnlich-sittliche Farbenwirkung resultieren aus solchem dauernden Umgang mit ihnen (den Farben) und aus der Verarbeitung vieler historisch überlieferter Fakten. Sie sollten daher nicht als persönlicher Geschmack oder Empfindung gelten, sondern als aus der Lebenserfahrung gewonnene Einsichten. Umso mehr, als sowohl seine Gliederung als auch die oft zitierten Beschreibungen der einzelnen Farben in den Fachschriften im Laufe der Jahrhunderte immer wieder aufgegriffen und bestätigt worden sind. Sie haben den Wert mehr oder weniger allgemein verbindlicher Aussagen gewonnen. (zumindest für den Kulturkreis Europas und Nordamerikas) Seine Urteile sind daher vertikal getestet, durch viele Generationen hindurch. (vgl. Pawlik 1990: 115)

Differenzierungen eine vegetative Farbe. Orange vereinigt das Warme und das Helle und hat Sonnencharakter. Der Reiz des Rotblauen liegt in seiner belebenden, wie auch unruhigen Art. (vgl. Pawlik 1990: 62-63)

Die Farbenpsychologie hat sich eingehend mit der emotionalen Farbenerfahrung befasst und festgestellt, dass es neben nur subjektiven Gefühlstönen auch solche gibt, die allgemein als gleich oder äußerst ähnlich empfunden werden. Den Gegensatz zwischen stark nach außen wirkenden und zurückhaltenden Farben können wir als Aktiv-passiv-Kontrast bezeichnen. Wie bei Zinnoberrot und Blau. (Pawlik 1990: 63)

Die Farbwahrnehmung kann generell als stark individueller Vorgang gesehen werden, der auch von der jeweiligen Verfassung, dem Kulturkreis und der Herkunft des Menschen abhängt.

### **6.5.2. Warme und Kalte Farben (Warm-Kalt-Kontrast)**

Die Ausdrücke sind uns so geläufig, dass wir die Farben direkt beschreibend einsetzen. So steht Rot für Hitze, und keiner käme auf die Idee, Blau für „Vorsicht Heiß“ zu verwenden.

Zur Wärme gehört die Kraft, zur Kälte die Schwäche. Gelb, vor allem aber Orange und Rot gehören zu den warmen Farben. Zu den kalten Farben gehören Blaugrün, Grünblau, Blau und Violettblau. Der Gegensatz dieser Gruppen beschreibt den Warm-kalt-Kontrast. Grün und Rotviolett sind vermittelnde Farben, wobei Grün aber nicht selten zu den kälteren Farben gezählt wird. (vgl. Pawlik 1990: 63)

Bei großflächiger Einfärbung von Wänden und Böden aber auch Einrichtungsgegenständen mit „warmen“ oder „kalten“ Farben ist bei nervlich gesunden Menschen einiges beobachtet worden. Rot, Gelb und Orange regen das autonome Nervensystem an. Der Blutdruck steigt, und der Pulsschlag erhöht sich. Man glaubt, die Temperatur steige. Als Beispiel können Raumausstattungen von Nachtclubs dienen. Bei leuchtendem Blau und Grün gehen Blutdruck und Pulsschlag zurück. Man hat den subjektiven Eindruck, die Temperatur sinke. (vgl. Mikunda 2002: 242)

Johannes Itten berichtet von Arbeitsräumen, die entweder blaugrün oder rotorange gestrichen waren. Die Empfindung für Kälte und Wärme differierte in den genannten Räumen zwischen drei und vier Grad, obwohl die Innentemperatur übereinstimmend jeweils 15 Grad Celsius betrug. (Mikunda 2002: 242 nach Itten 1961)

Diese psychologische Wirkung lässt sich aber auch in südlichen Ländern wie Griechenland, Spanien oder Italien beobachten. Viele Gasträume sind dort blau gestrichen und wirken daher kühler. Die Hitze wird dabei nicht als so stark empfunden. (Küppers 1999: 21)

Bei der Tiefenwirkung eines Bildes ist der gekonnte Einsatz von warmen und kalten Farben entscheidend. So drückt Blau immer eine passive Ferne aus, wobei Rot im Vordergrund steht und beweglicher wirkt. So sind die roten Farben auch auffälliger und rücken daher nach vorne, wobei Blau vornehm im Hintergrund bleibt. Die Farbsättigung, die mit der räumlichen Entfernung abnimmt, unterstützt diesen Eindruck.

Die Farben, je nach ihrer Stelle auf der kalten oder warmen Seite, wirken unmittelbar auf das Gefühl. Die kühlen Farben drücken Entrückung, Abstandnahme, Verklärung aus, auch zurückhaltende Vornehmheit, die warmen Annäherung, Abgeschlossenheit, Intimität und irdische Enge. Die Impressionisten, die im Freien beobachteten, bevorzugten die kühlen Farben. (Pawlik 1990: 64)

### **6.5.3. Raumschaffende Wirkung der Farbe**

Wie bereits im Kapitel Panoramen weiter oben beschrieben, drücken energische warme Farben Nähe aus, und passive kalte Farben eher Ferne. Die niederländischen Landschaftsmaler des 16. und 17. Jahrhunderts haben die Farben-Luft-Perspektive mit dem Einsatz von roten und braunen Farben für den Bildvordergrund, von blauen Farben für das räumlich Zurückliegende und olive und grüne Töne für die Übergänge zwischen Nah und Fern konsequent verwendet.

Dabei sollte aber Farben-Luft-Perspektive nicht mit reiner Luftperspektive gleichgesetzt werden denn: „ Die Farbenperspektive ruft die räumliche Vorstellung ausschließlich durch warme und kalte, durch intensive und gedämpfte Farben hervor, wogegen die Luftperspektive mit Klarheit und Scharfzeichnung im Bildvordergrund und mit Verwischung und diffusen Grenzen im Hintergrund arbeitet. Luftperspektive lässt sich allein mit Schwarz, Grau und Weiß erreichen. (Pawlik 1990: 64)

#### **6.5.4. Symbolfarbigkeit und Materialfarbigkeit**

Ist es nicht so, dass Erkenntnisse und Gefühlslagen, die über Farben ausgelöst werden, solange als unwissenschaftliche Deutungen gelten müssen, wie diese vielen unterschiedlichen Wechselbeziehungen zwischen der physischen Gebundenheit der Farbe an die Geschehnisse der Realität und den vielschichtigen psychischen Abläufen im Erleben des Menschen geleugnet werden? Sozusagen, was sich nicht messen lässt, kann nicht verwendet werden. Gerade in der Interpretation der Farbwirkungen wird man nicht herum kommen, mehrere und zum Teil widersprüchige Tatsachen akzeptieren zu müssen. Tröstend ist aber doch, dass, wenn Trends beschrieben werden, die Aussagen meist zutreffend sind.

Am Beispiel der vier Elemente kann der Unterschied am besten gezeigt werden. Die Erde wird in der „beschreibenden Welt“ durch die Farben Rotbraun über Ocker bis zu den Olivtönen den Materialfarben dargestellt. Doch das Element Erde als Symbol innerhalb der Farbwelt, als der sichere, beständige Grund, entspricht die Erde den tiefen, dunklen in sich zurückgezogenen Farben des Blaubereichs (Symbolfarben). Das Blau der Ozeane ist ja auch nicht echt. Dem Wesen nach entspricht es einem ganz anderen, wenn auch angrenzenden Bereich, dem Grün, das wiederum Mutter Natur verkörpert. (vgl. Schilling 2003: 43)

#### **6.5.5. Ordnung in männliche und weibliche Farben**

Wenn wir von Wesenhaftigkeit der Farben sprechen, ist auch die Einteilung in männliche und weibliche Farbbereiche zulässig. Diese Zuordnungen sind allerdings vor dem Hintergrund der Emanzipationsbewegung durchaus zu hinterfragen. Im praktischen Umgang mit Farben kommt man aber schwer daran vorbei. Grün bis Blau wird als introvertiert, zurückhaltend und mütterlich interpretiert. Auf der anderen Seite wird Gelb bis Rot, dem kämpferischen, aktiven und extrovertierten Männlichen zugeteilt. Es kann allerdings auch nicht behauptet werden, dass Frauen eher Grün bevorzugen und Männer Rot, oft ist das Gegenteil der Fall. Die Mehrzahl der Männer bevorzugt, das dem Weiblichen Prinzip zugeordnete Ultramarin, während die Frauen mehr dem „männlichen“ Rot zugetan sind. Dabei ist es so, dass man genau das mag, was man nicht hat. Man denke nur an die farbenfrohe Kleidung der Frau und an die gedeckte Farbigkeit des Mannes. (vgl. Schilling 2003: 46)

Die sprachliche Zuordnung des Prinzips Mann-Frau ist da eindeutiger. So zeigen Begriffe wie Mutter Natur, Nähmutter, Gebärmutter, Mutter Erde, Mutterinstinkt die Ausstrahlung des

Weiblichen bzw. Mütterlichen an. Hier zeigt sich das Nährende, Aufnehmende, Bewahrende, Sichernde, Geborgene, das man innerhalb der Farben der Grün-Blau-Bereiche findet.

Dem Gegenüber steht das Männliche mit seinen Begriffen wie Vater Staat, Vaterland, Gottvater, die das Starke, Kämpferische, Aktive symbolisieren; In den Farbbereichen Gelb-Rot zu finden. (vgl. Schilling 2003: 46)

### **6.5.6. Signalwirkung**

Signalwirkung heißt nichts anderes, als Aufmerksamkeit erregen. Viele Blüten in der Natur konkurrieren miteinander, um die Aufmerksamkeit von Insekten durch leuchtendes Rot, Gelb, Orange und Blau zu gewinnen. Man kann auch von einer Art Reklame sprechen, die sich in der Evolution herausgebildet hat und daher keine Errungenschaft der Menschheit darstellt. Diese Leuchtfarben werden zu Recht auch als Reklame oder Signalfarben bezeichnet. In der Verpackungsindustrie für den Supermarkt treiben sie ihre auffälligsten Blüten. Neben der Werbung finden diese spektralreinen Farben auch Anwendung im Sicherheitsbereich, wo die Erregung der Aufmerksamkeit die Achtsamkeit für gefährliche und gefährdende Gegenstände erhöht. Es kann aber durchaus auch vorkommen, dass der eigentliche Zweck bewusst beiseite geschoben wird, um in Bereichen der Mode diese eingelernten Farbdeutungen dann ästhetisch zu empfinden. Aus dem „Mittel zum Zweck“ wird ein ästhetischer Faktor. (vgl. Mikunda 2002: 258- 259)

Farben sind Träger von Informationen und werden auch so eingesetzt (Verkehrssampel, Warnschilder usw.) Für den täglichen Gebrauch sind Farben ebenso informativ. Die helle, gelbe Banane verspricht einen Genuss, wobei dieselbe Frucht, zu lange oder falsch gelagert, sich ins bräunlich-schwarze verwandelt und negative Signale aussendet.

Die Semiotik bezeichnet alle visuellen und akustischen Elemente, die uns bei einem Kommunikationsvorgang entgegentreten, als Zeichen. Jedes Zeichen besteht aus einem materiellen Körper und den immateriellen Inhalten. Die besondere Form und Farbe einerseits und ihre Bedeutungen andererseits werden als Einheit wahrgenommen. (vgl. Mikunda 2002: 297)

Das Erkennen von „Wesenhaftigkeit“ einer Farbe oder eines Symbols ist die Kunst, und dabei ist es nicht so wichtig, was wir sehen, sondern vielmehr, was hinter der Farbe steckt. Signalsprache ist Analogiesprache. (vgl. Schilling 2003: 45)

## **7. Farbmischgesetze**

### **7.1. Additive Mischung (Farbfernsehen / Lichtfarben)**

Die Additive Mischung ist ein gleichzeitiges Zusammenwirken von Farbreizen auf der Netzhaut. Sie ist der technische Versuch, die Arbeitsweise des Sehorganes zu simulieren. Dazu ist es nötig, drei geeignete Farbreize zur Verfügung zu haben, die das Sehorgan provozieren können, entsprechende Empfindungen hervorzubringen. Dieses Prinzip liegt dem Farbfernsehen zugrunde. Die unbunte Grundfarbe Schwarz ist dabei die unverzichtbare Basis. Sie ist als Dunkelheit im Kasten vorhanden und ihre Aufgabe ist es, das nicht in Anspruch genommene Potential auszufüllen. Das geschieht in der Weise, wie Luft den Teil einer Flasche ausfüllt, der nicht mit Flüssigkeit gefüllt ist. In die Rasterscheibe der Bildröhre sind winzige Phosphore in den Farben Violettblau, Grün und Orangerot eingelassen, die zum Strahlen gebracht werden. Die Strahlungsintensität wird dabei für jede dieser drei Grundfarben kontinuierlich angesteuert. Auf diese Weise wird das „Reproduktionssystem Buntfernsehen“ möglich. (vgl. Küppers 2002:176)

Die Additiven Grundfarben sind Schwarz, Violettblau, Grün und Orangerot. (vgl. Küppers 2002: 178)

### **7.2. Subtraktive Mischung (Farbfotografie / Materialfarben)**

Subtraktive Mischung ist die Modulation von sichtbarer Strahlungsenergie durch lasierende Filterschichten. Sie ist das Gegenstück, die Umkehrung zur Additiven Mischung. Farbentstehung durch Subtraktion ist immer dann gegeben, wenn von vorhandener Strahlungsenergie durch Absorption etwas „weggenommen“ wird. Ausgangsbasis für die Subtraktive Mischung ist immer die unbunte Grundfarbe Weiß. Bei der Fotografie ist sie in Gestalt des weißen Lichtes der Diaprojektoren oder der Leuchttische anzutreffen. Beim Mehrfarbendruck übernimmt das weiße Papier diese Rolle. Die transparenten Farbschichten können nur auf diese Weise ihr Absorptionsvermögen entfalten („lasierende Farbschichten“), wobei jede Filterschicht die Aufgabe hat, eine Empfindungskraft des Sehorgans auszusteuern. Die Grundfarben der Subtraktiven Farbmischung sind: Weiß, Gelb, Magentarot und Cyanblau. (vgl. Küppers 2002: 178- 181)



Was man allerdings bei der Wahrnehmung von Farben niemals vergessen sollte, ist die Tatsache, dass wir nur einen bestimmten Frequenzbereich der Sonnenstrahlung überhaupt wahrnehmen können. Das Sonnenlicht besteht aus weit mehr Strahlungsarten, wobei die unsichtbaren Frequenzen der ultravioletten und infraroten Strahlung am bekanntesten sind. Vom Auge werden sie nicht mehr wahrgenommen, wirken sich jedoch in anderer Weise, zum Beispiel auf unsere Haut, aus. (vgl. Gekeler 2000: 9)

## 8. Farbwahrnehmung

Entwicklungsgeschichtlich war die Aufgabe des Sehorganes nicht im Erkennen von ästhetischen oder trendigen Farbgestaltungen gelegen, sondern die Farbbeurteilung diente zur Orientierung und zur Erkennung von Gefahren und dafür, unterschiedliche Situationen genauer differenzieren zu können. Deshalb hat sich der Sehsinn so herausgebildet, dass er sich an die Beleuchtungsumstände weitgehend anpassen kann. Das Sehen muss sich dabei auf einen mittleren Empfindungsniveau einpendeln, damit die Unterschiede hinsichtlich hell und dunkel am besten wahrgenommen werden können. Die Sensibilisierung des Sehsinnes stellt sich somit auf die Intensität des vorhandenen Lichtes ein. Diese Anpassung nennt man *Adaptation*. (vgl. Küppers 1999: 19)

Der Sehsinn trachtet aber auch danach, sich an die spektrale Zusammensetzung des Lichtes an die „Lichtfarbe“ anzupassen, was als „*Umstimmung*“ bezeichnet wird. Dadurch ist die spektrale Zusammensetzung des vorhandenen Lichtes verantwortlich für das „endgültige“ Aussehen der Farbe.

Für den Alltag des Fotografen heißt das: Wenn man glaubwürdige Farben erhalten möchte, muss mit Filtern gearbeitet werden, der Weißabgleich vorgenommen werden, oder am besten nur früh am Morgen oder vor Sonnenuntergang fotografiert werden. Nur die Lichtintensität kann kontrolliert werden, nicht aber die unterschiedlichen Material – und Körperfarben, die sehr stark innerhalb eines Tages variieren.

Von großem Einfluss auf das Aussehen einer Farbe sind aber auch die die Farbe umgebenden Farben, die Umfeldfarben. Die Umfeldfarben können die visuelle Erscheinung einer bestimmten Farbnuance stark verändern. Zu verstehen ist darunter der „berühmte gelbe Farbtupfen“ in einem sonst dunklen Gemälde, der in einem hellen Bild ganz anders wahrgenommen würde. (siehe Abschnitt *Simultankontrast*)

Eine berechenbare Korrelation zwischen dem ins Auge fallenden Farbreiz und der beim Betrachter entstehenden Farbempfindung kann aus diesen drei Beobachtungen Adaptation – Umstimmung – Simultankontrast daher nicht abgeleitet werden. Daraus ist die Konsequenz abzuleiten, dass die „wirkliche Farbe“ immer nur jene Farbempfindung ist, die beim Betrachter in einer bestimmten Situation hervorgebracht wird. Oder besser gesagt: die Ölfarben in der Tube des Malers sind nicht die des Gemäldes in der Galerie.

Der Betrachtungsabstand und damit auch die Größe des Bildes haben ebenfalls Einfluss auf das Aussehen der Farben. Kleinere Muster können aus geringem Abstand noch farblich differenziert werden, mit der Ferne verlaufen sie aber zu einer Einheit. Die Technik des Pointillismus ist dafür beispielgebend. (vgl. Küppers 1999: 20)

Die Flächengröße einer Farbe ist ebenfalls entscheidend auf deren Wirkung. Die Quadratzentimeter große Darstellung einer Farbe im Farbenatlas kann kaum für eine aufschlussreiche Beurteilung für eine Fassaden- oder Wandfarbe dienen. Aus Erfahrung sollte immer ein hellerer Farbton für die Wand gewählt werden als bei der Vorauswahl im Katalog. Dunklere Farben wirken oft schwerer und kräftiger als helle. Dieser Effekt verstärkt sich mit zunehmender Größe.

Da man in der Industrie, wie auch in der Kunstreproduktion auf präzise Kommunikation in bezug auf Farben angewiesen ist, war es nötig, für diese Bereiche die Beleuchtungs- und Betrachtungsbedingungen zu normieren. In unseren Breiten gilt daher die Deutsche Industrienorm (DIN) 6173 für das mittlere Tageslicht die Lichtart D 65, die 6500 Kelvin (K) entspricht. Diese „Tageslichtlampen“ simulieren dann zu jeder Tageszeit ein durchschnittliches Mittagslicht in Mitteleuropa. (vgl. Küppers 1999: 20)

Für Durchsicht, also für Buntdias gilt D 50 (5000 K), da ihre Farbschichten auf Projektionslicht abgestimmt sind. In der Praxis ist die Durchlichteinheit aber schon fast völlig aus dem Arbeitsablauf verschwunden, lediglich, wenn man alte Daten „auskramt“, muss man auf diese Durchlichteinheiten zurückgreifen.

## **9. Farbwirklichkeit und Kontraste**

Die Farbwirklichkeit bezeichnet das physikalisch-chemisch definierbare und analysierbare Pigment der Farbe, den Farbstoff. Dieser Farbstoff erhält einen Sinn, der durch den Umweg über das Auge im Gehirn entsteht. Auge und Verstand können aber nur durch Vergleiche oder Kontraste zu eindeutigen Wahrnehmungen kommen.

Eine Farbe kann erst durch ihre Beziehung zu einer sogenannten Nichtfarbe wie Schwarz, Weiß, Grau oder zu einer zweiten oder zu mehreren Farben ihren Wert erhalten. Die Farbwahrnehmung ist im Gegensatz zur physikalisch-chemischen Wirklichkeit der Farbe deren psycho-physische Wirklichkeit. (vgl. Itten 2001: 19)

Von Kontrast ist dann zu sprechen, wenn zwischen zwei zu vergleichenden Farbwirkungen deutliche Unterschiede oder Intervalle festzustellen sind. Wenn sich diese Unterschiede ins Maximale steigern, so spricht man von entgegengesetzt gleichen oder polaren Kontrasten. Groß-klein, schwarz-weiß, kalt-warm sind in ihrer höchsten Steigerung, sozusagen „am Anschlag“, polare Kontraste. Der Vergleich ist dabei entscheidend, nur so können wir sinnvoll wahrnehmen. Eine Linie wird von uns als lang empfunden, wenn eine kürzere zum Vergleich daneben ist. Die gleiche Linie erscheint kurz, wenn eine längere daneben ist. Ebenso können Farbwirkungen durch Kontrastfarben gesteigert oder geschwächt werden. (vgl. Itten 2001: 36)

Es ist festzustellen, dass Farbkontraste erst die Farben entsprechend wirken lassen und ein gezielter Einsatz der Farbgestaltung gewisse Stimmungen im Betrachter auslöst. Am Beispiel der Panoramapostkarten, die ich in einem späteren Kapitel noch näher beschreibe, kann die bewusste Farb- und Kontrastgestaltung in einem „Vorher-Nachher-Panorama“ genauer betrachtet werden.

## 9.1. Farbkontraste nach Hölzel und Klassifizierung nach Pawlik

Die von Goethe bereits beschriebenen Gegensatz-Beziehungen der Farben hat Hölzel systematisiert und in 8 Typen zusammengefasst. (Pawlik 1990: 65-66)

- a) Farbe-an-sich-Kontrast
- b) Komplementärkontrast
- c) Simultankontrast
- d) Warm-kalt-Kontrast<sup>22</sup>
- e) Hell-dunkel-Kontrast
- f) Intensitätskontrast bei Itten „Qualitätskontrast“ genannt
- g) Kontrast von bunter zu unbunter Farbe
- h) Mengenkontrast bei Itten „Quantitätskontrast“ genannt

Pawlik hat diese Beobachtungen nochmals analysiert und aus diesen Kontrastarten drei Klassen gebildet.

Erste Klasse: *anschaulich-begriffliche Farbkontraste* wie - Komplementärkontraste (z.B. Purpur : Grün); Polare Kontraste (z.B. Blau : Rot)

- Hell-dunkel-Kontraste

- Intensitätskontraste

Zweite Klasse: *Optische Kontraste* wie - Simultankontraste und Sukzessivkontraste

Dritte Klasse: *gefühlsmäßige Kontraste* wie - warm-kalt Kontrast; aktiv-passiv Kontrast; hart und weich Kontrast oder auch als „dur“ und „moll“ Kontrast bezeichnet.

## 9.2. Farbkontraste nach Itten

- 1.) Farbe-an-sich-Kontrast
- 2.) Hell-Dunkel-Kontrast
- 3.) Kalt-Warm-Kontrast
- 4.) Komplementär-Kontrast
- 5.) Simultan-Kontrast
- 6.) Qualitätskontrast
- 7.) Quantitätskontrast

---

<sup>22</sup> Der Warm-kalt-Kontrast nimmt eine Sonderstellung ein, insofern nämlich warm-kalt nicht in ein begriffliches Koordinatensystem für Farben gehört. (Pawlik 1990: 65)

### **9.2.1. Farbe-an-sich-Kontrast**

Die einfachste Form der sieben Farbkontraste, da er an das Farbsehen keine großen Ansprüche zu stellen scheint. Alle Farben werden in ungetrübter und stärkster Leuchtkraft verwendet. Zu seiner Darstellung sind mindestens drei klar voneinander abstehende Farben notwendig. Die Wirkung ist immer bunt, laut, kraftvoll und entschieden (s. Farbtafel Nr.1). Die Stärke dieser Kontrastart wird geringer, je mehr sich die verwendeten Farben von den drei Farben erster Ordnung entfernen. So sind die Farben Orange, Grün, Violett schwächer in ihrem Charakter als Gelb, Rot, Blau.

Eine große Zahl von völlig neuen Ausdruckswerten erhält der Farbe-an-sich-Kontrast durch Veränderung der Hell-Dunkel-Werte. Die einzelnen Farben treten noch stärker hervor, wenn sie durch schwarze oder weiße Linien getrennt werden. (vgl. „weiße Aura“ in verschiedenen Mehrbild-Panoramen)

Weiß und Schwarz werden zu wichtigen Faktoren in der farbigen Komposition. Ob sie jetzt besonders dominant in den Vordergrund treten oder, wie schon erwähnt, als Linien fungieren ist eher Geschmacksache. Weiß schwächt auch allgemein die Leuchtkraft der Farben und macht sie dunkler, wogegen Schwarz die Farbigkeit betont und diese heller erscheinen lässt.

In der Volkskunst verschiedenster Völker ist diese Kontrastform ebenfalls zu finden und steht für die natürliche Freude am farbigen Gestalten und Wirken. In der frühmittelalterlichen Buchmalerei, wo den Büchern ein besonders großer Stellenwert eingeräumt wurde, war der Farbe-an-sich-Kontrast Ausdruck der Freude an seiner dekorativen Buntheit. (vgl. Itten 2001: 36-37)

### **9.2.2. Hell-Dunkel-Kontrast**

Der wohl bedeutenste Kontrast von allen. Dieser polare Kontrast zwischen Hell und Dunkel ist für das menschliche Leben und die ganze Natur von großer, grundlegender Bedeutung. Für den Fotografen, der ja bekanntlich mit Licht „malt“ ist er immanent und stets gegenwärtig. Schwarz und Weiß sind in ihren Wirkungen in jeder Hinsicht entgegengesetzt, zwischen beiden liegt das Reich der Grautöne und der Farben. (vgl. Panoramapostkarte Brunnen des Apollon, Versailles, Bildervergleich)

Wenn diese Bedeutung der Tonwerte von Weiß, Grau und Schwarz erkannt und verstanden ist, sollten weitere Kontrastmöglichkeiten in Betracht gezogen werden. Selten wirkt der Hell-

Dunkel-Kontrast ohne Proportions-oder Quantitätskontrast. Unter Proportionskontrast versteht man: groß-klein, lang-kurz, breit-schmal, dick-dünn. Wenn zu hell und dunkel auch die Farben hinzukommen, wird es dann sehr schnell sehr kompliziert. Von größter Wichtigkeit ist dabei, dass man Farben gleicher Helligkeit oder Dunkelheit genau unterscheiden kann. Die Farbe Gelb wird meist zu hell dargestellt und wirkt dann im Vergleich zu den anderen Kontrastfarben auch so. Scheinbar ist bei den meisten Menschen eine innere Aversion vorhanden, Gelb zu verdunkeln, besonders im Helligkeitsvergleich zu Rot und Blau.

Ebenfalls größere Probleme können kalte und warme Farben bereiten. In der Anpassung wirken kalte Farben durchsichtig und zu leicht und werden auch zu hell verwendet; während die warmen Farbtöne oft wegen ihrer Undurchsichtigkeit zu dunkel gewählt werden. Helligkeitsgleichen oder Dunkelheitsgleichen machen Farben verwandt. Farben werden durch gleiche Tonwerte aneinander gebunden und zusammengefasst. Als künstlerisches Gestaltungsmittel ist diese Tatsache und Möglichkeit nicht zu unterschätzen. Als schwierig gestaltet sich auch die Hell-Dunkel-Probleme der bunten Farben und ihre Beziehung zu Schwarz, Weiß und Grau.

Die gesättigten, leuchtenden Farben haben unterschiedliche Helligkeitswerte (s. Farbtafel Nr. 2) und diese Tatsache ist äußerst entscheidend für die spätere Gesamtwirkung eines Bildes oder „farbgedrehten“ Panoramapostkarte. Man muss erkennen, dass das leuchtende, gesättigte Gelb sehr hell ist, und dass kein dunkles leuchtendes Gelb zu finden ist. Das gesättigte, charaktervolle Blau ist sehr dunkel, und ein Hellblau wirkt charakterlos und ohne Leuchtkraft. Rot kann nur als dunkle Farbe seine bedeutsame Leuchtkraft ausstrahlen, ein aufgehelltes Rot von der Tonstufe des reinen Gelb hat keine Strahlkraft mehr. Der Bildbearbeiter muss in seinen Kompositionen diesen Tatsachen unbedingt Rechnung tragen. Wenn ein gesättigtes Gelb den Hauptausdruck ergeben soll, wird die Komposition im allgemeinen einen hellen Gesamtcharakter annehmen, während ein gesättigtes, leuchtendes Rot oder Blau einen dunklen Gesamtausdruck verlangt. Die leuchtenden Rot in Bildern von Rembrandt sind nur deshalb so strahlend und charaktervoll, weil sie von noch dunkleren Tönen kontrastiert werden. (s. Farbtafel Nr.3)

Eine große Schwierigkeit liegt darin, dass sich die Hell-Dunkel-Werte der reinen Farbe ändern, je nach der Beleuchtungsintensität. Rot, Orange und Gelb wirken dunkler bei abnehmenden Licht, Blau und Grün erscheinen heller. So können die Farbtonwerte bei vollem Tageslicht richtig wirken und in der Dämmerung des gleichen Tages falsch erscheinen. (vgl. Kapitel Farbwahrnehmung)

Für alle Bilder, die im Hell-Dunkel-Kontrast gestaltet sind, ist die geringe Anzahl der verwendeten Farben charakteristisch. Eine weitere Eigenart ist die Gliederung der Bilder in Pläne, d.h. es werden Gruppen in ähnlichen Farbtönen gebildet, besonders in Bezug auf eine räumliche Gestaltung. (vgl. Itten 2001: 53-58)

### **9.2.3. Warm-Kalt-Kontrast**

Bereits in einem früheren Kapitel wurde beschrieben, wie Personen die „gefühlte“ Temperatur in Räumlichkeiten schätzten, die entweder mit rotorangen Farben gestrichen waren oder blaugrün gefärbt waren. Die geschätzte Temperatur lag bei den roten Farben um ca. 3-4 Grad Celsius über den blauen. Das bedeutet, wissenschaftlich untersucht, dass Blaugrün den Impuls der Zirkulation dämpft, während Rotorange zu deren Aktivierung anregt. Diese Versuche wurden übrigens auch mit Tieren unternommen und ergaben ähnliche Resultate. Rennpferde beruhigten sich nach dem Rennen in den blauen Ställen schneller als in den Roten. Anwendungen von Farbtherapien in Spitälern legen auf diese Erfahrungen besonderes Augenmerk. (vgl. Itten 2001: 64)

Rotorange und Blaugrün bilden die Pole des Warm-Kalt-Kontrastes, wobei zu beachten ist, dass zwar die Farben Gelb, Gelborange, Orange, Rotorange, Rot und Rotviolett allgemein als warme Farben bezeichnet werden und Gelbgrün, Grün, Blaugrün, Blau, Blauviolett und Violett als kalt. (s. Farbtafel Nr.4) Aber eine solche Unterscheidung kann auch irreführend sein. In einer möglichen Kontrastierung mit helleren oder dunkleren Tönen, wechseln die Farben zwischen den Polen von kalt zu warm oder umgekehrt. Diese Beobachtung wurde auch beim „Hell und Dunkel Empfinden“ beim Hell-Dunkel-Kontrast festgestellt.

Zu den warmen Farben können auch andere Eigenschaften gezählt werden: sonnig, undurchsichtig, erregend, dicht, erdig, nah, schwer und trocken. Das Gegenteil bildet: schattig, durchsichtig, beruhigend, dünn, luftig, fern, leicht und feucht. (Itten 2001: 65)

Mit Temperaturempfindungen Farben zu beschreiben kann auch andere Ursachen haben. Arnheim stellt fest: „Wir werden wohl kaum an ein heißes Bad oder an die Sommerhitze erinnert, wenn wir das kraftvolle Rot einer Rose wahrnehmen. Vielmehr löst die Farbe die gleiche Reaktion aus wie ein Wärmereiz, und die Wörter „warm“ und „kalt“ werden einfach deshalb zur Beschreibung von Farben verwendet, weil die gefragte Ausdrucksqualität im

Bereich der Temperatur am stärksten und biologisch am wichtigsten ist.“ [...] Wir sprechen auch von einem kalten Menschen, einem warmen Empfang, einer hitzigen Debatte. Von einem kalten Menschen weichen wir zurück. Wir wollen uns gegen eine schädliche Macht wehren – wir verschließen uns, versperren den Zugang. Wir fühlen uns unbehaglich, in der freien Entfaltung unserer Gedanken und Impulse behindert. Einem warmen Menschen begegnen wir ganz offen. Wir fühlen uns angezogen, sind bereit, darzubieten, was wir zu geben haben. Unsere Reaktionen auf physische Kälte oder Wärme sind offensichtlich ähnlich. Ebenso scheinen uns warme Farben einzuladen, während uns kalte Farben auf Distanz halten. (Arnheim 1978: 368)

#### **9.2.4. Komplementär-Kontrast**

Wenn zwei Farben zusammengemischt ein neutrales Grauschwarz ergeben, spricht man von komplementären Farben. Physikalisch sind auch zwei Lichtfarben, die weißes Licht ergeben komplementär. Es gibt immer nur eine einzige Farbe, die zu einer anderen komplementär ist. Sie stehen im Farbkreis einander diametral gegenüber. (s. Farbtafel Nr. 5)

Interessant dabei ist aber die Tatsache, dass sowohl das Nachbild wie der Simultaneffekt die merkwürdige Tatsache zeigen, dass unser Auge zu einer gegebenen Farbe ihre komplementäre Ergänzung fordert und sie selbsttätig erzeugt, wenn sie nicht gegeben ist. Diese Erscheinung ist von großer Bedeutung für alle, die mit Farbe kreativ tätig sind. (vgl. Itten 2001: 79)

Komplementäre Farben, in den richtigen Mengenverhältnissen verwendet, ergeben ein statisch festes Wirkungsbild. Jede Farbe behält ihre leuchtende Kraft. (s. Farbtafel Nr.6)

Einige Besonderheiten sind dabei aber bemerkenswert. Die Farbstellung Gelb : Violett ist nicht nur komplementär sondern enthält auch einen starken Hell-Dunkel-Kontrast. Das Farbenpaar Rotorange : Blaugrün ist ebenfalls komplementär und weist auch den stärksten Kalt-Warm-Kontrast auf. Beim künstlerischen Gestalten ist auf diese Tatsache hohes Augenmerk zu legen, da bei ungenauer Gestaltung ungewollte Effekte eintreten können.(vgl. Itten 2001: 78: 79)



### 9.2.5. Simultankontrast

Wenn das menschliche Auge zu einer gegebenen Farbe immer gleichzeitig, also simultan, die Komplementärfarbe verlangt, spricht man vom Erscheinungsbild des Simultankontrastes. Das Auge erzeugt physiologisch die komplementäre Gegenfarbe automatisch. Die simultan erzeugte Komplementärfarbe entsteht im Auge des Betrachters und ist nicht real vorhanden. Sie kann sozusagen nicht fotografiert werden. Da die simultan entstehende Farbe nicht real vorhanden ist, sondern erst im Auge entsteht, erzeugt sie im Betrachter ein Gefühl von Erregtheit und lebendiger Vibration von ständig wechselnder Stärke (s. Farbtafel Nr.7). Die gegebene Hauptfarbe scheint bei längerer Betrachtung an Intensität abzunehmen, das Auge ermüdet, während die Empfindung für die simultan erzeugte Farbe stärker wird.

„Die Wirklichkeit einer Farbe ist nicht immer identisch mit ihrer Wirkung“ (Itten 2001: 87)

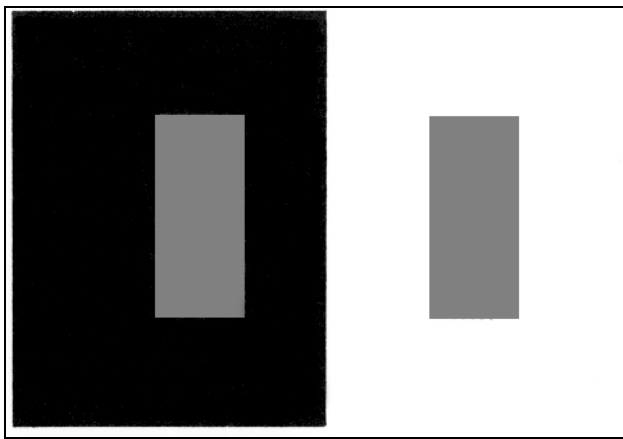
Das mag auf den ersten Blick ein wenig eigenartig erscheinen, doch sind Problemfälle aus der Praxis, im geschilderten Fall aus der Textilbranche gar nicht so selten. Auch in den unterschiedlichen „Postkartenhimmeln“, besonders in der Dämmerungszeit, sind solche und ähnliche Kontrastprobleme aufgetreten. Die Farben können stichig wirken und werden als unrein oder übertrieben empfunden.

„Vor einigen Jahren zeigte mir der Besitzer einer Krawattenstoffweberei verzweifelt einige hundert Meter von teuerstem Krawattenstoff, die ihm nicht abgenommen wurden, weil ein auf rotem Grund gewebter schwarzer Streifen nicht schwarz, sondern grün wirkte und dem Stoff eine unruhige Vibration gab. Dieser Simultaneffekt war so stark, dass der Abnehmer behauptete, der Weber hätte statt schwarzem Garn grünes Garn verwebt. Wenn der Weber anstatt des blauschwarzen Garnes ein braunschwarzes Garn verwendet hätte, wäre die Simultanwirkung verhindert worden, und der große materielle Verlust wäre unterblieben.“ (Itten 2001: 87)

Es erscheint daher ratsam, die in einer Komposition verwendeten Farben, zuerst in einer Skizze nebeneinander zu setzen, um die Farbwirkung zu prüfen. Am Bildschirm lassen sich solche „Gefahren“ nicht immer genau einschätzen, daher werden immer farbverbindliche Proofs oder später in der Druckerei Testdrucke hergestellt, die das Risiko minimieren.

Das Auge versucht bei einseitiger Belastung immer einen Ausgleich zu schaffen: Zuviel Rot erzeugt den Ausgleich im Grün. Ein Nachbild baut sich zur Gegenfarbe hin auf – zur Polarität. Und nicht nur das Auge, sondern der ganze Mensch, die ganze Natur reagiert auf diese Weise. Fast alles definiert sich durch Gegensätze, so ist das auch mit dem Sehorgan (vgl. Schilling 2003: 11)

Zu den sogenannten Nachbildern kann auch einiges gesagt werden. Pawlik benennt diese Erscheinung als Sukzessivkontrast, also als etwas das nachfolgt. Beim Sukzessivkontrast entsteht das optische Nachbild als Kontrast- oder Gegenbild zur fixierten Farbe. Das Auge bringt das gegenfarbige Folgebild an eine andere Farbstelle und beeinflusst diese eine Weile. Wenn man nun ein Bild im farblichen Zusammenhang beurteilen möchte, ist es grundfalsch, Farbflächen lange anzustarren und daraus Schlüsse ziehen zu wollen; dadurch werden die in der Betrachtung zeitlich folgenden Farben optisch gegenfarbig beeinflusst, und die Aussage wird fehlerhaft. Abschließend über die Zusammenhänge von Simultan- und Sukzessivkontrast meint Pawlik, dass es schwer zu sagen sei, welchen Stellenwert diese beiden Kontrastarten haben, aber es dürfte feststehen, dass sicher nichts Vernünftiges herauskäme, wenn man sie beim Malen oder bei der Einschätzung einfach ignorierte oder mit falsch verstandener Vorsicht andauernd an sie dächte. (vgl. Pawlik 1990: Tafel 18)



Simultankontrast. Grau auf Schwarz wirkt optisch heller und größer als Grau auf Weiß (Pawlik 1990: 91)

### 9.2.6. Qualitätskontrast

Unter Farbqualität versteht man den Reinheits- oder Sättigungsgrad der Farben. Als Qualitätskontrast bezeichnet man den Gegensatz von gesättigten, leuchtenden Farben zu stumpfen, getrübbten Farben. Spektralreine Farben oder auch prismatische Farben genannt, sind Farben größter Sättigung oder Leuchtkraft. Bei den pigmentären Farben verlieren die reinen Farben an Leuchtkraft, sobald sie aufgehellt oder verdunkelt werden. Farben können auf verschiedene Weise getrübt oder gebrochen werden. Reine Farben kann man mit Weiß

brechen. Das Resultat ist ein etwas kälterer Farbcharakter. Karminrot bekommt durch die Ausmischung mit Weiß einen bläulichen Stich und wird in seinem Charakter stark verändert. Gelb wird durch Weiß ein wenig kälter, Blau bleibt weitgehend unverändert im Grundcharakter. Violett ist sehr empfindlich auf Weiß. Wenn das gesättigte dunkle Violett etwas Drohendes an sich hat, so wirkt das mit Weiß aufgehellte Violett, das Lila, lieblich und innerlich fröhlich.

Wenn eine Farbe mit Schwarz gebrochen wird, wie etwa Gelb, dann verliert sie ihren strahlend hellen Ausdruck und bekommt etwas Krankes, heimtückisch Giftiges. Violett bekommt durch Schwarzbeimischung noch mehr Düsterei und wirkt sehr lichtlos. Rot wirkt mit Schwarzbeimischung leicht violett. Blau wird durch Schwarz gelähmt, und schon wenig Schwarzanteil löscht die Leuchtkraft völlig aus. Grün ist viel modulationsfähiger als Violett, und Blau und verträgt mehr Schwarzbeimischung.

Bei der Graubeimischung erhält man trübere Farbtöne. Die Farben werden mehr oder weniger neutralisiert und blind.

Wenn in einer Mischung von Farben alle drei Farben erster Ordnung vorkommen, nimmt der Mischton einen gebrochenen, trüben Charakter an. Je nach den Mengenverhältnissen der drei Farben wirkt er gelblich-, rötlich-, bläulichgrau oder schwarz. Mit den drei Farben erster Ordnung sind alle Trübungsgrade erzielbar. Das gleiche gilt auch für die drei Farben zweiter Ordnung und für Kombinationen irgendwelcher Farben, immer unter der Voraussetzung, dass Gelb, Rot und Blau in der Gesamtmischung enthalten sind. (vgl. Itten 2001: 96: 97)

Wichtig ist, dass die Wirkung immer relativ bleibt. Eine Farbe kann neben einem stumpfen Ton leuchtend erscheinen und neben einem leuchtenderen Farbton stumpfen Charakter annehmen. (s. Farbtafel Nr.9)

### **9.2.7. Quantitätskontrast**

Der Quantitätskontrast beschreibt das Größenverhältnis von zwei oder mehreren Farbflächen. Er bezieht sich auf das Verhältnis von viel und wenig oder groß und klein.

Um ein farblich ausgewogenes Bild zu bekommen, muss man sich aber fragen, welches das Größenverhältnis zwischen zwei oder mehreren Farben ist, von dem man sagen kann, dass es im Gleichgewicht ist und allgemein gefällt und dass keine der verwendeten Farben mehr

hervortritt als die andere. Zwei Faktoren sind dabei entscheidend: Leuchtkraft und Flächengröße. Um die Leucht- oder Lichtstärke, den sogenannten Lichtwert abschätzen zu können, sollte man die Farben vor einem mittelhellen, neutralgrauen Grund miteinander vergleichen, wobei auffällt, dass die Lichtwerte der einzelnen Farben verschieden sind.

In einem Bild sind die einzelnen Farbflächen sehr oft zerrissen und unterschiedlich zusammengesetzt, was die Aufgabe nicht gerade erleichtert, Farbschwerpunkte zu erkennen. Noch schwieriger ist es, die gewonnenen Eindrücke in Zahlenverhältnisse festzulegen. In der Praxis kann aber ein farbensensibilisierter Mensch durchaus seinen Augen trauen, die diese Verhältnisse meist richtig einschätzen.

Goethe hat die Lichtwerte entsprechend den Farben bestimmt, und diese Zahlen gelten auch heute noch als Richtwerte.

Gelb : Orange : Rot : Violett : Blau : Grün *verhalten sich wie* 9 : 8 : 6 : 3 : 4 : 6

Die Werte der komplementären Farbenpaare lauten:

Gelb : Violett	=	9 : 3	=	3 : 1	=	$\frac{3}{4} : \frac{1}{4}$
Orange : Blau	=	8 : 4	=	2 : 1	=	$\frac{2}{3} : \frac{1}{3}$
Rot : Grün	=	6 : 6	=	1 : 1	=	$\frac{1}{2} : \frac{1}{2}$

(vgl. Itten 2001: 104)



Verwandelt man nun diese Verhältnisse in harmonische Flächengrößen, so müssen die Lichtwertzahlen reziprok verwendet werden. Das dreimal stärkere Gelb muss also eine dreimal kleinere Fläche darstellen als das komplementäre Violett.



Harmonischer Quantitätskreis der Primär- und Sekundärfarben. Diese harmonischen Quantitäten ergeben statisch ruhige Wirkungen. Der Quantitätskontrast ist durch die Verwendung der harmonischen Mengen neutralisiert (vgl. Itten 2001: 104)

Harmonische Flächenverhältnisse für komplementäre Farben (vgl. Itten 2001: 104)

### 9.3. Psychologische Konträrfarben

Neben den Komplementärfarben gibt es noch andere polare Kontraste, die große Spannung erzeugen.

Der Gegensatz Rot – Blau ist stärker als jeder andere zwischen reinbunten Farben vorkommende Kontrast. (Pawlik 1990: 72)

Der Spruch: “Blau und Rot ist Bauernmod“, Redewendung aus dem westlichen Deutschland, drückt damit den Gegensatz der Farben richtig als hart und besonders kräftig aus. (Pawlik 1990: 72)

Zur Theorie der Farbwirkung muss auch ein psychologischer Ansatz gefunden werden. Die Wirkung der Farben auf Gefühl und Verstand entspricht nicht den farbtechnischen Verhältnissen. Rot und Grün sind zwar komplementär und im höchsten Grad polar, doch empfindet der Mensch Rot und Blau als stärkeren Kontrast. Psychologische Konträrfarben sind jene Farbenpaare, die jeweils den größten Gegensatz in der Wirkung auf Gefühl und

Verstand darstellen, Gegensätze, wie sie auch in der Symbolik vorrangig verwendet werden.  
(Heller 2000: 38)

Durch den Einsatz solcher psychologischer Kontrastpaare ergeben sich oft widersprüchliche Effekte, die große Aufmerksamkeit erregen.

Psychologische Konträrfarben

Symbolischer Kontrast

Rot - Blau

aktiv - passiv  
heiß - kalt  
laut - leise  
körperlich - geistig  
männlich - weiblich

Rot Weiß

kräftig - schwach  
Fülle - Leere  
Leidenschaftlich - gefühllos

Blau - Braun

geistig - irdisch  
edel - unedel / ideal - real

Gelb - Grau  
und Orange - Grau

strahlend - trüb  
bunt - farblos  
auffällig - heimlich

Orange - Weiß

bunt - farblos  
aufdringlich - bescheiden

Grün - Violett

natürlich - unnatürlich  
Realistisch - magisch

Weiß - Braun

sauber - schmutzig  
edel - unedel

	klar – dumpf klug – dumm
--	-----------------------------

Schwarz – Rosa	stark – schwach grob – zart hart – weich unempfindlich – sensibel exakt – diffus groß – klein männlich – weiblich
----------------	---

Silber – Gelb	kühl – warm dezent – aufdringlich metallisch – immateriell
---------------	--

Gold – Grau und Gold – Braun	rein – unrein teuer – billig edel – alltäglich
---------------------------------	--

(Heller 2000: 39)

## 10. Komposition der Farben

Komponieren heißt, in jenem Fall Farben so zueinanderstellen, dass sie im Zusammenklang einen charaktvollen, eindeutigen Ausdruck ergeben. Die Auswahl dieser Farben, ihre Stellung zueinander, ihre Orte und Richtungen innerhalb der Komposition, ihre Bezugsfiguren oder Simultanformen, ihre Mengen und Kontrastbeziehungen sind für den Ausdruck von entscheidender Bedeutung. (Itten 2001: 144)

Der Charakter und die Wirkung einer Farbe wird durch ihre Stellung zu den begleitenden Farben bestimmt. Damit ist klar, dass eine Farbe nie einzeln, sondern immer in Beziehung zu ihrer Umgebung zu betrachten ist. Dabei ist aber auch die Qualität und die Größe der Farbflächen für ihre Wirkung maßgebend.

Für eine Bildkomposition sind der Ort und die Richtung der Farben ausschlaggebend. Ob Blau in einer Komposition oben, unten, links oder rechts platziert wird, immer wirkt es

anders. Unten ist Blau schwer, oben wirkt es leicht. Dunkelrot wirkt oben als schweres, drohendes Gewicht, unten als ruhige Selbstverständlichkeit. Gelb wirkt oben leicht und schwebend, unten dagegen rebelliert es wie eingefangen. (Itten 2001: 144)

In einer ausgewogenen und glaubwürdigen Postkarte ist das Gleichgewicht der Farbverteilung in der elektronischen Bildverarbeitung eines der wichtigsten gestalterischen Möglichkeiten nach der Aufnahme selbst. Die Natürlichkeit der realen Farben wird unter Berücksichtigung der Harmonie- und Kompositionsregeln optimiert.

### **10.1. Bedeutung von links und rechts**

Welche Bedeutung „links“ und „rechts“ in einem Bild hat, ist ebenfalls wichtig. Am ehesten ist dieses Phänomen mit dem eigenen Körper zu vergleichen. Die linke Seite ist im allgemeinen die eher passive, während die rechte Seite mehr Aktivität zeigt. Rechts strebt nach vorne und aufwärts, während links rückwärts und abwärts strebt. Viele Bilder beginnen mit Akzenten links unten, und ihre Bildbewegung führt nach rechts oben. Wenn diese Aktion umgekehrt wird, kann eine ungewollte Spannung entstehen, die die Bildaussage beeinflusst. In Europa und Nordamerika gelten solche „Gewohnheiten“ als allgemein verständlich. Für Völker, deren Schrift von rechts nach links, oder von oben nach unten gelesen und verstanden wird, sind solche Einschätzungen aber fraglich. (vgl. Itten 2001: 144)

Interessant erscheint auch die triviale Beobachtung, dass bei den traditionellen Filmen des amerikanischen Westerngenres, der gute hell gekleidete Cowboy fast immer von rechts nach links in die Szene „einreitet“, der Bösewicht genau umgekehrt. (s. auch Panoramapostkarte Nr.:5 Padre Pio)

Das Links hat nach Itten Kälte, Tiefe, Passivität und Weiblichkeit. Das Rechts hat Wärme, Höhe, Aktivität und Männlichkeit. (vgl. Itten 2002: 114)

Der Kunsthistoriker Heinrich Wölfflin hat darauf hingewiesen, dass Bilder ihre äußere Erscheinung verändern und an Bedeutung verlieren, wenn man sie in ihr Spiegelbild verkehrt. [...] Wenn man zum Beispiel die Figur des Sixtus in Raffaels Sixtinischer Madonna durch eine spiegelbildliche Umkehrung des Bildes nach rechts versetzt, wird sie so schwer, dass die ganze Komposition zu kippen scheint. (s. Bildtafel Nr. 11) (vgl. Arnheim 1978: 35)



## 10.2. Bild und Farbe

Farbe kann auf unterschiedlichste Weise in einem Bild wirken, wobei auf fünf Aspekte näher eingegangen werden soll. Gewicht, Komposition, Menge, Ausformung und Bildort oder auch Platzierung der Farbe.

### *Gewicht*

Das Gewicht hängt von folgenden Primärfaktoren ab: Farbton, Intensität und Eigenhelle; weiters von den Abwandlungen, das sind die Intensitäts- oder Trübungsgrade, Aufhellungs- und Verdunklungsstufen und von den bildnerischen Formfaktoren der Ausdehnung, Ausformung und Stellung. (vgl. Pawlik 1990: 97)

### *Komposition*

Unter Komposition sind die unzähligen Variationsmöglichkeiten der Farbgestaltung gemeint, die untereinander verfließen und verschiedene Niveaus erreichen. Das Gesamte soll im Bestfall eine Einheit bilden, welche dem Erscheinungsbild eine Bedeutung verleiht. (vgl. Pawlik 1990: 97: 98)

### *Menge*

Durch die unterschiedliche farbliche Mengenverteilung erhält das Werk eine bestimmte ästhetische Bildwirksamkeit. (vgl. Pawlik 1990: 98)

Die Bildfarbe tritt immer in bestimmten Mengen auf, und der Betrachter erkennt sie als große und kleine, ausgedehnte und engbegrenzte Farben – als den Quantitätskontrast. (Itten nach Pawlik 1990: 98)

### *Ausformung*

Neben der Größe der Farbfläche ist auch die Form entscheidend. Welche Form der Farbe gegeben wird ist im wesentlichen vom Inhaltlichen, von der Auffassung und dem Ausdruck abhängig. Weiters kann das Werkmittel (Papierart) und die Ausmaße der Darstellung wichtig sein. (vgl. Pawlik 1990: 101)

### *Bildort*

Neben den bereits erwähnten Farbkontrasten kann auch die bestimmte Position einer oder mehrerer Farben die Gefühlsebene des Betrachters beeinflussen. Mit bewusst herbeigeführter

Farbumkehrung wird die Bedeutung der Farborte erst richtig erkannt. Mit gezielter Einflussnahme sind Manipulationen äußerst effektiv.

„Mit solchen Farbumkehrungen kann man die räumliche Wirkung verstärken oder mäßigen, Richtungs- und Bewegungsvorstellungen beeinflussen, ein zeichnerisches Gefüge stützen oder ihm entgegenarbeiten, ja den ursprünglichen Sinn des Farbganzen – in der wahrsten Bedeutung des Wortes – verdrehen“ (Pawlik 1990: 102)

## **11. Komposition und Gestaltungsmöglichkeiten**

Die Schwierigkeit einer gelungenen Komposition liegt in den Flächenteilungen und deren Ausdrucksfähigkeit. Oben und unten, rechts und links, wie bereits weiter vorne erwähnt, aber vor allem die Mitte eines Bildes sind Gegenden von höchster Ausdruckskraft und haben bei Itten „ein ganz eindeutig bestimmtes Gepräge. Physiologisches, biologisches, physikalisch-chemisches, mechanisches Fühlen und Denken erleichtert das Auffinden dieser Ausdruckswerte.“ (Itten 2002: 144)

Das Oben ist meist heller als das Unten, hat Leichtigkeit und Schärfe. Das Unten ist meist dunkler als das Oben, hat Schwere und Verschwommenheit. Links steht für Kälte, Tiefe, Passivität und Weiblichkeit. Rechts steht für Wärme, Höhe, Aktivität und Männlichkeit. Das Zentrum ist konservativ und hat Festigkeit, Gleichgewicht, Unbedingtheit, Kraft und Größe. Wenn nun dieses Gleichgewicht aus der Balance gebracht wird, löst es beim Betrachter Unruhe aus und er entscheidet sich gegen das Produkt.

Der Kunstpsychologe Rudolf Arnheim hat bewiesen, dass jedes Sehbild als ein Muster von visuellen Spannungsschwerpunkten wahrgenommen wird (vgl. Arnheim 1978 nach Mikunda 2002: 25)

### **11.1. Induzierte Spannung**

Bei Versuchen an Testpersonen stellte Arnheim fest, dass abgeschlossene Systeme bestrebt sind, „in sich einen Zustand des Gleichgewichtes aufrechtzuerhalten“. (Arnheim 1978 nach Mikunda 2002)

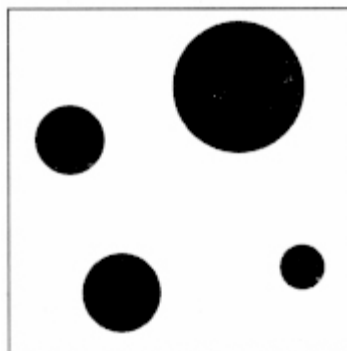
Wenn die Bildkomposition derart angelegt wird, dass ihre Elemente unterschiedliches visuelles Gewicht ergeben, entsteht der Eindruck eines mit hoher Energie erfüllten Spannungsmusters. Elemente mit gleichem visuellen Gewicht jedoch stehen zueinander in einer Pattstellung, wobei nur ein schwaches Spannungsmuster gebildet wird. Daraus folgt, dass emotionale Bildkomposition sich nur bei einer möglichst deutlich abgestuften Spannungshierarchie der Bildelemente einstellt. (vgl. Mikunda 2002: 39)

## 11.2. Spannungshierarchien

Der Gesamteindruck eines Bildes kann durch wenige unterschiedlich starke Spannungszentren im Spannungsmuster zustande kommen, oder durch viele schwache Spannungselemente gleicher Stärke, was in den meisten Fällen als langweilig empfunden wird und sich deshalb negativ auf den Gesamteindruck auswirkt. (vgl. Mikunda 2002: 36)

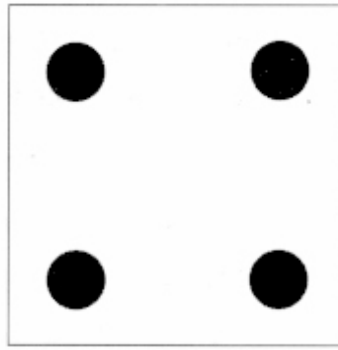
*Die Kunst der Bildkomposition besteht nur darin, mehrere oder viele Gegenstände in einem Bild so anzuordnen, dass immer, wenn das Auge einen bestimmten Gegenstand erreicht hat, dort ein neues dynamisches Spannungsfeld den Blick weiterleitet auf den nächsten Gegenstand. (Appeldorn nach Mikunda 2002: 36:37)*

Entscheidend dabei ist, dass die Bildelemente eine unterschiedlich starke visuelle Spannung auslösen.



(Mikunda 2002:36)

So gesehen wird der dominante Punkt im oberen Eck durch das Dreieck der übrigen Punkte im Gleichgewicht gehalten, das passiert nicht sofort, sondern erst dann, wenn das Auge alle wesentlichen Elemente im Bild abgetastet hat. Die Balance kommt sukzessive zustande.



(Mikunda 2002: 38)

Das Bild oben zeigt ein Muster von vier gleich starken Spannungspunkten. Das Auge wird nicht gefordert. Elemente mit gleichem visuellem Gewicht stehen zueinander in einer Pattstellung, wobei nur ein schwaches Spannungsmuster gebildet wird. Daraus folgt, dass emotionale Bildkomposition nur bei einer möglichst deutlich abgestuften Spannungshierarchie entstehen kann. (vgl. Mikunda 2002: 35-39)

### **11.3. Spannungsdichte**

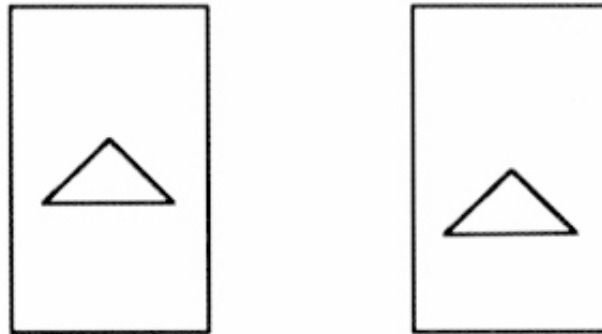
Diese Darstellungsform ist oft dann gegeben, wenn in einem Bildaufbau nur zwei wesentliche Elemente im Bild zu sehen sind. Da sie einander in Balance halten müssen, ist es unmöglich, sie so zu arrangieren, dass sie unterschiedlich visuelle Spannung haben. Der Spannungsaufbau kann trotzdem gelingen. Wenn beide Elemente unterschiedliches Licht haben und damit verschieden hell erscheinen, kann das kleinere Element an Intensität gegenüber dem dunkleren gewinnen, obwohl das visuelle Gewicht der Elemente gleich ist.

Die Balance im Spannungsmuster ergibt sich auch in diesem Fall erst nach und nach, so dass während dieser Zeit dynamische Spannungen verschiedener Orientierung wirksam sind, die das Bild als spannungsvoll erscheinen lassen. (Mikunda 2002: 42)

### **11.4. Spannungsorientierung**

Es gibt visuelle Formen, die von sich aus in eine bestimmte Richtung zu drängen scheinen. Diese gerichtete Spannung entsteht nicht - wie bisher beschrieben - durch den Einfluss der

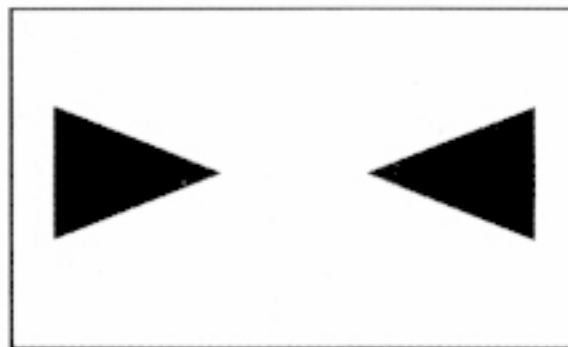
Zugkräfte des Rahmens oder eines anderen Elements, sondern durch die Form des Gegenstandes selbst. Ein Beispiel für so eine Form stellt das Dreieck dar.



(Mikunda 2002:42)

Das linke Dreieck befindet sich genau in der Mitte der Umrandung scheint aber trotzdem gleichsam nach oben zu streben, ja geradezu empor zu fliegen. Es drängt in eine bestimmte Richtung.

Das Dreieck rechts ruht in sich selbst und macht einen stabilen Eindruck, obwohl es deutlich asymmetrisch angeordnet ist.



(Mikunda 2002: 44)

Auch an diesem Beispiel lässt sich erkennen, dass sukzessive an jedem der beiden Dreiecke entgegengesetzte Spannungen entstehen, die sich erst zusammen mit dem Spannungspaar des jeweils anderen Dreiecks zur Balance im Bild auflösen. Da bei dieser Konstellation zumindest vier Stationen gerichteter Spannung durchlaufen werden, stellt sich auch trotz der symmetrischen Anordnung ein interessante Spannungsmuster ein. (vgl. Mikunda 2002:44)

Viele Bildkompositionen in Film und Fotografie sind in dieser Weise aufgebaut. Der Blick eines Darstellers spiegelt sich sozusagen im entgegengesetzten Spannungsdreieck wider.

## **12. Empirischer Teil**

### **12.1. Fallstudie**

Bei dieser Form der qualitativen Sozialforschung wird auf die Erfassung von Qualitäten, d.h. nonmetrischen Eigenschaften von Personen, Produkten und Diensten Wert gelegt.

Jene Methoden gelten als qualitativ, bei denen wenig Auskunftspersonen, keine Stichprobenverfahren und keine statistischen Analysen eingesetzt werden. (Vogel & Verhallen 1983: 146 nach Lamnek 2005: 3)

Die Einzelfallstudie, Einzelfallanalyse, case study oder Fallstudie nimmt ein bestimmtes Objekt zum Untersuchungs- bzw. Analysegegenstand. Sie kann als Basis und erste Beschreibung eines Untersuchungsgegenstandes dienen. Die Sekundäranalyse kann dann in weiterer Folge zur Deskription bzw. zum Hypothesentest auf bereits vorhandene Datenbestände zurückgreifen. (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005: 248)

Zur Beschreibung können spezielle Kombinationen von unterschiedlichen Techniken bei der Operationalisierung, Bestimmung der Auswahlelemente oder der Datenerhebung Verwendung finden. (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005: 248)

Im vorliegenden Fall wird das Objekt Panoramapostkarte untersucht, das, obwohl es aus vielen Einzelkarten besteht, trotzdem als Gesamtes betrachtet wird und auf Grund der Schilderungen im theoretischen Teil eine Einheitlichkeit erkennen lässt.

Die Einzelfallstudie ist zwischen konkreter Erhebungstechnik und methodologischem Paradigma angesiedelt. Die Einzelfallstudie stellt einen Approach dar, einen Forschungsansatz. Unter dem Ansatz der Fallanalyse wird prinzipiell das gesamte Spektrum der sozialwissenschaftlichen Erhebungsmethoden subsumiert. (Lamnek 2005: 298)

Zur Methodenvielfalt. Das Analysematerial kann durch teilnehmende Beobachtung, Interviews, Gruppendiskussionsverfahren oder durch Inhaltsanalyse von Autobiografien, Dokumenten, Berichten und Briefen erlangt werden. (Lamnek 2005: 301)

Die zentralen Prinzipien qualitativer Forschung (Offenheit, Kommunikativität, Naturalistizität und Interpretativität) sind selbstverständlich und notwendigerweise in einer Fallstudie realisiert. Das Forschungsgebiet und die darin agierenden Einzelpersonen werden respektiert und deren Individualität und Totalität anerkannt. (vgl. Lamnek 2005: 313)

Die Einzelfallstudie ist keine Erhebungstechnik sondern ein Forschungsansatz, der sich verschiedener Techniken zugleich bedienen kann.

Da es sich bei diesem Untersuchungsgegenstand um einen äußerst „geschmacksorientierten“ handelt, ist der Faktor Zeit und die daraus resultierende Schnelllebigkeit von großer Bedeutung.

*The case study is but one of several ways of doing social science research. Other ways include experiments, surveys, histories, and the analysis of archival information (as in economic studies). Each strategy has peculiar advantages and disadvantages, depending upon three conditions: (a) the type of research question, (b) the control an investigator has over actual behavioral events, and (c) the focus on contemporary as opposed to historical phenomena. (...) when the focus is on a contemporary phenomenon within some real-life context. (Yin 1994: 1)*

Nach Yin sind neben der erforschenden Seite noch die beschreibende und erklärende Form der Fallstudie möglich, oft können sie zusammen auch ein Ganzes ergeben und den Fall auf dies Art am besten darstellen. (vgl. Yin 1994: 1)

## 12.2. Was ist Postcard Artpanorama

Postcard Artpanorama ist ein Souvenirartikel für Touristen. Es handelt sich hierbei um eine neue Form der Postkarte. Die Panoramapostkarte ist faltbar und lässt sich auf spielerische Weise zusammenlegen und durch einen Klebeverschluss verschließen<sup>23</sup>. Nach entsprechender Frankatur ist sie wie eine herkömmliche Postkarte zu versenden. Die Urlaubsgrüße werden auf der Innenseite der Postkarte geschrieben und sind nach dem Zusammenfallen erst wieder nach Öffnen des Verschlusses lesbar. Somit ist die Nachricht wie in einem Brief vor unerwünschten Lesern geschützt. Auch ist das Platzangebot für den zu schreibenden Text größer als bei einer herkömmlichen Postkarte. Auf der Rückseite befindet sich neben der Faltanleitung eine kurze Beschreibung des abgebildeten Panoramas in fünf Sprachen.

Die Idee hinter dem Produkt ist die Darstellung altbekannter Sehenswürdigkeiten in einer modernen und ungewöhnlichen Sichtweise. Ein Besucher soll durch diese Form der Postkarte, die ja zuerst verstanden werden möchte, einen anderen Blickwinkel auf die Sehenswürdigkeit erlangen. Die Darstellung der Attraktion in seiner Umgebung kann somit besser empfunden werden und erweckt beim Betrachter Interesse auf mehr – sowohl bei der Panoramapostkarte als auch beim Objekt.

Postcard Artpanorama ist ein Souvenirartikel, der auf Grund seiner Verkaufshilfen und Präsentationsständer, die in den Metropolen Europas alle einheitlich gestaltet sind, einen großen Wiedererkennungswert aufweist. Die Ansichtskarte wurde sozusagen neu erfunden, und für die Zukunft fit gemacht. Da der Ansichtskartenmarkt seit Jahren rückläufig ist, kam diese „Erfindung“ zum richtigen Zeitpunkt.

Die Größe der aufgefalteten Panoramapostkarte entspricht der dreifachen einer herkömmlichen Postkarte und ist mit 51cm mal 11,5cm bemessen.





### 12.3. Verkaufshilfen der Panoramapostkarten

## Rotating Display



## Foldable Display

## Wall Display

Verkaufshilfen für die Panoramapostkarten.

Zu den Verkaufshilfen ist zu sagen, dass diesen ein zentraler und entscheidender Stellenwert eingeräumt werden muss. Die Produktplatzierung und Produktpräsentation ist von entscheidender Wichtigkeit. Im Falle der Panoramapostkarte stehen drei unterschiedliche Ständerformen zur Auswahl. Die Größe und Form der Verkaufshilfen ist an die Geschäftsgröße und den Kundenwunsch des Souvenirhändlers angepasst und sollte dem Verkaufskonzept des jeweiligen Händlers entgegenkommen. Gleichzeitig soll die Farbenvielfalt und Form der Postkarte bestmöglich zur Geltung kommen. Das Konzept der „guten alten Zeit“ der Postkarten wird in Schrift und Form der Postkartenständer weitergeführt. Durch diese Maßnahme wird in den einzelnen Großstädten ein Wiedererkennungswert beim Touristen erreicht, der, wenn er heuer in Paris war, im nächsten Jahr in London die Panoramapostkarten wiedererkennt. Diese Tatsache ist umso wichtiger, als die meisten Produkteinführungen, insbesondere von unbekanntem Produkten das Problem der Wiedererkennung aufweisen. Und wie in der Theorie zu lesen war, ist das Finden von etwas, das wir schon kennen, ein besonderer Reiz. Es stellt sich etwas Bekanntes in einer neuen Form dar.

Die digitale Bildbearbeitung und Manipulation der Panoramabilder unterstützt diese Suche nach dem Bekannten. Der Mix aus dem schon oft Gesehenen und dem tatsächlich Neuem ist dabei der Reiz. Die etwas eigenwillige und daher auffällige Präsentationsform soll den Souvenirjäger dabei ans Ziel führen.

#### **12.4. Auswahlkriterien der zu vergleichenden Panoramapostkarten**

Die zwanzig Postkarten wurden auf Grund ihres wirtschaftlichen Erfolges ausgewählt und sind die jeweils fünf am besten verkauften Panoramapostkarten der jeweiligen Stadt der letzten zwei Jahre. In den Metropolen Paris, Rom, London und Wien sind neben den Bestsellern noch weitere Panoramapostkarten auf dem Markt, die sich zum Teil an ihrer Nachbestellung gemessen stark von den ausgewählten unterscheiden, also schlechter verkaufen. In Wien sind bis zu neunzig verschiedene Sujets erhältlich, in Rom und Paris ca. vierzig und in London fünfundzwanzig.

Die im Theorieteil beschriebenen „Kitscheigenschaften“ werden größtenteils ebenfalls erfüllt. So ist die Londonkarte „Lady Diana – Princess of Wales“ einerseits in der Kategorie des Regentenkitsches beheimatet und kann andererseits als sentimentale Kitschform gelten, die Panoramapostkarte von Wien „Schloss Schönbrunn – Kaiserpaar“ ist dem mondänen und

luxuriösen Kitsch der guten alten Zeit zuzuordnen. Für Paris kann die Postkarte „Stadt der Liebe“, die neben dem Eiffelturm diverse Panoramablicke vom Turm auf die Seine zeigt, selbst als sentimentaler Kitsch gelten. Für Rom steht die Abendkarte „Fontana di Trevi“ für eine gewisse Form des Monumentalkitsches und des mondänen Kitsches.

Die Einflüsse der Regression und Projektion auf den Betrachter werden in den Darstellungsformen ebenfalls wirksam.

## 12.5. Interview

Kernstück der Fallstudie bildet ein Interview, bei dem der langjährig beim Verlag angestellte Bildbearbeiter aus dem „Nähkästchen“ plaudert. Er gibt Einblicke in die Welt der Bildretusche und der Bildmanipulation. Anhand von zwanzig Panoramabildern, die in der Studie in einer „Vorher-Nachher“-Darstellung gezeigt werden, beschreibt er Schritt für Schritt welche Veränderungen vorgenommen wurden, um das Bild so erscheinen zu lassen, dass es dem Allgemeingeschmack, oder besser gesagt dem Geschmack, von dem wir glauben, dass es der Allgemeingeschmack ist, entspricht.

Um Parallelen in der Gestaltung der Panoramapostkarten bestmöglich herauszulesen, wurden die jeweils besten fünf Karten (Verkaufszahlen) der Städte Wien, Rom, Paris und London zur Betrachtung herangezogen. Die einzelnen Veränderungen sind in den Bilddateien in Bearbeitungsebenen<sup>24</sup> gespeichert und können somit separat betrachtet und beschrieben werden.

Das Hauptaugenmerk liegt dabei unter anderem auf der farblichen Gestaltung, die eine der wichtigsten Manipulationsmöglichkeiten ist. Neben den farblichen Eingriffen, ist die Verzerrung- oder Entzerrung der Gebäude, Menschen oder der Wald- und Wiesenlandschaften ein weiteres Merkmal der Bildgestaltung bei den Panoramapostkarten.

Als Interviewleitfaden wurden einige Schwerpunkte gesetzt, die in Folge aufgelistet sind. Ansonsten wurden keine Zwischenfragen gestellt, sondern der Interviewpartner sollte sich an seine Manipulationen und Gestaltungsformen anhand der Bilder und der darin eingebetteten Ebenen der Bearbeitungssoftware erinnern und die seiner Meinung nach wichtigsten Schritte beschreiben. Anhand der in der Bilddatei beigefügten Ebenen, kann man die einzelnen

---

<sup>24</sup> Ebenen sind für einen Retuscheur die wichtigsten Orientierungshilfen innerhalb von Photoshop. Im Bild eingebettet, können sie unterschiedlich aufgerufen werden. Es gibt Ebenen für Tonwertkorrektur, Gradation, Schärfe, Sättigung usw. Alle Ebenen können separat verändert werden und durch eine definierte Auswahl auf nur einen Teil oder auch mehrere Bildteile angewendet werden.

Arbeitsschritte nachvollziehen und jede Bildveränderung einzeln einblenden und damit darstellen. Im Interview werden diese Bildmanipulationen in jedem Panorama einzeln aufgerufen, und dadurch ist eine genauere Erinnerung und auch Beschreibung des Entstehungsprozesses der Panoramen möglich.

### **13. Transkribiertes Interview mit Bildvergleich**

**Interviewpartner:** Stefan Benker, von Beruf Bildbearbeiter, seit 2006 beschäftigt bei der Firma Mapaverlag Vösendorf.

13.1. Wien

13.1.1. Hofburg – Michaelertor



Panoramabild Nr. 1

Wien: Hofburg - Michaelertor





Grundsätzlich ist zu sagen, dass, wenn ich von Farben spreche, vom CMYK-Modus rede. Im CMYK-Modus wird gedruckt. Der CMYK-Modus sind vier Separationen, die Farbe Cyan, die Farbe Magenta, die Farbe Gelb, Yellow und Key also Schwarz. Aus diesen Farben entsteht dann ein buntes Bild. In der Produktion und Druckvorstufe wird immer von diesen vier Farben gesprochen. Im Gegensatz zum Fotografen, der die Aufnahme im RGB-Modus liefert; der RGB-Farbraum ist wesentlich größer, der CMYK-Farbraum ist wesentlich kleiner und es können nicht so viele Farben dargestellt werden. Und das ist immer ein Problem in der Druckvorstufe.

Der Unterschied zum Original ist ein neuer Himmel und es fand eine Verzerrung in die Höhe statt, damit der festgelegte Ausschnitt auf das Panoramaformat von 51cm x 11,5 cm passt. Die Bögen, die von der Stickingsoftware<sup>25</sup> stammen wurden mit dem Stempelwerkzeug geklont. Links und rechts ist wie bei vielen Panoramen stärker verzerrt worden, kissenförmig, damit die beiden Ränder näher zum Betrachter rücken und somit der Eindruck einer unmittelbaren Teilnahme des Betrachters am Bildgeschehen entsteht. Solche Panoramen im starken Weitwinkelstil wirken unkorrigiert oft gegen die Sehgewohnheiten. Durch die Verzerrung wird das Bild sozusagen normalisiert.

Auf der linken Seite ist eine Kuppel, bei der das fehlende Stück von der rechten Kuppel übernommen wurde.

Der rote Rücklichtstreifen eines vorbeifahrenden Fahrzeuges wurde ebenfalls entfernt. Durch die lange Belichtungszeit sind Personen oft geisterhaft abgebildet, die werden ebenfalls entfernt. Diverse störende Sockel, die nicht zuordenbar sind, werden ebenfalls wegretuschiert. Bei den Böden ist darauf zu achten, dass beim Stempeln und Klonen die Perspektive des Bildes erhalten bleibt. Das ist bei Abendaufnahmen speziell schwierig, da die Lichtverhältnisse auch zu berücksichtigen sind, also Böden auszubessern, wo am Abend Lichteffekte oben sind, ist immer sehr unangenehm. Verkehrszeichen und Hinweisschilder werden fast immer rausretuschiert. Wenn Personen zur Sehenswürdigkeit passen, wie in diesem Fall das Pärchen, das sich die römischen Ausgrabungen auf dem Platz ansieht, werden sie nicht rausretuschiert.

Rechts die Säulen im Eingangstor der Burg haben einen Lichtglanz bekommen. Oben am Dach wurden die Fresken hervorgehoben. Auf der linken Seite am Dach wurde aufgehellt. Die große Kuppel wurde etwas abgedunkelt, damit sie sich besser vom Hintergrund abhebt und das Gebäude als Einheit besser wirkt.

---

<sup>25</sup> „to stich“ ist das englische Wort für zusammenheften oder zusammennähen. Eine Stickingsoftware fügt fotografische Einzelbilder zu einem größeren Bild zusammen. Beliebtes Werkzeug, um Panoramen herzustellen.

Das ganze Bild war etwas zu grünstichig und wurde etappenweise farbkorrigiert. Das Bild wurde im Mittelteil nochmals aufgehellt. Die Fassade des Otto-Wagner-Hauses wurde auch aufgehellt. Alles durch händisch definierte Masken.

Der Himmel wurde nicht ausgetauscht sondern nur farbkorrigiert. Er ist kräftiger geworden und röter. Gelb wurde reduziert.

13.1.2. Kunsthistorisches und Naturhistorisches Museum

Panoramabild Nr. 2



Wien: Kunsthistorisches und Naturhistorisches Museum





Das Original zeigt ein Bild in der Dämmerung und eine Gegenlichtsituation auf der rechten Seite. Die Gärten und Straßen sind allgemein wenig beleuchtet, und im Grunde ist es hier sehr schwierig Stimmung reinzubringen, und der Himmel ist auch sehr gleichmäßig und flächig ohne Tiefenwirkung. Das Problem der Biegungen bei diesen Panoramaaufnahmen ist schön an den Häuserfassaden der Museen zu erkennen, das gehört geglättet und entzerrt. Im konkreten Fall sind die äußeren Ecken der Museen angehoben worden, damit eine geradere Linie entsteht. Das Anheben ist immer ein Problem, weil alles andere mitgeht, die Pflanzen, Autos und Menschen, alle wachsen mit, das kann man sich nicht immer erlauben.

Als Retusche hab ich bei den Pferdebeinen die Stadt im Hintergrund entfernt, damit sich die Reiter besser vom Hintergrund abheben. Das Denkmal ist allgemein dann um einige Prozent vergrößert worden.

Beim Licht, habe ich versucht, die Beleuchtung in den Pflanzen zu verstärken, auf der Straße sind die Wasserflecken entfernt worden. Grundsätzlich werden immer die Gehsteige gereinigt von Zigaretten und Coladosen, Kaugummipapieren...

Wenn irgendwelche Blendenflecke oder Reflexe stören, werden diese auch entfernt.

Die Bogenkrümmung im Gehsteig links und rechts ist abgemindert worden.

Allgemein ist das Bild höher geworden, vom Original war es zu nieder und für unseren Ausschnitt musste es in die Höhe gezogen werden.

Der Himmel ist einer meiner Lieblinge, weil er zu den meisten Dämmerungsbildern passt und wirklich schön kitschig ist, außerdem ist er dramatisch. In diesem sehr ausgeglichenen Bildaufbau passt ein dramatischer Himmel gut und erzeugt einen gewissen Gegensatz, der den Bildreiz ausmacht. Bei einem unruhigen Bildaufbau ist ein eher ruhiger Himmel meist vorzuziehen.

Bei den Museen war der wilde Himmel etwas konservativ einzufärben, damit er nicht zu revolutionär wirkt.

Farbkorrekturmäßig sind die grünen, runden Hecken mit einem Lichtstrahl belegt worden. Die Lampensockeln wurden auch aufgehellt.

Der Boden wurde ebenfalls aufgehellt und außerdem war er zu blau. Die Grüntöne im Bild rechts wie links sind zu den Häuserfassaden hin etwas dunkler geworden, damit das Gelb der Museen besser herausleuchtet. Sämtliche Lampen sind mit einem Lichtschein versehen worden, damit im unteren Bild auch mehr Licht ist.

Die beiden Museen wurden tonwertmäßig angeglichen, damit sie noch mehr als Einheit verstanden werden. Das Kunsthistorische Museum war noch von der Sonne angeschieden, und im Naturhistorischen Museum war eine Gegenlichtsituation. Durch den neuen Himmel,

wo die Sonne bildzentraler steht, sollte auch das Gegenlicht ein anderes sein, und die zwei Gebäude gleich heller scheinen.

Die Statue ist allgemein bunter geworden und dann noch extra grüner. Ebenfalls ist die Gradation verstärkt worden und gleichzeitig aufgehellt.

13.1.3. Wiener Staatsoper

Panoramabild Nr. 3



Wien: Staatsoper



Die Wiener Staatsoper mit Blick in die Kärntner Straße bis zum Stephansdom. Beim Original der Stephansdom eingerüstet wie immer in den letzten Jahren. Auf der Oper war eine schwarze Trauerfahne, die kann auch nicht bleiben. Im Vordergrund wurden die beiden Lieferwagen wegretuschiert. Die Personen unmittelbar vor der Oper sind entfernt worden. Autos, die von der Kärntner Straße auf den Ring einbogen sind wegretuschiert worden. Durch die Zusammensetzung der Panoramaaufnahme sind am unteren Bildrand Bögen entstanden, die man glätten musste, dabei ist auch die unschöne Straßenbeleuchtung entfernt worden. Die Wasserspuren und witterungsursächlichen Flecken auf dem Dach der Oper werden entfernt. Auch werden oft ganze Fassaden digital neu verputzt. Da ist ein Kompromiss zwischen Aufwand und Wirkung gefragt. In Italien am Forum Romanum sind die Verfallserscheinungen durchaus authentisch, bei der Oper passt das nicht so. Die Staatsoper sollte doch fast steril schön sein.

Links wie rechts sind sehr dunkle Stellen, die Schatten von den Bäumen. Wenn das Bild digital fotografiert wurde, kann man, wie schon erwähnt, mehr aufhellen, in dem Fall war es nicht so tragisch, weil die Stellen durch helle Flecken durchzogen waren und die dunklen Stellen auch nicht allzu groß sind.

Der Himmel hat durch die Zusammensetzung etwas Flecken bekommen, durch die Dunkelvignettierung der Objektivs, entstehen solche Hell-dunkel-Wellen, die retuschiert werden. Daher wurde ein ganz neuer Himmel eingezogen.

An Farbkorrekturen wurde wieder der Boden neutral gemacht und gesamt auch heller und sauberer. Es wurde für den Boden eine extra Maske hergestellt, sozusagen gepinselt. Auch kann man Pfade legen oder ein anderes Auswahlwerkzeug verwenden. Photoshop bietet zwar ein paar Methoden, das automatisch zu machen, die aber durch die Bank nie das können, was sie versprechen. Da ist fast immer Handarbeit gefragt, besonders ab einer gewissen Darstellungsgröße und für den Druck. Wenn klare Farben zu trennen sind, dann funktionieren diese Automaten, bei solchen Feinheiten ist leider immer Handarbeit gefragt.

Der Boden besteht aus mehreren Kurven; einmal die Helligkeit raus, einmal die Farbe raus, und dann wieder die Neutralität rein.

Weiters eine Maske für den Mittelteil des Bildes, der die Hauptsehenswürdigkeit dezent aufhellt, wie wenn ein länglicher Spot dazugeschaltet wurde.

Dann die Wiesen und die Bäume, ursprünglich zu dunkel und zu blau, also blau weg, schwarz weg, rot weg, gelb dazu.

Das Operndach war zu hell und ist dann wieder saftiger und kräftiger geworden im Gegensatz zum Himmel, damit sich das Opernhaus schön abhebt und nicht so durchsichtig aussieht. Es

ist ja ein Unterschied, ob ich einen hellen Himmel zu einem hellen Dach habe oder einen dunklen Himmel zu einem dunklen Dach oder umgekehrt, das muss alles zusammenpassen, und Kontraste müssen da sein.

Eine Farbkorrekturmaske, die alles wild aufhellt, und die Wirkung hab' ich dann mit dem Pinselwerkzeug selektiv dort, wo es sinnvoll erscheint, aufgetragen. Zum Beispiel, die quadratische Uhr im Vordergrund beim Ziffernblatt, bei den Haltestellentafeln, also alle diese weißen Schilder, sind aufgehellt worden, inklusive vieler Verkehrszeichen. Ein blaues Firmenauto wurde hineinkopiert, sozusagen als Gag und ein bisschen als Firmenwerbung.

Der Himmel wurde wegen Langweiligkeit gegen einen anderen ausgetauscht. Wo der Himmel an den Dächern anstößt, quasi in der fernsten Ferne, wird es ein bisschen dunstiger und heller. Eine eigene Ebene wurde dazugerechnet, damit der Himmel nicht so flächig aussieht. In den Ecken ist wieder das bogenförmige Dunklerwerden dazugekommen, und zum Schluss noch ist die Rote im Himmel reduziert worden.

13.1.4. Stephansdom

Panoramabild Nr. 4



Wien: Stephansdom



Die erste Retuscharbeit war die „beschleunigte Renovierung“ vom Stephansdom, das Gerüst musste verschwinden. Dazu muss man ein geeignetes Bild vom Dom finden, das ist nicht ganz leicht. Man geht dann halt auf Jagd nach uneingerüsteter Spitze in diversen Bildplattformen, oft sind solche Bilder auch gratis, besonders im Internet. Viele Hobbyfotografen, fügen keine Urheberrechte, sprich credits an ihre Bilder, oder schreiben auch dazu, dass man die Bilder herunterladen kann. Die andere Möglichkeit ist das Motiv im Archiv zu finden, oder der Fotograf ein altes Bild hat, wo die Spitze nicht eingerüstet ist.

Am Original ist auch eine sehr turbulente Wolkenstimmung zu sehen, noch dazu im Gegenlicht, wo dann auch noch kaum Farbe drinnen ist, vor allem ganz auf der rechten Seite. Gegenlicht ist eigentlich ein schönes Gestaltungsmittel, aber bei sogenannten Kitschbildern sehr selten erwünscht. Blau ist halt schöner als Gegenlicht und die Wolken gehören halt ein wenig reduziert.

Als nächstes machte ich die Schärfe.

Auf Grund der Tatsache, dass die Aufnahme über einen Blickwinkel von fast 360° erstreckt, ist das Bild an den Seiten schon zu sehr gebogen, das kommt von dem verwendeten Aufnahmeobjektiv, einem extremen Weitwinkel von 17mm Brennweite. Das muss man dann in der EBV wieder entzerren.

Grundsätzlich arbeite ich so, dass ich zuerst die Retuschen mache, ich kümmere mich um die Stephansdomspitze, ich kümmere mich um die Verzerrungen, ich schau', dass ich die unschönen Seitenteile, wo der Fotograf gestanden ist, wegbringe, ich schau', dass ich Kräne wegbringe, sofern welche da sind, ich schau, dass ich Autos, die vor irgendeinem wichtigen Motiv stehen, wegretuschieren kann, das kann manchmal ziemlich aufwendig werden, entweder man kann sie klonen, wenn man einen Tonwert von daneben hinkopiert, wenn eine freie Stelle ist, oder wenn gerade vor einem wichtigen Denkmal ein Auto davorsteht, dann sucht man halt auch im Internet ein Bild, wo keines davorsteht, und kopiert das dann zusammen. Dabei ist wichtig, dass die Lichtverhältnisse stimmen, dass die Schärfe stimmt, dass die Struktur stimmt, damit dass dann so wenig wie möglich sichtbar ist. Manchmal hat man ein Bild, das schärfer ist als das ursprüngliche, dann muss man halt bewusst rückschärfen, manchmal muss man auch ein Fotokorn reinrechnen, da kann sich schon ein Ehrgeiz entwickeln.

Der Dom wurde bei diesem Panorama überhaupt ausgetauscht, nicht nur die Spitze. Der gesamte Dom plus der Bauhütte ist ein anderer. Von wo ich den bekommen habe, weiß ich aber nicht mehr. Rechts vom Dom war eine riesige Baustelle, die mich sehr beschäftigt hat, besonders das Flugdach, wie man im Original sieht, da ist der Dom verdeckt, da sind die



Geschäfte verdeckt, da ist ein Baustellenzaun bei den Häusern, das muss alles irgendwie neu konstruiert werden, damit es glaubhaft wirkt, auch wenn's nicht stimmt. Das Ganze muss stimmig aussehen. Man sucht benachbarte Geschäftsfassaden, Bodenstücke, natürlich muss dann auch der Schatten wieder ergänzt werden, der von den Häusern fällt.

Anschließend wurde der ganze Platz verbreitert, damit der Dom ein bisschen mehr zur Geltung kommt.

Das Bild war für unser Format überhaupt ein bisschen zu schmal, der Dom ist überhaupt ein Problem, weil er ja viel höher als breit ist. Ganz drauf sein kann er ja theoretisch gar nicht. Jetzt ist halt sehr viel herumgezerrt worden. In der Breite ist das Bild locker um 120% vergrößert worden, in der Höhe nicht, damit ich auf unser Format komme.

Der Himmel ist auch völlig neu eingezogen worden und zwar aus mehreren Elementen. Zuerst ein glatter Verlauf mit den berühmten sonnigen Werten 84,10,0,0. Als Verlauf alleine war der Himmel zu langweilig, jetzt sind dann Wolken reingekommen und zwar verschiedenste. Fernwolken sehen anders aus als Wolken, wo man nicht so viel Horizont sieht. Das ist ja eine typische Fernsicht, da sollen sie ein wenig klein sein, günstig ist es, wenn sie so sternförmig vom Zentrum auseinander gehen, wenn sie am Rand größer sind und gegen das Zentrum immer kleiner werden, das ergibt dann eine Art 3D-Effekt. Die Wolken werden dann ein bisschen heller gemacht und verteilt, wie man will.

Im oberen Teil des Himmels simuliert man dann eine Art Erdkreis, so einen Bogen. D.h. in den Ecken oben links und rechts wird der Ton dunkler, in der Mitte wird er heller, dass dann ein dunklerer, blauer Rahmen über dem Ganzen liegt, eine Kuppel oder Gewölbe, das unterstützt auch die Perspektive. Im Gegenlicht auf der rechten Seite muss man ein bisschen heller werden, weil da ja die Sonne ist, wenn man das nicht macht, dann ist der Effekt zwischen Himmel und Häusern seltsam, weil die Häuser im Gegenlicht liegen, sie sind etwas dunkler, und wenn der Himmel jetzt auch dunkler ist, dann schaut das seltsam aus. Die Lichtstimmung auf der Sonnenseite muss gewahrt bleiben. Das ist immer eine Gratwanderung zwischen Kitsch und Realität, aber es gibt ja auch glaubwürdigen Kitsch. Gegenlicht ist immer hinten hell und vorne dunkel, Rückenlicht ist viel gleichmäßiger.

Die Kontraste im ganzen Bild wurden verstärkt, im Gegenlicht sind die Kontraste immer sehr schwach im Rückenlicht wesentlich stärker. Im Gegenlicht muss man die Kurve selektiv auftragen und stark anziehen, damit das Flaue weggeht, aufhellen tut man auch meistens, gerade so, dass es nicht zu seltsam aussieht. Alles was im Schatten liegt, sollte im Schatten bleiben, die Tendenz aufzuhellen, ist zwar gegeben, stößt aber auf technische Grenzen. Die Pixel „gehen dann auseinander“, die Datei wird grießelig und kaputt. Das Korn kommt stärker



raus, die Bildqualität leidet. Wenn die DpI-Anzahl von dem Bild sehr hoch ist, kann man mehr herumdrehen als bei kleineren Bildern.

Auf Film hergestellte Dateien sind allgemein nicht so manipulierbar wie gute digitale Dateien. Besonders gilt das für das Aufhellen.

Die selektiven Farbkorrekturen beziehen sich auf die Sonnigkeit, das heißt der Blauanteil im Bild wird reduziert, die Rote ein wenig steiler gemacht und auch die Gelbe gestärkt. Für Sommerkarten gilt allgemein, den Gelbanteil zu erhöhen im Winter, auch bei Sonnenschein gibt's mehr blau. Der Boden um den Dom und auf den Straßen wurde neutraler gemacht, d.h. die Farbstiche wurden ausgefiltert, in jenem Fall war er ursprünglich zu rot, jetzt ist er neutralgrau. Man muss dabei selektiv über mehrere Korrekturen ausfiltern. Zuerst hab ich die Sättigung reduziert, im zweiten Schritt hab ich dann in den relativ neutralen Ton wieder eine Färbung hineingebracht. Zum Schluss herrscht dann keine Farbe vor, und die Pflastersteine und Straßen wirken neutral (Graubalance).

Die Sonnenschirme wurden aufgehellt und ebenso in einer weiteren Kurve nochmalig einige Bodenstellen.

Ganz rechts auf dem Dach ist eine Wiese hineinkopiert worden, damit die hässliche Dachpappe nicht mehr zu sehen ist. Von den Wiesen hat man meistens genügend Material zur Verfügung, von Bildern anderer Dateien. Sie muss passen vom Blickwinkel, vom Sonnenstand, sprich Schattenwurf, und von der Größe, dem Abstand von der Kamera zur Wiese. Farblich wird sie dann noch dem Panorama angeglichen. Ein Blumentopf hat auch noch rein müssen.

Sollte die Karte wieder gedruckt werden, muss der Kirchturm etwas schmaler werden, dann wirkt er nicht mehr so gedrungen.

13.1.5. Schönbrunn Kaiserpaar

Panoramabild Nr. 5



Wien Schönbrunn Kaiserpaar



Der Himmel im folgenden Bild ist etwas dunstig, grundsätzlich werden alle Bilder geschärft mit dem „unscharf maskieren-Filter“, den kann man so einstellen, dass man feine Haarlinien schärfer macht, und dann kann man ihn auch verwenden, um die Gradation „aufzusteilen“. Dazu komme ich noch an anderer Stelle, bei dem Bild sieht man es eigentlich kaum. Die Kirchturmspitze im Hintergrund wurde ein wenig gekürzt, damit das Bild ausgewogen in unser Panoramaformat passt – die hab ich ein bisschen runtergerückt.- das wird man aber nur bei genauem Hinschauen erkennen. Er ist schätzungsweise um zwei Millimeter kleiner geworden, damit dann nicht die Spitze angeschnitten wird.

Das Nächste ist dann eine Maske, damit das Grün saftiger wird, vor allem die Bäume. Die Maske ist mit Grün bezeichnet, weil alles, Bäume und Wiesen hineinfallen, und das Grün bei dieser Karte sehr dominant ist. Alles, was da grün ist, hab ich ein bisschen satter gemacht, das heißt mit der selektiven Farbkorrektur, das ist ein Werkzeug, mit dem man nur einzelne Farben beeinflussen kann, also hab den Farbton Grün ausgewählt und hab das Blau um zehn Prozent verstärkt, dadurch schaut`s auch grüner aus, Rot hab ich ein wenig reduziert so etw um zwanzig Prozent, Gelb hab` ich unverändert gelassen, Schwarz hab` ich wenig entfernt, damit es heller wird. Insgesamt ist jetzt das Grün grüner.

Eine weitere Maske (Grün II) ist speziell in den Bildteilen, die näher am Horizont liegen, hinzugekommen, und da wurde in der Helligkeit gedreht, damit die Wirkung eines simulierten Dunstes entsteht. Das Grün im Vordergrund wirkt daher stärker, und es entsteht ein Eindruck der Ferne, der eine Tiefenwirkung entstehen lässt.

Die nächste Maske ist eine allgemeine „Buntheitsmaske“, da sind die Dächer rötler geworden. Ein schönes Ziegelrot hat wenig Blauanteil ca. 18%, 70% rot und 100% gelb, bisschen ein Schwarz kann man reingeben, je nachdem, ob man es dunkler oder heller haben will.

Das Schloss wurde insgesamt etwas geschärft, mit dem „unscharf-maskieren Filter“, damit diese dünnen Linien der Balkone und die der Figuren besser hervortreten – sie werden nicht wirklich schärfer, sondern der unscharf-maskieren-Filter funktioniert so, dass er eine Kante nimmt und die Kantenflächen betont. Also wenn neben der Kante ein heller Fleck ist, dann dehnt er den Fleck aus, genauso auch mit dunklen Flecken, den Radius der Wirkung kann man einstellen. Dadurch bekommt das Ganze eine Pseudoschärfe.

Weiters wurde der allgemeine Kontrast erhöht. Zum Kontrast ist zu sagen, dass je mehr Kontrast ein Bild hat, desto schärfer und kräftiger wirkt es. Im rein Weißen braucht überhaupt keine Druckfarbe aufgetragen zu werden, und im rein Schwarzen soll alles schwarz sein. Für die Druckvorstufe heißt das: 95% Cyan, 92% in der Roten, 93% in der Gelben und 90% in der

Schwarzen, das ist ein richtig sattes Schwarz. Zwischen Weiß und Schwarz sollte man alles ausnutzen, dann ist die Gradation perfekt, dann schauen auch die Mitteltöne gut aus. Dadurch strahlt das Bild mehr. Am Bearbeitungsschirm muß man immer übertreiben, damit man dann so ca. 60% im Druck hat.

Weiters wurden eigene Masken für die Blumenfelder angelegt, die sechs grünen Wiesenfelder mit Blumen im Vordergrund, eine handgezeichnete Auswahl, wo man dann die Gradation noch einmal stärker anzieht.

Der Himmel war bei dem Bild mehr oder weniger grau, das ist oft so, wenn das Wetter nicht wirklich klar ist, dann schauen die Himmel farblos grau aus. In dem Fall hab ich den Himmel als glatten Verlauf eingezogen. Ein schöner Sommerhimmel hat im oberen Bereich, also wo man schon den Kopf weit nach oben streckt ca. 85% Cyan, 13-15% in der Roten, nix in der Gelben, und nix in der Schwarzen. Wenn man jetzt einen warmen Himmel machen will, dann gibt man in das Blau ein bisschen Gelb hinein, aber mehr als 10% würde ich nicht vorschlagen, wir drucken auf einem gelben Papier und das zieht den Himmel dann etwas ins Grüne. Ein kalter Himmel hat kein Gelb und ein wärmerer dann so bis 10%, höchstens bis 15%. Mit dem Rot im Himmel ist es so eine Sache. Zuviel Rot macht den Himmel auch kalt. Also wenn ich jetzt Rot sage, meine ich Magenta, und wenn ich Blau sage meine ich natürlich Cyan, weil im Grunde ist Blau eine Mischfarbe im RGB-Modus, dass muss man dann immer umlegen. Blau ist eigentlich eine Mischfarbe aus Magenta und Cyan.

Am Horizont, bei der Stadt, wo quasi mehr Luftschichten zwischen dem Betrachter und dem Horizont, da wird der Himmel meistens heller, da ist Blau dann so etwa 20-30%, kein Gelb kein Rot, kein Schwarz, es soll ein Verlauf sein, unten am Horizont hell, oben dann immer dunkler werdend, das ist auch in der Realität so.

Dann sind da noch zwei Bilder links und rechts hineinkopiert worden, das ist ein und der selbe Rahmen, den hab ich gold gemacht, das war ein Rahmen aus irgendeiner Bilddateisammlung, das Bild habe ich rausretuschiert, den Rahmen natürlich schön gold gemacht. Gold ist überhaupt eine „Problemfarbe“, die Farbe Gold gibt es nämlich nicht, Gold besteht aus Glanz aus Glanzprodukten, aus weißen und dunklen Stellen und innerhalb diesen kann man Gold simulieren. Gold kann man nicht drucken, eine glatte Fläche Gold gibt es nicht. Gelb und Rot lassen Gold simulieren. Die Gelbe ist ziemlich flächig, gerade in den hohen Spitzlichtern ist kein Gelb, und die Rote gibt dann die Zeichnung, das Skelett. Schwarz und Blau nur in den tiefsten Tiefen. Die Gradation muss sehr, sehr hoch sein, damit diese Glanzeffekte simuliert werden können. Das Kaiserpaar wurde extra „behandelt“ und

hineinkopiert. Teile vom Kleid der Sissy mussten dazu retuschiert werden, damit die Figur ohne Lücken in den Rahmen passt.



13.2. Rom

13.2.1. Pantheon – Piazza della Rotonda



Panorama Nr. 6

Rom: Pantheon, Piazza della Rotonda



Das Problem bei dieser Aufnahme: Die Hauptattraktion ist kaum beleuchtet und der Brunnen mit den Besuchern ebenfalls nicht. Der Boden hat kaum Licht, also eigentlich eine recht düstere Angelegenheit. Am besten hilft man sich dabei mit einem dunklen Himmel, dadurch wirkt das Bild von vornherein schon einmal heller, auch wenn man nichts retuschieren würde. Der Effekt wäre natürlich am stärksten bei einem rabenschwarzen Himmel, da ist alles was schwarz ist dann heller. So kann man sich helfen, natürlich auch aufhellen, was geht, und mit der Zeichnung arbeiten. Die blaue und schwarze Farbe in den tiefen Tönen lassen und alle anderen Töne scharf aufziehen, da braucht man natürlich eine gute Datei, am besten digital mit hoher Auflösung und niedriger ASA-Zahl.

Bei der Retusche wurden alle senkrechten Linien senkrecht gerichtet, alle waagerechten sollten waagerecht gemacht werden. Der Obelisk wurde begradigt, der Boden vom Denkmal ist extrem heller geworden. Die Häuser auf beiden Seiten sind aufgehellt worden. Retusche war bei diesem Bild eher weniger, Problem eben die Dunkelheit auch im Boden.

Die Leute sind wegen der Hochstativaufnahme größtenteils geblieben.

Die Inschrift am Brunnen und auf dem Obelisken wurde hervorgehoben und lesbar gemacht, ebenfalls die Zeichnung der Brunnenfiguren erhöht, hauptsächlich durch Gradation. Der Brunnensockel wurde selektiv durch Freistellen der Besucher auf zwei Schritte aufgehellt und anschließend eingefärbt. Die Personen sind daher dunkel geblieben und wurden hauptsächlich farbig angepasst. Jede einzelne Person wird mit dem Auswahlwerkzeug „umrundet“ und von der Aufhellung ausgegrenzt. Die Farbkorrektur findet dann auf bis zu fünf Schritten statt. Zum Teil partiell, zum Teil übers ganze Teilbild. So etwas geht nie nach Schema sondern nach jedem Korrekturschritt muss neu beurteilt werden.

Der Boden ist mit Licht versehen worden, besonders vor dem Pantheon.

Der Himmel ist ein alter Freund, den haben wir schon öfter gehabt, er ist ein bisschen dramatisch, vielleicht schon fast ein wenig zu dramatisch, aber er passt zumindest farblich recht gut.

13.2.2. Castel Sant' Angelo e Ponte Sant' Angelo

Panoramabild Nr. 7



Rom: Castel Sant' Angelo e Ponte Sant' Angelo





Im Original wieder auf der rechten Seite Gegenlicht und zwar genau gegen die Sonne, fast so wie beim Kapitoltbild. Der Engel rechts viel zu dunkel.

Die Geländer der Brücke, die in Wirklichkeit völlig gerade sind, wurden in der Retusche im äußeren Teil der Brücke auch versucht zu begradigen und sind nach unten gebogen worden, dafür ist links und rechts eine Laterne montiert worden, die es im Original so nicht gibt. Durch die Laternen wird aber das Panorama nach außen hin schön begrenzt. Ein Kulisseneffekt ist zu erkennen.

Die Engelsburg selbst ist etwas größer geworden, damit sie ein wenig ehrfurchtgebietender aussieht.

Die Kuppel des Petersdomes ist vergrößert worden, damit die Zweitattraktion auf dem Bild besser erkannt wird. Die italienische Nationalflagge rechts neben der Burg wurde „bewindet“. Die Schatten der Engel im Gegenlicht wurden aufgehellt und damit der Gegenlichtcharakter gemindert, soweit die Technik das zulässt. Die rechte Uferpromenade und die Bäume wurden ebenfalls vom „Gegenlicht befreit“. Nicht nur aufgehellt, sondern auch mit dem digitalen Pinsel mit Farbe versehen, weil durch das Aufhellen die Farbstruktur zerstört wurde. Fast wie ein Schwarz-Weiß-Foto koloriert. Das ganze sieht dann ein bisschen bunter aus, und damit wird das Gegenlicht auch geschwächt. Im Himmel blieb der Gegenlichtcharakter weitgehend gleich, da sonst die Glaubwürdigkeit zu sehr gelitten hätte.

Die Engel auf der Brücke auf dem halben Weg zur Burg sind auch vergrößert worden, genauso die Laternen links wie rechts. Die Engel ragen jetzt mit dem Oberkörper in die Burgmitte hinein.

Der Himmel ist vom Originalbild übernommen und auf der rechten Seite mit reinem Cyan ohne Rot etwas angetönt. In der Mitte des Bildes ist der Blauanteil wieder der alte, und das Weiß von den Wolken ist „romüblich“ heller geworden.

### 13.2.3. Fontana di Trevi a notte



Panoramabild Nr. 8

Rom: Fontana di Trevi a notte



Das Original ist vom Hochstativ aus aufgenommen, eine wackelige Angelegenheit, besonders in der Dämmerung. Die senkrechten und waagerechten Ausrichtungen sind in der Retusche

eine Herausforderung. Im Endprodukt sieht man eine verbesserte Ausrichtung, zumindest wurde der Horizont gerade und die Hauptattraktion, die Fassade des Trevibrunnens. Alles ist gerader geworden und nicht mehr so gebogen. Das kann nur abschnittsweise gelingen und viel Retuscharbeit ist notwendig, besonders an den Überlappungsbereichen, wenn man etwas verzerrt hat. Oft wird Fenster für Fenster retuschiert.

Der Brunnen ist im Original unbeleuchtet und daher dunkel und war so nicht zu verwenden. Lösung des Problems war der Einbau einer Tagesaufnahme, die auf Abendlicht getrimmt wurde. Das Bild war viel zu hell und auch zu weiß. Am Abend gibt es kein weißes Licht, alles ist in Gelb gehalten. In den Tiefen die schwereren orangen bis rötlichen Töne, die müssen dann hineingemalt werden. Der Brunnen im Wasser ist der Originalbrunnen und war schwer an den gedrehten Tagbrunnen anzupassen. Bei Abendbildern ist das so, dass man oft viele Doppelpersonen hat, wenn der Fotograf z.B. zwanzig mal auslöst und dabei kontinuierlich die Kamera weiterdreht und eine Person sich im selben Tempo parallel dazu bewegt, ist sie zwanzig mal im Panorama zu sehen, also kann ich sie neunzehn mal wegretuschieren. Hört sich ein wenig wild an, aber es ist ja so, dass ich jedes Einzelbild vom Fotografen habe und zwischen den Schüssen hin und her retuschiere. Diese Einzelbilder werden mit einer gewissen Überdeckung zusammenkopiert, und dann retuschiert man immer den Teil ins Endpanorama, wo die Person gerade weitergegangen ist. Auf der rechten Seite ist ein Typ mit einem grünen Hemd zu erkennen, der zweimal vorkommt. Bei solchen Massenansammlungen ist das oft unvermeidbar. Wenn das Panorama unten abgeschnitten ist, versuchen wir zu vermeiden, dass Personen halb abgeschnitten werden, das gibt's bei normalen Postkarten auch kaum und stört den Gesamteindruck. Wenn nur ein Kopf übrigbleibt ist das ganz schlecht, dann nehme ich ihn lieber ganz weg. Wenn eine Person zu zwei Dritteln oder der Hälfte drauf ist und sie ist sehr schwer wegzuretuschieren, dann lass' ich sie schon stehen.

Das Abendbild hat sehr wenig Licht und wäre zu düster zu drucken, man versucht dann, so weit es das Ausgangsmaterial zulässt, aufzuhellen und Zeichnung in den Tiefen hineinzubringen. Die Farben sind noch etwas kräftiger als in Wirklichkeit, das hängt mit den weitaus wärmeren Farbtemperaturen der künstlichen Beleuchtung im Gegensatz zu den Tagesbildern ab. In Wirklichkeit macht das Auge einen „Weißabgleich“ und reduziert die allzu gelblich und rötlichen Farben im Gehirn. Die Kamera stößt bei solchen langen Belichtungen und warmen Farben an die technischen Grenzen. In der Postkartenwelt haben sich aber diese oft sehr gelbroten Farbstimmungen geschmacklich durchgesetzt, weil sie anders gar nicht herzustellen sind.

Die Kirche rechts ist extra aufgehellert worden, damit sie schlussendlich zum Gesamtensemble passt.

Das Wasser im Brunnen ist auch extra aufgehellert worden, ist aber schon an der Grenze des Machbaren. Die digitalen Pixel sind schon sehr am Limit, und es wirkt schon ein wenig zu körnig, aber dunkles Wasser ist ganz schlecht.

Der Brunnen mit dem Wasser ist extra beleuchtet worden, was die Ursprungsdatei eben hergegeben hat. Das wurde durch Schärfung und Gradation erreicht.

Der Himmel ist eigentlich zu klein für Wolken oder eine spezielle Abendstimmung. Auf dem Bild tut sich eh genug, deswegen hab ich nur einen dunklen Verlauf gemacht. Der Himmel ist zwar komplementär, farblich interessant, aber ziemlich unrealistisch. Für eine Postkarte aber auffallend genug.

13.2.4. Piazza del Campidoglio

Panoramabild Nr. 9



Rom: Piazza del Campidoglio





Im Original steht die Sonne auf der rechten Seite des Bildes, rechts Gegenlicht und das Haus wirft natürlich einen „Mörderschatten“ aufs ganze Bild, was eventuell ein ganz netter Kontrast wäre. Durch die Dunkelheit geht viel Information verloren, und man steht vor der Herausforderung, dass man in diese Stellen ein Licht hineinbringt. Entweder es steht ein von der Auflösung genügend großes Bild zur Verfügung, das man in diesen Maßen sehr schwer aus dem Internet bekommt, oder man muss sich etwas anderes einfallen lassen. Es gab keine andere Lösung, als den hellen, beleuchteten linken Teil zu nehmen und nach rechts zu transferieren. Also praktisch gespiegelt in der Mitte. Haus und Boden ist links wie rechts das selbe und jetzt ist halt die Aufgabe, der Bildfälscher will ja gerne seine Spuren verwischen, damit das nicht so aussieht, als ob das künstlich wäre und der Fotograf diese Situation vorgefunden hätte. Jetzt beginnt man halt zum Spurenverwischen. Sachen, die markant sind wie das rote Schild, werden rechts wieder entfernt, die andere Tafel soll bleiben. Das ist dann eine Hin-und-her-Kopiererei. Die einzelnen Durchgänge und Arkaden werden ein bisschen verwischt. Wenn man so viel spiegelt, nimmt man dabei in Kauf, dass die oberen Figuren am Dach gleich bleiben.

Beim Boden ist das kein Problem. Der ist schon in der Renaissance so ausgeführt worden. Die bildgestalterische Wirkung wurde aber erhöht, der Kontrast gestärkt, damit man diesen berühmten Mustereffekt besser erkennt. Das Panorama wird in Wirklichkeit so nie gesehen werden können, alleine schon vom Sonnenstand. Außer man arbeitet mit zwei Sonnen am Himmel.

Eine kleine Baustelle rechts hinten wurde ebenfalls entfernt. Gerüste, Staubfänger und Baumaterial durch ein Bild aus dem Internet zum Verschwinden gebracht. Dadurch ist der Übergang vom Museum zum Amtssitz des Bürgermeisters besser zu sehen.

Die Personen sind durch diese Spiegelei ebenfalls mitgegangen und wurden glaubwürdig verändert oder wegretuschiert.

Bei fast allen Panoramabildern ist der Schatten der Gegenstände, Häuser und Personen zwar für sich richtig, aber er wirkt oft seltsam bis falsch. Über 180° auf einmal zu sehen ohne den Kopf zu bewegen ist nur beim Panorama möglich. Die Gewöhnung an die verkehrte Schattenrichtung ist kaum möglich. Die beiden Laternen an den äußeren Bildrändern haben jeweils einen Schatten zum Bildzentrum, das sieht man in der Wirklichkeit so nie. So gesehen ist die Panoramadarstellung an sich eine Verzerrung der Wirklichkeit.

Das Gegenlicht auf der rechten Seite hatte wenig Kontraste, die muss man natürlich anheben, das Grün wieder saftiger, das Schwarz schwärzer und Weiß weißer, die Mitteltöne in der Gradation aufsteilen. Die Gelbanteile sind erhöht worden. Durch Gradation bekommt man

insgesamt mehr Information. Wenn etwas flau ist, gehen Details im Druck leicht verloren. Wenn man das aufsteilt kommen oft Dinge zum Vorschein, die man vorher nicht wahrgenommen hat. Die Aufhellung auf der rechten Bildseite geschieht deshalb, damit man aus der Gegenlichtsituation ein „Normallicht“ macht.

Das Reiterstandbild des Marc Aurel ist färbiger geworden und hebt sich besser vom Hintergrund ab. Hinter dem Kopf des Reiters ist ein wenig abgedunkelt worden, damit der Kopf besser zu erkennen ist.

Der Himmel blieb relativ glatt, ist aber ein wenig stärker als normal (oberer Teil 96% blau und 29% rot, 6% gelb), das ist schon eine recht kräftige Farbe, fast schon ein Gletscher-Blau. Harmoniert aber in dieser Zusammensetzung mit dem Gelb der Fassade besser.

13.2.5. Colosseo – Anfiteatro

Panoramabild Nr. 10



Rom: Colosseo - Anfiteatro





Das Originalpanorama ist relativ verbogen. Die Wiesen vor dem Kolosseum sind schon seit Wochen nicht gegossen worden. Die Wiese wurde komplett neu einkopiert, ich glaube, die ist von einem Fußballstadion. Von der Perspektive, leicht von oben, war es eine Herausforderung, ebenfalls bedingt durch die Hochstativaufnahme. Die Schatten von den Bäumen mussten aber nachträglich vom Original dazusetzt werden. Die Schatten sind sehr wichtig und machen die Retuscharbeit erst gut. Links und rechts ist eine große Baustelle und ein ebenso hässlicher Baustellenzaun. Durch Verzerrung zu den Rändern konnte dann die Ausschnittwahl die Baustelle zur Gänze verschwinden lassen. Es musste bloß das Haus auf der linken Seite „dazugebaut“ werden. Von einem Gratisbild im Internet. Die Personen sind weitgehend unverändert, d.h. wenn vom Hochstativ aus aufgenommen wird, stören die Menschen weitaus weniger, sie sind einfach kleiner und werden durch die höhere Perspektive auch kürzer dargestellt. Der Dreck am Boden wurde „aufgesammelt“.

Die zweite Sehenswürdigkeit, der Triumphbogen, ist vom Gebüsch befreit worden, indem auch ein anderes Bild hineinkopiert wurde. Außerdem ist er „gewachsen“.

Das Kolosseum wurde auch etwas vergrößert und begradigt, sprich die aufnahmeübliche Verzerrung wieder rückgängig gemacht. Die Farbsättigung ist dabei auch erhöht worden.

In das Panorama wurde allgemein Wärme hineingebracht, und es ist wieder sonniger geworden. Das Original war zu diesig und matt. Die Erinnerungstafel auf der Stirnseite des Kolosseums wurde auch extra betont, für den Fall, dass wir einmal Panoramaposter drucken möchten, und dann sieht man auch diese Details besser.

Der Himmel in Rom ist auch auf den Postkarten ein anderer als z.B. in London. „Blau as blau can“ und sehr weiße, helle Wolken. In London kann es ruhig ein bisschen matter zugehen. Je südlicher desto blauer der Himmel und weißer die Wolken, Tag und Nacht am besten. Auch das Grün der Pflanzen wird saftiger und sollte auch im Spätsommer frühlingshaft wirken. Die gesteigerte Leuchtkraft des Bildes erkennt man am besten auf der linken Seite beim roten Haus, das so rot gar nicht sein wird, aber zusammen mit dem Grün und dem Blau einen schönen Kontrast ergibt.

Zu den Wiesen und Wolken ist noch zu sagen, dass man oft nicht mehr weiß, woher sie ursprünglich stammen, da kann es vorkommen, dass ein florentiner Himmel durch halb Europa fliegt, oder zumindest Teile von ihm. Der Himmel macht dann einen Ausflug über siebzehn Bilder. Das ist in der digitalen Welt möglich, ohne dass die Qualität leidet.

Der Himmel besteht wieder aus einem Verlauf aus dem schon erwähnten Bogen und aus links und rechts Wolken. Die Wolken an den Rändern, damit die Hauptattraktion gut erkennbar

bleibt, auch im Panoramaständer, aus einigen Metern betrachtet. Ein Postkartenkauf ist ein Impulskauf.

13.3. Paris

13.3.1. Chateau de Versailles- Le Bassin d' Apollon



Panoramabild Nr. 11

Paris: Chateau de Versailles/Le Bassin d'Apollon

Die Karte ist eigentlich eine schwarz-weiß Karte mit ein wenig Farbe in den Figuren. Als Duplex oder maximal Triplex wurde das Panorama angelegt, d.h. es besteht nur aus drei Farben, zumindest von der Anmutung her soll es eine colorierte schwarz-weiß Aufnahme sein.

Das Original war zu niedrig und gestaucht und wurde deshalb in die Höhe verzerrt. Durch den engeren Bildausschnitt musste im oberen Bereich des Bildes nur mehr wenig dazuretuschiert werden, um auf das Panoramaformat zu gelangen. Die Wasserfontänen, die ohnehin zu dominant sind, sind dabei auch gleich weggefallen.

Das Bildzentrum bildet Apoll, der in seiner Kutsche durchs Wasser gezogen wird. Im Original ist der Kutscher durch die Wassergischt nicht zu erkennen und wurde deshalb aus einem Tagbild hineinkopiert, wo das Wasser nicht eingeschaltet war und die Aufnahme war noch dazu am Tag gemacht worden. Die starke Farblichkeit musste anschließend an die Pferde angeglichen werden, und die Transparenz der Fontäne sollte auch nicht verloren gehen. Die Zügel sowie einige andere Details sind mit dem Wasser realistisch verbunden worden.

Die für die Versailler Brunnenlandschaft charakteristische und weltbekannte Figur eines Wasserwesens ist vergrößert worden und hat dadurch einen höheren Wiedererkennungswert, besonders aus einer größeren Entfernung.

Die Wasserfontänen und die Gischt ist heller, kräftiger und weißer geworden und damit auch kontrastreicher, ohne dabei aber zu intensiv zu wirken.

Die Schwierigkeit dieser Retuscharbeiten war, die Weichheit zu erhalten und die Manipulationen zu verstecken.

13.3.2. Vue panoramique a partir de la Tour Eiffel

Panoramabild Nr. 12



*Souvenir de Paris*

*Ville de Camour*

Paris: Vue panoramique a partir de la Tour Eiffel



Ein Panorama, das sich aus vier bestehenden Panoramen und einem Einzelbild vom Turm zusammensetzt. Der Hintergrund besteht aus einer Samtabbildung, aus Stoff, die auf das Format gedehnt wurde und farblich abgestimmt ist.

Die Retusche des Zentralbilds war die aufwendigste. Zuerst wurde der Turm gerade gestellt, anschließend vergrößert und beleuchtet. Er wird einmal am Tag mit Stroboskopblitzen beleuchtet, das sieht dann so aus, als ob hunderte von Wunderkerzen auf ihm angezündet wären. Zusätzlich dreht sich auf der Spitze des Turmes ein äußerst strahlungsintensiver Scheinwerfer um die eigene Achse so wie bei einem Leuchtturm. Beide Situationen sind für den nächtlichen Eiffelturm charakteristisch aber fotografisch nicht darzustellen. In der Bildretusche sind diese Charakteristika aber schön herauszuarbeiten, und das ist hier geschehen.

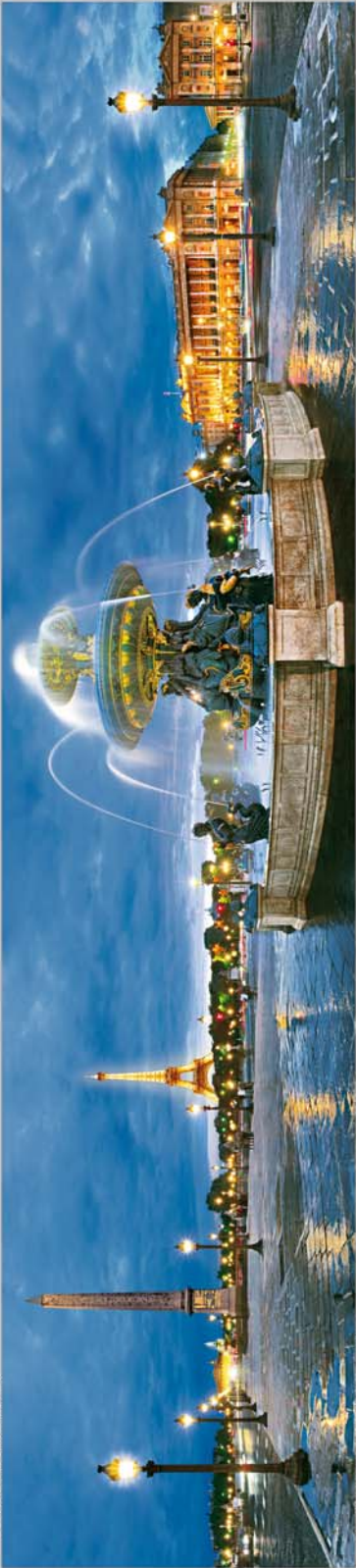
Die beiden Stadtpanoramen zeigen einerseits den Blick vom Eiffelturm in Richtung Seine und Stadtzentrum, andererseits den Eiffelturm selbst vom Tour Montparnasse aufgenommen, ebenfalls ein hoher Wolkenkratzer, errichtet in den Siebzigern. Bei beiden Bildern wurde die Gradation angehoben und die Farben verstärkt. Beim linken oberen Panorama wurde wegen der farblichen Gesamtgestaltung auf den schönen, rötlichen Sonnenuntergang verzichtet und ebenfalls ein blauer Abendhimmel eingezogen. Das Rot hätte sich vom roten Samthintergrund nicht genügend abgehoben. Die Zeichnung in den tiefen Tönen wurde erheblich verstärkt.

Der Rote Samthintergrund soll mit der Nachtstimmung und dem Schriftzug „Souvenir aus Paris – „Stadt der Liebe“ die allgemein bekannten Eigenschaften von Paris unterstreichen.



13.3.3. Place de la Concorde

Panoramabild Nr. 13



Paris: Place de la Concorde



Ein Bild - eine Herausforderung. Wieder einmal wenig Licht und wenig Beleuchtung vom Brunnen. Der Himmel ist in Ordnung, da erkennt man auch nicht viel Unterschiede. Lediglich der Kontrast ist ein wenig angehoben. Die Laterne rechts außen ist angeschaltet worden und die beiden Gebäude ebenfalls rechts sind beleuchtet worden. Gute Dateien sind in so einem Fall unverzichtbar, damit man ordentlich an den Werten drehen kann und ein Licht hineinbringt.

Der Brunnen und die Beckenmauer waren sehr stark aufzuhellen, und das kann man nur maskieren und wiederum händisch dazumalen. Sämtliche Vergoldungen des Brunnens sind manuell gepinselt worden und mit eigenen Masken belegt gewesen. Wichtig, dass das fließende Wasser nicht beeinträchtigt wird oder die Farbe verändert. Die Durchsichtigkeit der Gischt ist dabei auch zu beachten. Bei Wasser ist entscheidend, dass das Fließen eine Bewegung bekommt und nicht statisch wirkt, durch eine längere Belichtungszeit ist das realisierbar. Die Masken müssen dabei sehr weich sein und einen hohe Kantenunschärfe aufweisen. Der nasse Charakter des Bildes wird durch die vielen extra betonten Reflexionen verstärkt, ohne dabei regnerisch zu wirken. Der durchgehend bewölkte Himmel ist durch seinen hohen Blauanteil ebenfalls zum Thema Wasser passend, ohne dabei bedrohlich oder drückend zu wirken. Ich nehme an, das funktioniert auch wegen der fast schon regelmäßigen Struktur der Wolken, die eine Gesamtheit darstellen.

Der Eiffelturm ist im Original zwar sichtbar wurde aber wesentlich vergrößert und lässt dadurch die Karte noch authentischer wirken.

Der Obelisk aus Ägypten wurde gerade gestellt und ein wenig vergrößert und bildet jetzt zusammen mit dem Turm ein interessantes Paar im Hintergrund des Bildes. Für einen eventuellen Posterdruck wurde die Inschrift geschärft und optisch verbessert, so dass man das dann auch lesen kann.

Im mittleren Vordergrund sind einige Personen verschwunden, und die linke Laterne wurde auch eingeschaltet. Zu sehen war lediglich der eingeschaltete Scheinwerfer für die Beleuchtung des Brunnens.

Zusätzliche Lichter wurden in der Baumalleereihe reinretuschiert, damit es regelmäßiger erscheint und die „Lichterkette“ nicht abreißt und mehr Glitzer da ist.

Um den Eiffelturm habe ich eine Aura gelegt, damit er in den Himmel hineinstrahlt und nicht scharf abgeschnitten aussieht und ein wenig weiches Licht in den Abendhimmel wirft.



13.3.4. Le Louvre

Panoramabild Nr. 14



Paris: Le Louvre, Les plus grande collection mondial d'oeuvres d'art



Ein großes Problem des Originalpanoramas war die Beleuchtung des oberen linken Teils des Museumskomplexes, die war nämlich, wenn überhaupt, nur wenig vorhanden. Zum Glück hatte ich einen Vergleichswert auf dem rechten Gebäudeteil.

Der Himmel ist durch den frühen Aufnahmezeitpunkt noch sehr hell und fast noch ein Taghimmel, dadurch wirkt das ganze Bild ein wenig zu flau und unscheinbar. Da kann man sich nur so helfen, dass man den Himmel abdunkelt, umso mehr kommt dann die leuchtende Fassade des Louvre hervor.

Mit dem Boden ist es im Grunde dasselbe wie mit dem Himmel zumindest in der Helligkeit. Der Boden sollte in diesem Fall den Himmel ein wenig „mitmachen“ und wurde auch abgedunkelt, besonders zu den Rändern hin. In der Mitte verstärkt er durch seine relative Helligkeit den Leuchteffekt des Eingangsbereiches der Pyramide. Das gilt besonders für reflexierende Oberflächen, matte Böden, ein Waldboden z.B. ist da einfacher.

Die Pyramide ist mit der Gradationskurve ziemlich aufgehellt worden, und einige Personen sind auch entfernt worden, besonders vor der Glasmauer. Ein paar Personen müssen schon bleiben, damit man nicht den „Neutronenbombencharakter“ hat. Zu leer ist auch schlecht. Oft sind die Besucher von dem Massenansturm auf die jeweiligen Sehenswürdigkeiten enttäuscht und finden dann zumindest in den „aufgeräumten“ Postkarten ihre erträumte Lieblingsansicht. Außerdem sind Menschen für die Abschätzung des Größenverhältnisses wichtig. Man kann mit Personen ein bisschen relativieren und auch gezielt andere Proportionen schaffen.

Beim Himmel wurde auch eine Struktur dazugefügt, die man zum Originalhimmel hineinrechnet.

Die durch die Aufnahmetechnik entstandene Weitwinkelverkrümmung des Museums musste ebenfalls begradigt werden, damit der Louvre nicht zu flippig und revolutionär aussieht, sondern auch noch eine Ähnlichkeit mit den anderen Ansichtskarten hat. Das ist sehr wichtig, da sonst die Wiedererkennung darunter leiden würde.

13.3.5. Promenades le long des berges de la Seine

Panoramabild Nr. 15



Paris: Promenades le long des berges de la Seine



Das Originalpanorama hatte einen Grünstich. Die Brüstung oder Abgrenzung vom Ufersteg war noch zu sehen auf der linken Seite. Das Ausflugsschiff mit den Touristen war nicht vorhanden, ebenso die kleinere Privatjacht vor dem Eiffelturm, die waren genau an derselben Stelle nur ein paar Minuten vor oder nach der Aufnahme und sind dann sozusagen zeitideal beigefügt worden. Das Blumenbeet rechts neben dem Denkmal wurde vervollständigt, vergrößert und bunter gemacht. Dem Denkmal wurde die Patina genommen, und der Grünstich entfernt, ebenso der Kontrast verstärkt, besonders in den Schattenpartien.

Der Eiffelturm ist mächtiger hineinkopiert worden, sicher um 30% größer gemacht. Die Sehenswürdigkeiten, die vergrößert werden, werden eigentlich nur an die Wirklichkeit angepasst. In der Realität sieht man sie ja auch nicht durch ein Weitwinkel. Da viele Aufnahmen aus ästhetischen Gründen aber im Weitwinkelbereich realisiert werden, besonders bei Panoramen, muss man die verkleinerten Attraktionen in der EBV wieder zurückvergrößern.

Der Himmel ist ein „Fernhimmel“, sprich ein Himmel, der tief zum Horizont hinunterreicht und in die Ferne blicken lässt. Wenn es da Wolken gibt, sollten diese immer perspektivisch mit der Entfernung kleiner werden, oder wie in diesem Fall, nur eine leichte Struktur bilden. Der originale Himmel wirkte etwas niedrig und drückte auf die Landschaft, man möchte regelrecht den Kopf einziehen. Zu viele Wolken waren außerdem vorhanden. Jetzt hat der Eiffelturm genügend Luft und hebt sich auch schön vom Himmel ab.

Der Kanaldeckel vorm Denkmal ist rausretuschiert worden, ebenfalls der Mist usw.

Bei der „Schiffkopierererei“ ist die Schwierigkeit weniger die Heck- und Bugwelle, sondern die Reflexionen des Schiffes im Wasser und die Gischt hinterm Schiff, die der Motor wirft. Transparenz ist in dem Fall angesagt. Besonders beachten muss man dabei die Farbunterschiede und die Helligkeitsverhältnisse im Wasser.

Der Eiffelturm wurde komplett neu hineingestellt und zuvor mühsam freigestellt, besonders die einzelnen Verstrebungen und Stahlseile werden oft händisch maskiert. Das ist deswegen so wichtig da der Turm ja sehr durchsichtig erscheint und den Hintergrund durchscheinen lässt.

Das Wasser der Seine ist etwas blauer geworden und sollte ganz allgemein zum Himmel passen; nicht, dass es komplett gleich sein soll, aber die Töne sollten verwandt sein und sich zum Horizont immer mehr angleichen. Im Grunde spiegelt sich ja der Himmel im Wasser, und das ist zu beachten.



13.4. London

13.4.1. Lady Diana Princess of Wales

Panoramabild Nr. 16



London: Lady Diana Princess of Wales



Die Lady-Diana-Mehrbildkarte ist eine Montage aus fünf Vordergrundbildern und einem Hintergrund. Die einzelnen Lebensstationen der Prinzessin werden sozusagen anhand von Panoramen bebildert, wobei das Zentrum die Prinzessin in ihrer Blütezeit darstellt. Es werden fertig retuschierte Bilder zu einem Ensemble zusammenmontiert und erzählen eine kleine Geschichte, das selbe gibt's von Mozart, Ludwig XIV., Shakespeare, Romeo und Julia, Padre Pio und Napoleon...

Das rechte, obere Panorama, die Hochzeitskirche Dianas, St. Peter's Cathedral, ist wiederum ebenfalls aus zwei Panoramen zusammengesetzt, da der Blick sich so nicht in einer Aufnahme realisieren ließ. Auf der fertigen Aufnahme sind die zwei Damen auf der Bank entfernt worden und der rote Bus, das wäre irgendwie zu unruhig geworden. Der restliche Verkehr ist auch verschwunden. Der Park ist aufgehellt worden und vom Schatten befreit. Durch Einkopieren von anderen Bäumen, die in der Sonne liegen, sind auch die Schatten gemildert worden.

Das Panorama von Buckingham Palace wird an anderer Stelle ohnedies erklärt. Zu den zwei unteren Panoramen: Sie stellen zwei Ansichten von Kensington Palace dar, die Fassade der Hauptfront und eine Gartenansicht, in der die Prinzessin einsame Stunden verbracht haben soll.

Lady Diana bekam ein neues Kleid, das besser zum Hintergrund passt, und auch die Oberarme der Prinzessin wurden dazukonstruiert, die sind auf dem Original abgeschnitten. Die Wangen wurden ein wenig angetönt, die Haut geglättet, das Haar gülden gefärbt, das Diadem mit mehr Glanz versehen um es wertvoller aussehen zu lassen, schließlich die Spange auf dem Kleid der Prinzessin entfernt. Dann ist sie freigestellt und in die Mitte gesetzt worden. Normalerweise ist der Schatten immer auf der rechten Seite, hier aber umgekehrt, da sich sonst das Haar im Hintergrund verlieren würde. Ohne Schatten sieht das Bild noch ausgeschnittener aus.

Der Hintergrund war ein blauer Samt, der hochgerechnet und auf das Panoramaformat angepasst wurde.

13.4.2. Tower of London

Panoramabild Nr. 17



London: Tower of London



Das Originalpanorama hat ein starkes Seitenlicht und damit sehr starke Schattenbereiche, die lang sind und Details vom Tower zudecken oder zumindest nicht so schön erkennbar machen. Im Spätsommer trotz britischem Rasen eine dürre Wiese mit vielen Leuten, die noch dazu abgeschnitten sind und nicht zum historischen Charakter dieser Sehenswürdigkeit passen. Das war in dem Fall die Hauptaufgabe der Retuschearbeit.

Die Wiese ist eine komplett andere, dadurch habe ich gleich in einem Arbeitsschritt die Leute großteils entfernen können.

Auf der linken Bildseite ist der Bewuchs höher gemacht worden, und ein Baum verdeckt jetzt den Blick auf das moderne Gebäude im Hintergrund, das ohnedies eh noch in Bau war. Der historische Kontrast zwischen modernen Häusern und alten Burgen kann zwar sehr interessant sein, da aber kaum was von dem einen zu sehen ist, passt das hier nicht. Auch der bräunliche schlichte Bau hinter dem linken Teil der Burg ist verschwunden, damit sich die Silhouette des Towers im Himmel besser abhebt. Somit - rein bildlich gesprochen - hat sich durch die Begrünung Natur und Kultur wieder vereinigt.

Zu den Lichtverhältnissen: das Seitenlicht sollte gemindert werden, damit mehr Einzelheiten hervortreten. Dabei wurden die Schatten ein wenig aufgehellt und der Blauanteil reduziert. Wenn man den Schattencharakter reduzieren möchte, reicht es dann schon oft an der Blauen ein bisschen zu „zupfen“ und nach gelb zu drehen. Die Farbballance sollte aber erhalten bleiben.

Die Bäume wurden aufgehellt. Der Tempel auf der rechten Seite wurde aufgehellt, und ein bisschen Licht hineingebracht, dass der nicht so im Schatten steht.

Blumen sind bunter und sichtbarer gemacht worden, damit die Lichtverhältnisse ein bisschen neutraler wirken und die Übergänge zwischen hell und dunkel in dem Tagpanorama nicht so hart erscheinen. Mit solchen Manipulationen kann man die Tageszeit noch ein paar Stunden zurückdrehen. Die Flagge auf dem Turm wurde auch wieder „bewindet“



13.4.3. Thames – Financial District

Panoramabild Nr. 18



London: Thames-Financial-District



Das Original war von der Beleuchtung her recht gut. Die Lichteffekte verteilen sich gleichmäßig über das ganze Panorama und sind auch nicht überbelichtet, sodass keine Information mehr im Bild steckt. Richtig dunkle Stellen sind auch keine vorhanden. Das ist schon einmal eine recht gute Ausgangsbasis. Man sollte dabei eigentlich nur mehr verstärken indem man die Glanzlichter heller macht und die dunklen Stellen dunkler und natürlich der Himmel.

Beim Himmel hat sich sehr viel mehr abgespielt. Ich habe von rechts die letzten Sonnenstrahlen simuliert, die da bei dem Hochhaus noch vorkommen und ein gewisses Abendrot in die Nacht hineinwirken lassen. Also auf der linken Seite ist schon ziemlich Nacht und rechts ist noch die abendliche Sonnenstimmung.

Von der Farbkorrektur sind die Bäume in der Gradation stärker geworden. Die Lichteffekte auf der linken Seite, also rot und gelb, sind stark angehoben worden. Die Kontraste vom Schiff links und so weiter, das Wasser, die ganzen Wassereffekte sind mit Kurven angehoben worden. Die Weißteile in den Schiffen sind herausgearbeitet worden. Das Wichtigste bei den Gradationen ist, dass Schwarz ruhig schwarz werden kann, Weiß ruhig weiß, also punktfrei, da braucht man keine Zeichnung, dafür gewinnt man in den Mitteltönen an Zeichnung.

Sämtliche Baukräne sind verschwunden, auch die, die in die Gebäude hineinragen. Wenn man genau schaut, erkennt man überall Bautätigkeiten, das soll so in der fertigen Postkarte natürlich nicht sein. Dadurch, dass ich einen kompletten Himmel eingezogen habe, hab ich mir schon viel Retusche erspart.

Der Himmel ist eine Mischung aus einem Farbverlauf und einem Himmel, ich glaub' aus Florenz. Einer meiner Lieblingsabendhimmel, der ist so schön stimmungsvoll und keiner weiß, dass der aus Florenz ist.

13.4.4. Tower Bridge

Panoramabild Nr. 19



London: Tower Bridge



Das Original war zu schmal für unser Format, und „Reinzoomen“ hätte nicht funktioniert, sonst hätte man oben und unten vom Objekt etwas abgeschnitten. In so einem Fall hilft nur verzerren. Auf mehrere Phasen wurde verzerrt. Links und rechts auf den Seiten habe ich extra verzerrt und dann das ganze noch einmal. Die Towerbridge selbst ist weniger stark verzerrt worden als die Gebäude, speziell auf der rechten Seite. Die sind wesentlich breiter und niedriger geworden. In diesen Fall kann man sich das erlauben, weil es kaum einen Anhaltspunkt gibt, wie die Gebäude aussehen, es sind keine Menschen, keine Dinge da, die komisch verzerrt wirken. Man kann dann schon einiges machen, wenn die Bilddaten in Ordnung sind.

Zum Himmel: auf der rechten Seite ist er dramatischer geworden, was zu einer mittelalterlichen Brücke neben dem Tower durchaus zu passen scheint. Der ist ursprünglich ein Verlauf gewesen, den ich dann mit einem Wolkenbild mit einer Farbkorrektur aufgehellt habe. Ich hab' dann Wolken genommen von einem anderen Bild, anschließend dann diese in eine Maske verwandelt und hab' dann mit dieser Maske eine Gradationskurve gemacht. Also da was die Wolken in der Maske ergeben, hab' ich den glatten Verlauf heller gemacht. Ist schwer zu erklären, und auch gar nicht so einfach. Durch diese Manipulation gewinnt der Himmel durch die Struktur, die er bekommen hat. Sonst wäre er zu glatt und eintönig. Gerade solche in sich ruhende Monumente können durch eine interessante Lichtstimmung mit abwechslungsreichem Himmel nur gewinnen.

Beleuchtet ist das ganze natürlich worden. Das Originalbild ist relativ farblos und flau. Es ist sehr viel rot und gelb dazu gekommen, wie man anhand der Brückenpfeiler erkennt. Das Wappen in der Mitte oben ist extra herausgearbeitet worden, da gibt's spezielle Photoshopmittel wie Tiefen/Lichter usw. Einzelne Lichtblitze hab' ich verstärkt, die zum Betrachter herleuchten. Manchmal setz' ich das auch irgendwo hin, wo es passt.

Den Schärfbereich habe ich in der Mitte des Bildes etwas angehoben und zwar so, dass das Bild nicht schärfer wirkt sondern kontrastreicher. Das ist so ein Mittelding zwischen Schärfe und Kontrast, damit die Zeichnung in der Brücke selbst und den Schiffen stärker wird. Eine Ovale Maske über das Zentrum des Bildes war der Auswahlbereich. Das kommt dem Abendcharakter eines Bildes auch meist entgegen.

Im Wasser sind die Reflexionen nach unten verlängert worden durch Verzerrung.



13.4.5. Buckingham Palace

Panoramabild Nr. 20



London: Buckingham Palace



Im Original sind die Blumen kleiner, weniger und vom Format abgeschnitten. Das Beet ist sozusagen hinauf gewandert. Der ganze Blumenstreifen wurde nach oben kopiert. Das war auch gleichzeitig die wichtigste Retusche.

Der Radfahrer vorm Haupteingang ist entfernt worden, ebenfalls eine Radfahlerin. Und ein paar Personen vor der Hauptattraktion. Die Seitenteile des Palastes sind minimal gerichtet worden- senkrechte Linien. Ansonsten war das Bild von der Perspektive her optimal und auch der Ausschnitt passte.

Das Denkmal ist natürlich neu vergoldet worden und strahlt vielmehr als in der Natur, kitschig golden, sehr golden.

In den Bäumen wurde der Grünanteil vergrößert und der Kontrast erhöht. Heller musste das Bild nicht gemacht werden. Lediglich die Palastfassade sollte weißer strahlen, und die Fahne deutlicher zu erkennen sein, die wurde wieder „bewindet“.

Der Himmel ist größtenteils original, nur die Wolken über dem Palast wurden herausgenommen, da sie sonst zu sehr vom Gebäude abgelenkt hätten und die Erkennbarkeit bei der Präsentation im Verkaufsständer reduziert hätten.

Die Maskierung vom Himmel ist bei vielen Bäumen immer mühsam wegen den feinen Ästchen und Blätter. Dünne Drähte, Verkabelungen können die Arbeitszeit bei so einer Himmelsmaske schon auf den Faktor ein bis zwei Stunden heben. Egal ob ich den Himmel original lasse, oder einen komplett neuen Himmel einziehe, die Maske ist immer sehr sehr aufwendig.

## 14. Auswertung der Bildvergleiche

Nach der vergleichenden Durchsicht der vierzig Panoramen können einige Kernparameter von Manipulation der Panoramapostkarten herausgelesen werden.

Die folgenden Punkte sind bei nahezu jeder Arbeit durchgeführt worden und können daher als wesentliche Eingriffe für die Herstellung der Panoramen, die dem Massengeschmack gerecht werden sollen, gelten. Der „Kitschverdacht“, der durch die theoretische Abhandlung geschildert wurde, wird durch folgende Punkte bekräftigt.

- **Gestaltung des Himmels**
- **Personenretusche**
- **allgemeine Farbveränderung**
- **Kontraste**
- **Das Aufhellen dunkler Bildpartien**
- **Das Entzerren von Gebäuden**
- **Gestaltung des Wassers**
- **Bildschärfe**
- **Raum und Tiefenwirkung**

### Gestaltung des Himmels:

Die farblich überzogene Gestaltung des Himmels, sowohl in seiner Form als auch der Blausättigung ist, im überwiegenden Teil der Panoramen der wohl wichtigste Punkt. Es zeigt sich, dass sämtliche Himmelsformen, wie sie in der Natur erscheinen, in der Panoramapostkarte keine Geltung mehr haben. Die Reinheit der Blautöne mit nahezu keiner Vergrauung ist oberstes Gebot. Es zeigt sich außerdem, dass die Blauzusammensetzung der Himmel in südlichen Städten eine andere zu sein hat als in London oder einer anderen Stadt in Mittel- oder Nordeuropa. Die Wolkensituation muss ausgeglichen sein und soll den Blick auf die Sehenswürdigkeiten nicht behindern. Die Silhouette der Gebäude soll sich des weiteren gut vom Himmel abheben und nicht durch Wolken beeinträchtigt werden. Viele reale Himmel werden durch ihre Wolkenanordnung oft als zu bedrohlich empfunden und daher ausgetauscht

oder zumindest von zu vielen Wolken befreit. Eine durchaus sonnige und im Wesentlichen blaue Himmelslandschaft wirkt auf Panoramen oft drückend und daher störend. Die große Ähnlichkeit zu den Abbildungen diverser Reisekataloge ist erkennbar und erhöht den Wiedererkennungswert.

Es wurde festgestellt, dass einer Panoramadarstellung, die aus vielen unterschiedlichen Blickfängen besteht und das Auge von einem Detail zum nächsten springen lässt, ein eher sanfter und unspektakulärer Himmel entgegenkommt, wogegen eine ausgewogene, ruhige Häuserfassade oder Landschaft einen lebhafteren Himmel verlangt. Himmel und Landschaft sollen einen Kontrast ergeben, der in der Gesamtbetrachtung dann aber wieder einen Ausgleich darstellt.

#### Personenretusche:

Personen, die im Vordergrund stehen und von der Attraktion ablenken, werden immer entfernt. Es zeigt sich, dass die Größe im Raum der dargestellten Personen über deren Verbleib auf der Postkarte entscheidet. Zu dominante oder auffällige Touristen werden wegetuscht. Personen, die auf Grund ihrer Kleidung, oder thematisch zur Sehenswürdigkeit passen, dürfen bleiben. Es entstehen dadurch einheitlich gestaltete Personenansammlungen, die nicht mehr störend auffallen und die in ihrer Gesamtheit eine gewisse „uniforme Gleichschaltung“ erkennen lassen, die dem Ordnungssinn vieler Konsumenten entgegenkommt.

Die gänzliche Entfernung wird aber genauso abgelehnt wie die Massenansammlung. Eine „personelle Ausgewogenheit“ entspricht dem Allgemeingeschmack am ehesten.

#### allgemeine Farbveränderung:

Die tatsächlichen Farben sind fast immer zu ungesättigt und zu „schmutzig“. Die Reinheit der einzelnen Farben Farbpaaare sowie Farbkontraste wird durch gezieltes Farbmanagement gewährleistet. So gibt es neben dem typischen Rasengrün ein ideales Dachziegelrot für Italien und einen einheitlichen Goldton für diverse barocke Verzierungen. Das uninteressante Straßenpflaster wird von jedem Farbstich befreit und durch ein unauffälliges Neutralgrau in den Hintergrund gerückt. So sind auch die Grüntöne der Baumalleen, Wälder und Parkanlagen von zuviel Trockenheit zu befreien, indem man den Gelbanteil reduziert und den Grünanteil hebt.



Bis auf wenige Ausnahmen wird den Originalpanoramen die Kälte genommen, indem man die jeweiligen Anteile von rot und gelb erhöht und das Bild somit wärmer gestaltet. Es ist festzustellen, dass ein Grünstich wesentlich mehr schadet als zu viel Gelb im Bild.

#### Kontraste:

Flauere und oftmals der Realität entsprechende Bilder sind auf Postkarten unerwünscht. Der Kontrast ist allgemein fast immer deutlich verstärkt worden und dort gezielt nochmals angehoben worden, wo es um die Betonung diverser bildinhaltlich wichtiger Elemente geht. So werden die unterschiedlichsten, typischen, architektonischen Gebilde wie Kreuze, Wappen, Statuen, usw. durch diese Methode betont. Die Sichtbarkeit und das Erkennen sowie das Verstehen der Panoramen soll dadurch erhöht werden. Die im theoretischen Teil beschriebenen Farbkontraste finden in der freien Gestaltung der Farben in den unterschiedlichsten Anwendungen statt. Der Farben-an-sich-Kontrast, sowie der hell-dunkel-Kontrast sind ebenso vertreten wie der kalt-warm-Kontrast oder der Simultankontrast.

#### Das Aufhellen dunkler Bildpartien:

Die gestalterische Möglichkeit des Aufhellens ist an sich beschränkt. Durch starkes Aufhellen bestimmter Bildteile geht der zuvor beschriebene Kontrast verloren, und damit läuft das Bild Gefahr, in einen zu flauen und manchmal auch zu unrealistischen Gesamteindruck abzugleiten. Interessanter Weise zeigt sich aber, dass das Aufhellen von Schattenpartien in vielen Fällen für den Gesamteindruck des Bildes förderlich zu sein scheint. Schlossfassaden, die auf der einen Seite im Schatten liegen und daher einen großen hell-dunkel Kontrast aufweisen, werden meist als unschön und in ihrer Farblichkeit inhomogen empfunden. Die „zweite Sonne“ kann diesen unerwünschten Einfluss wieder ins rechte Licht rücken und eine bekannte Ansicht herbeiführen. Das Verlangen nach hellen, luftigen Panoramen, steht über dem Wunsch nach allzu realer Darstellung.

#### Das Entzerren von Gebäuden:

Die ungewohnte Abbildung vieler Gebäude, welche durch die technischen Aspekte der Panoramaherstellung, also beim Fotografieren, entstehen können, werden in der Bildbearbeitung nachträglich wieder auf ein bekanntes Maß zurückgezerrt. Die meist bogenförmigen Verzerrungen an den Dächern, oder die gewölbten Straßenflächen, sind einerseits Charakteristika der Panoramafotografie, aber andererseits unbekannte Formen, die die Sehenswürdigkeit merkwürdig oder sogar befremdlich wirken lassen. Schloß Schönbrunn

ist ein Barockbau mit eindrucksvollen geraden Fassaden. Über Jahrhunderte kennen die Besucher die nur wenig unterschiedlichen Abbildungen und wären von allzu gewölbten oder gar verzerrten Gebäudeteilen nicht beeindruckt. Ausnahmen bilden moderne Gebäude, der letzten Jahrzehnte, wo ein Weitwinkelleffekt die Dramaturgie des Panoramas noch bekräftigt. Glaskuppeln und hohe Gebäudekomplexe können dazugerechnet werden. Solche Sehenswürdigkeiten sind aber oft nicht die meistbesuchten Highlights einer Stadt und daher auch nicht Gegenstand der Untersuchung. Es scheint aber, dass die ungewöhnlichen Perspektiven moderne Sehenswürdigkeiten, vom Touristen eher „verziehen“ werden als ein ungerader Kirchturm.

#### Gestaltung des Wassers:

Der Wassergestaltung ist ein ähnlicher Stellenwert einzuräumen wie dem vorher beschriebenen Himmelgestaltung. Die farblichen Unterschiede dürfen aber stärker ausfallen als beim Himmel. Den Sehgewohnheiten entspricht aber, dass die Tonwerte ähnlich sein sollten. Hell-dunkel Unterschiede dürfen sein, farbliche Differenzen werden weniger akzeptiert. Die Reinheit und die Frische von Brunnen, Flüssen und dem Meer sind oberstes Gebot. Die hohen in der Realität vorherrschenden Gelb und manchmal Rotanteile werden durch cyan, blau und manchmal grün ersetzt. Bei den beliebten Abendbildern sind Wasserreflexionen fast immer zu verstärken, sowohl farblich als auch durch den Kontrast. Weißen Booten wird der durchaus natürliche Farbstich genommen, und „Abendwasser“ ist außerdem fast immer aufzuhellen.

#### Bildschärfe:

Die ausreichende Bildschärfe in der Fotografie wird allgemein als Qualitätsmerkmal erkannt. Der Detailreichtum vieler Panoramapostkarten würde ohne Bildschärfe verloren gehen und am Sinn einer „Allesdarstellung“ zweifeln lassen.

Die Schärfe wird aber auch ganz gezielt eingesetzt und soll an bestimmten Stellen ganz bewusst wirken. So wurde das Kreuz mit der Inschrift am Kolosseum in Rom durch Schärfung betont, und das Königswappen der Tower-Bridge in London ebenfalls. Der Schärfekontrast wirkt umso stärker, je unschärfer der Hintergrund erscheint. Ein gezieltes Gestaltungsmittel also, dass die Bildwirkung erheblich beeinflussen kann.

### Raum-und-Tiefenwirkung:

Der Tiefenwirkung einer Panoramapostkarte ist wie in vielen zweidimensionalen Darstellungen eine entscheidende Rolle zuzuschreiben. Wie im theoretischen Teil bereits beschrieben, werden bei der Gestaltung der Postkarten auch hier alle Register gezogen, die zur Verfügung stehen. Der hell-dunkel-Kontrast, der Schärfekontrast, oder ein Farbkontrast bei dem die im Vordergrund befindlichen Teile eines Bildes wärmer erscheinen als die in der Ferne befindlichen Häuserketten, Wälder oder Berglandschaften.

Es kann nun der Verdacht geäußert werden, dass diese neun Punkte zeigen, welche Manipulationsmethoden bei einem Großteil der postkartenkaufenden Touristen akzeptiert werden und daher dem Massengeschmack entgegenkommen. Es stellt sich aber nach der Beobachtung auch die Frage, in wie weit die unrealistische Farbgestaltung in Bezug auf überzogene Farbsättigungen Bedingung ist, dass die Panoramakarte dem Massengeschmack entspricht. Meiner Meinung nach ist die Verbindung zwischen Kitschprodukten und den Farben theoretisch zu wenig beleuchtet worden. In der Literatur sind viele Versuche unternommen worden, das Phänomen Kitsch zu erklären, die starke, ja offensichtliche Verbindung von Kitsch und Farbe scheint mir unterbewertet zu sein.

In der Praxis zeigt sich, dass nahezu alle Souvenirartikel von geradezu tiefender Farbigkeit sind. Bis auf wenige Ausnahmen werden unbunte Abbildungen kaum als kitschig empfunden. Ist das Offensichtliche zu wenig beachtet?

## 15. Zusammenfassung

„Die Eigenart visueller Kommunikation liegt in der ihr spezifischen assoziativen Logik, die sich von der argumentativen Logik, wie sie meist in Textkommunikation anzutreffen ist, wesentlich unterscheidet.“ (Müller 2003:22)

Die bunte Welt der Panoramapostkarten ist ein gutes Beispiel dafür. Welchen Sinn die Touristen den Bildinhalten beimessen, ist von der Motivgeschichte und auch von der bildlichen und textlichen Umgebung abhängig. Die Logik der Bilder ist in einem hohen Maße assoziativ.

Vorgänger der heutigen Panoramapostkarten waren die mehrere hundert Leute fassenden Panoramarotunden des 19. Jhdts. Am Eingang - zwecks Orientierungshilfe für das Großpanorama - oder anschließend als Andenken an den denkwürdigen Besuch - bekamen die Besucher dann ein Souvenir in Form eines kleinen, faltbaren Panoramas mit auf den Weg.

Ein überwiegender Bereich der Arbeit im theoretischen Teil ist den Zusammenhängen von Massengeschmack und dem Individuum als Konsument gewidmet. Die vielschichtigen Wirkungsweisen der Prägnanzbildung im Tourismus werden aufgezeigt. In der „psychischen Orientierung“ des Touristen ist das Schaffen von Symbolen die Art Orientierung, die er sucht. „Es entstehen wiederholbare Gestalten, die von mehreren Personen verstanden und geteilt werden“ (Schwemmer 1997: 75).

Die Gehetztheit vieler Touristen unterstützt regelrecht die beschleunigte Entstehung von auffälligen Orientierungshilfen, also Visiotypen in Form von bekannten Burgen, Schlössern oder Kirchen. Ohne diese Eindeutigkeit scheinen sich viele Reisende nicht mehr zurechtfinden zu wollen. Die immer wiederkehrenden, kaum unterschiedlichen Abbildungen sind der Wegweiser zum uniformen Urlaubsziel, oder besser gesagt zum kollektiven Urlaubsglück.

Nach Müller ist diese Präsenz und Direktheit der Bilder ein Faszinosum, das leicht instrumentalisiert werden kann. (vgl. Müller 2003: 83)

Deshalb werden im praktischen Teil, im Rahmen einer Fallstudie, jene Manipulationsmethoden aufgezeigt, die diese Typenbildung wesentlich bekräftigen. Dabei ist das enge Zusammenspiel von bestehenden Visiotypen und deren gezielte Farbgestaltung zu erkennen.

In der Studie wird anschließend anhand eines Experteninterviews aufgezeigt, inwieweit Panoramapostkarten verändert und manipuliert werden müssen, damit sie dem Bedürfnis des Massentouristen entgegenkommen. Der starke Zusammenhang zwischen den Darstellungen berühmter Sehenswürdigkeiten und einer unrealistischen Farbsättigung bestimmter Bildteile - wie Himmel, Wasser, Fassaden und Denkmäler... - scheint dabei entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg des Postkartenverlages zu sein.

Der Faktor „Kitsch“, der ebenfalls theoretisch beschrieben wird, ist aus der Gesamtbewertung der Fallstudie nicht wegzudenken.

## 16. Verweise und Verzeichnisse

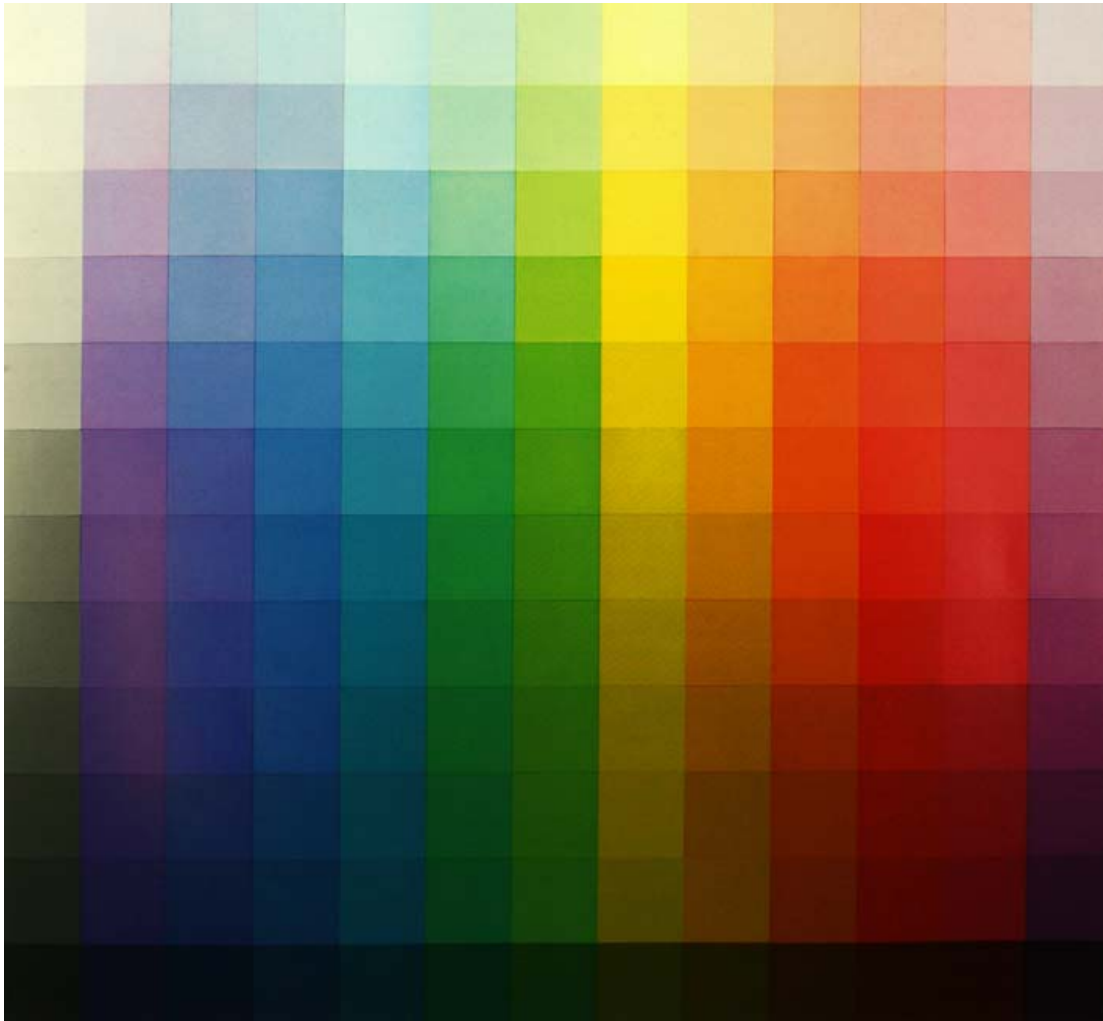
### 16.1. Farbtafeln

#### Farbtafel Nr.1



Farbtafel Nr.1; Paul von Limburg, „Ausritt zur Maifeier“ (Itten 2001: 43) Beispiel für den Farben-an-sich-Kontrast

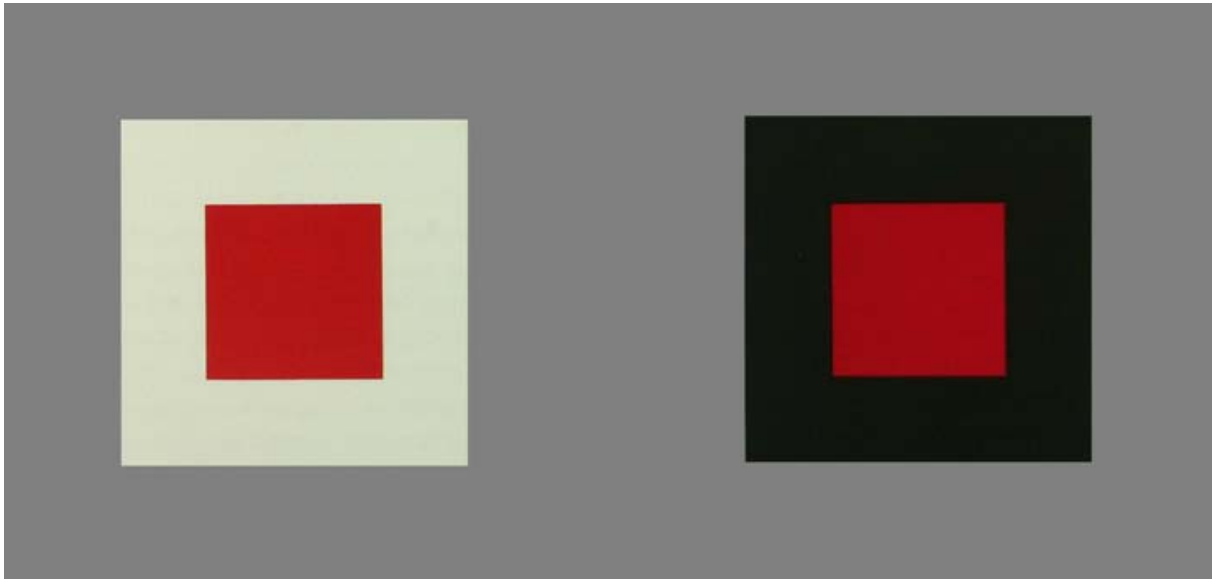
Farbtafel Nr.2



Farbtafel Nr.2; (Itten 2001: 55) Hell-Dunkel-Kontrast



### Farbtafel Nr. 3



Farbtafel Nr.3; (Itten 2001:19)

### Farbtafel Nr. 4



Farbtafel Nr.4; Gemälde von Claude Monet, „Das Londoner Parlament im Nebel“ (Itten 2001: 74) Beispiel für Kalt-Warm-Kontrast



Farbtafel Nr. 5



Farbtafel Nr.5; zwölfteiliger Farbkreis (Itten 2001: 35)

Farbtafel Nr.6



Farbtafel Nr.6; Jan van Eyck, „Die Madonna des Kanzlers Rolin“(Itten 2001:81)

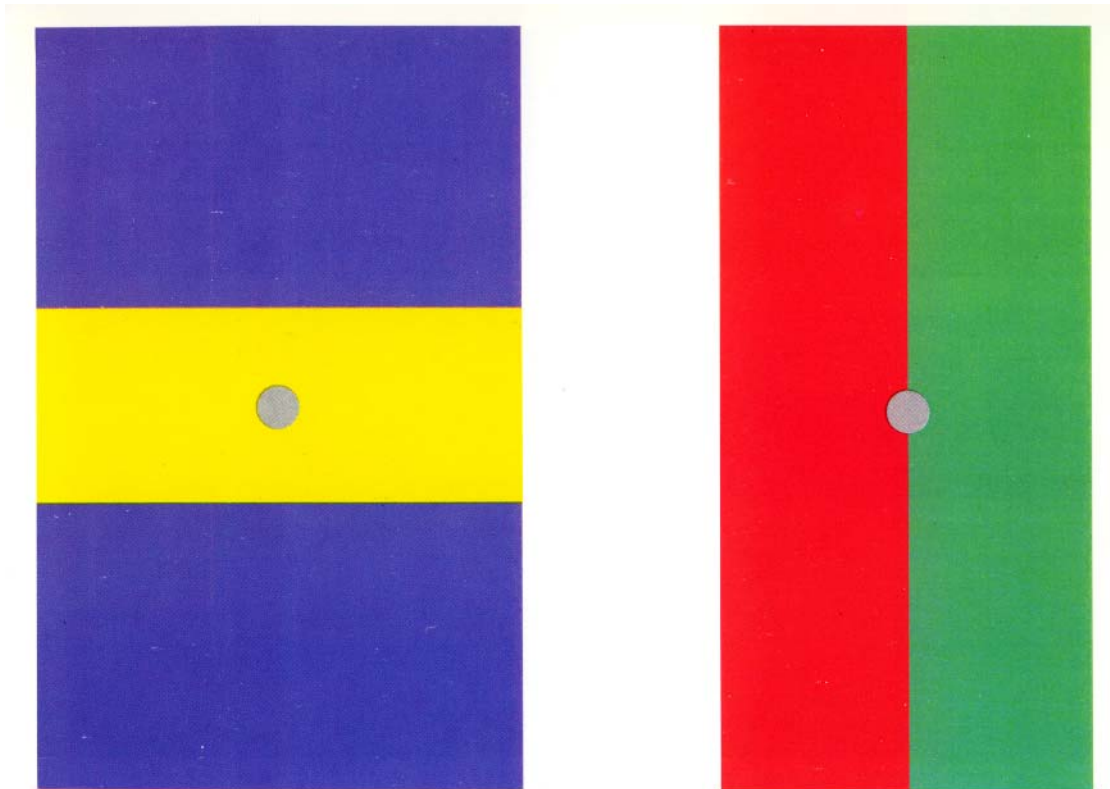


Farbtafel Nr.7



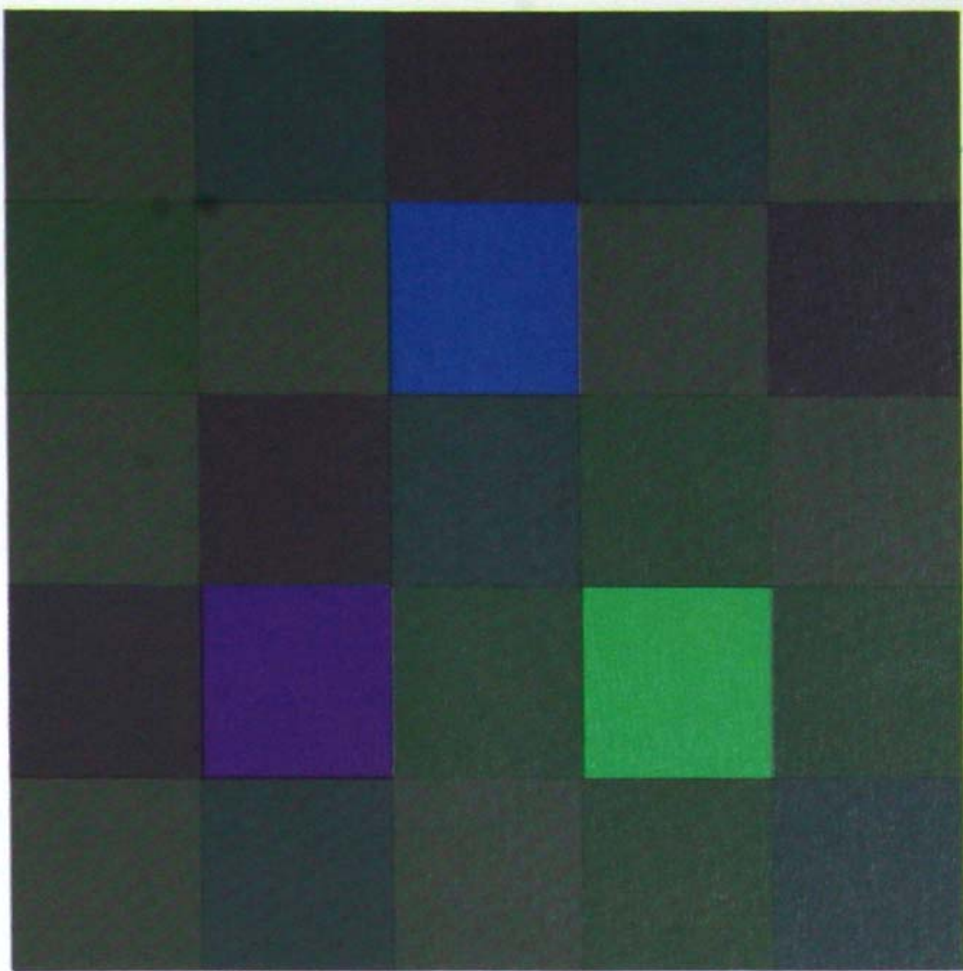
Farbtafel Nr.7 ; aus der Apokalypse von St. Sever, „Satan und die Heuschrecken (Itten 2001: 91) Beispiel für den Simultankontrast

Farbtafel Nr.8



Farbtafel Nr.8; Beispiel für Sukzessivkontrast (Pawlik 1990: Tafel 18)

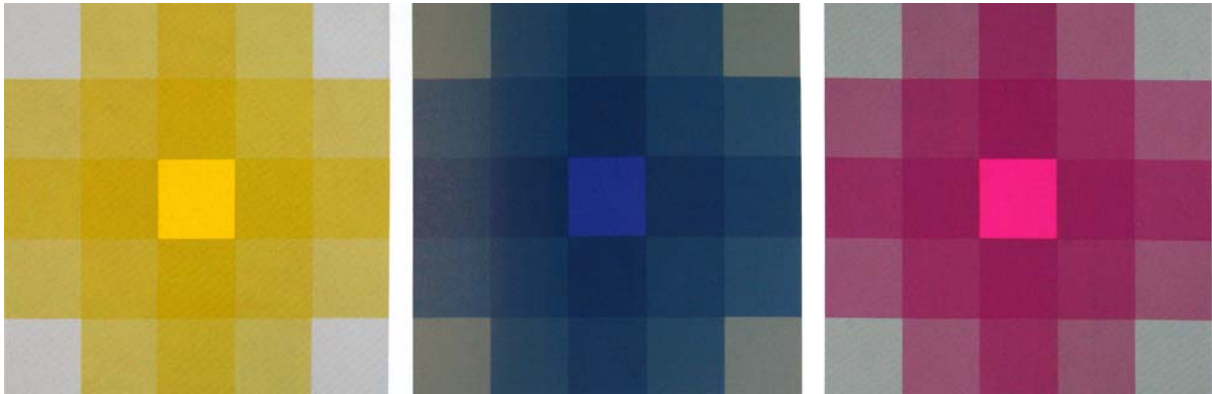
## Farbtafel Nr.9



Farbtafel Nr.9; Beispiel für Qualitätskontrast, es zeigt drei leuchtende Farben gleicher Helligkeit, gemischt mit neutralen Grautönen. Grau neutralisiert die Leuchtkraft starker Farben zu richtiger Wirkung. Die leuchtenden Farben wirken, als würden sie ein inneres Licht ausstrahlen. (Itten 2001: 97)



## Farbtafel Nr. 10



Farbtafel Nr.10; Beispiel für Qualitätskontrast, zeigt den zartleuchtenden Charakter des Qualitätskontrastes in seinen chromatischen Modulationen. (vgl. Itten 2001: 96:97)

## Bildtafel Nr. 11



Bildtafel Nr. 11; Rechts/Links Umkehrung (Arnheim 1978: 36)



16.2. Panoramapostkarten



Panoramakarte Nr.:1 Foro Romano



Panoramakarte Nr.:2 Wiener Prater

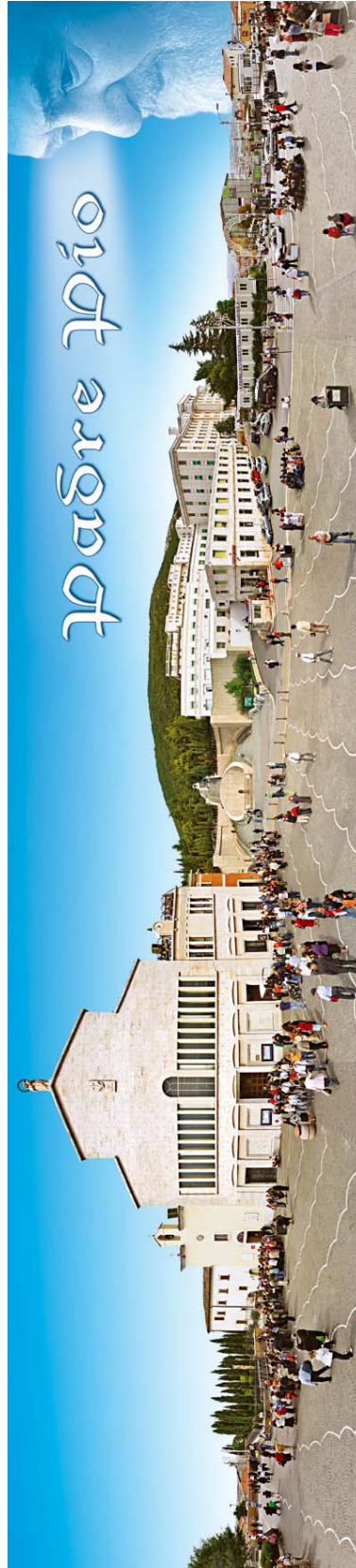


Panoramakarte Nr.:3 Neu Schwanstein





Panoramakarte Nr.:4 Napoleon Bonaparte



Panoramakarte Nr.:5 Padre Pio

Alle Panoramaabbildungen auch jene im Abschnitt der Fallstudie sind im geistigen Eigentum des Verfassers dieser Arbeit und unterliegen den Copyright- Bestimmungen.



### 16.3. Literaturverzeichnis

- Ackerknecht, Erwin (1950): Phänomenologie des Kitsches. Ein Beitrag zur anthropologischen Ästhetik. Heidelberg.
- Arnheim, Rudolf (1978): Kunst und Sehen. Die Psychologie des schöpferischen Auges. Berlin.
- Boehm, Gottfried (Hrsg.) (1994): Was ist ein Bild? München.
- Canetti, Elias (1997): Masse und Macht (1960). Frankfurt/M.
- Cassirer, E. (1994): Wesen und Wirkung des Symbolbegriffs. 8., unveränd. Aufl. Sonderausg., Nachdr. der Ausg. von 1956. Darmstadt [Wiss. Buchges.]
- Dettmar, Ute/Küpper, Thomas (2007): Kitsch. Texte und Theorien. Stuttgart.
- Doelker, Christian (1999): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart.
- Duden (1994), Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hrsg): Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter. Mannheim
- Faulstich, Werner (2002): Grundkurs Filmanalyse. München.
- Fiske, John (2000): Lesearten des Populären. Cultural Studies 1. Wien.
- Flusser, Vilem (2000): Kommunikologie. Frankfurt/M.
- Freud, Sigmund (1997): Massenpsychologie und Ich-Analyse (1921). Frankfurt/M.
- Gekeler, Hans (2000): Handbuch der Farbe. Systematik, Ästhetik, Praxis. Köln.
- Gelfert, Hans-Dieter (2000): Was ist Kitsch? Göttingen.
- Giesz, Ludwig (1960): Phänomenologie des Kitsches. Ein Beitrag zur anthropologischen Ästhetik. Heidelberg.
- Heller, Eva (2000): Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Lieblingsfarben, Farbgestaltung. München.
- Holzer, Anton (2001): 12 Betrachterbilder – Zur Ausstellung von Arno Gisinger. Bozen.
- Itten, Johannes (Hrsg.) (2002): Elemente der Bildenden Kunst. Studienausgabe des Tagebuchs. Leipzig.
- Itten, Johannes (2001): Kunst der Farbe. Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst. Leipzig.
- Köhnke, K.C. (2001): Prägnanzbildung und Ästhetisierung in Bildangeboten und Bildwahrnehmungen. [univ.-Verl.]Leipzig
- Küppers, Harald (2002): Das Grundgesetz der Farbenlehre. Köln.

- Küppers, Harald (1999): Harmonielehre der Farben. Theoretische Grundlagen der Farbgestaltung. Köln.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung, Lehrbuch. Weinheim
- Le Bon, Gustave (1982): Psychologie der Massen (1885). Stuttgart.
- Liessmann, Konrad Paul (2002) Kitsch! oder Warum der schlechte Geschmack der eigentlich gute ist. Wien.
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden.
- Lutter, Christina/Reisenleitner, Markus (2000): Cultural Studies. Eine Einführung. Wien.
- Marquardt, Editha (2005): Visiotype und Stereotype. Prägungsbildungsprozesse bei der Konstruktion von Region in Bild und Text. Köln.
- Maase, Kaspar (2003): Massenkultur. In: Hügel, Hans-Otto (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Stuttgart.
- Mikunda, Christian (2002): Kino spüren. Strategien der Emotionalen Filmgestaltung. Wien.
- Müller, Marion (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz.
- Oettermann, Stephan (1980): Die Geschichte eines Massenmediums. Frankfurt/M.
- Pawlik, Johannes (Hrsg.) (1990): Theorie der Farbe. Eine Einführung in begriffliche Gebiete der ästhetischen Farbenlehre. Köln.
- Richter, Gert (1985): Kitsch-Lexikon von A-Z. Erbauliches, belehrendes, wie auch vergnügliches. Gütersloh.
- Riedel, Ingrid (1999): Farben. In Religion, Gesellschaft, Kunst und Psychotherapie. Stuttgart.
- Schilling, Inge / Schilling Gerd (2003): Symbolsprache Farbe. Baunach.
- Schnell Rainer, Hill Paul, Esser Elke, (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. München; Wien
- Schwemmer, O. (1997): Die kulturelle Existenz des Menschen. Berlin [Akad. Verl.]
- Schwarzmayr, Tamara (2004): Massenkultur und Kitsch in Brasilien 1967-1969. Fazendo nosso povo mais feliz. Dissertation. Wien.
- Seidl, Ernst (Hrsg.) (1998): Das Paradox und sein Bild.
- Sloterdijk, Peter (2000): Die Verachtung der Massen. Versuch über Kulturkämpfe in der modernen Gesellschaft. Frankfurt/M.
- Thullner, Gabriele (2006): Kunst und Kitsch. Wie erkenne ich? Stuttgart.
- Werlen, Benno (1997): Globalisierung, Region und Regionalisierung. Stuttgart
- Wippich, W. (1984): Lehrbuch der angewandten Gedächtnispsychologie. Bd.1. Stuttgart.
- Yin, Robert K. (1994): Case Study Research. Design and Methods. Thousand Oaks.

#### **16.4. Linkverzeichnis**

Höllerer, Leni (2007): Ganz schön grell – So bunt war die Antike. Welt Online Kultur. In:  
<http://www.welt.de/kultur/article831662>. (25. April 2007)

Mapa verlag: <http://www.mapaverlag.at>

# CURRICULUM VITAE

ALEXANDER FERCHENBAUER

Geboren am 11.12. 1969 in Wien,  
Sohn von Elke Ferchenbauer,  
geb. Potucek und Roland  
Ferchenbauer (Mag. jur.)

1976 – 89: Schulausbildung in Wien,  
Abschluss mit der Matura  
(musisch-pädagogischer Zweig)  
im Herbst 1989, am  
Bundesrealgymnasium  
Wien XX Unterbergergasse.

1989 bis 1991 Studienbeginn an der  
Universität Wien: Rechtswissenschaften

1991 bis 1998 Studienbeginn der Publi-  
zistik und Kommunikationswissenschaften  
und der Politikwissenschaften  
im Wintersemester 96/97 und Sommer-  
semester '98 als Tutor im Projektstudium  
Minderheiten in Medien  
(understanding minorities) am Publizistik-  
institut in Wien tätig.

1997 bis 1998 Zivildienst beim Österr.  
Verein für bürospezifische Anlehre  
und Weiterbildung für Körperbehinderte  
in 1150 Wien.

1998 bis 2001 Bildjournalist bei der  
Wochenzeitschrift „Die ganze Woche“  
und der Tageszeitung „täglich Alles“

2002 bis 2004 Fotograf bei der Werbe-  
agentur „Wien's“ am Heumarkt.

Seit 2004 „Miterfinder“ und Fotograf  
von „Postcard Art Panorama“