



Stadtmenschen 24



Stadtmenschen 17

Der schöne Schein

Die Innenstädte sind vollgestellt mit Werbeplakaten. Jörg Schmieckind zeigt in seiner Fotoserie „Stadtmenschen“, wie's dahinter aussieht.



Stadtmenschen 11



Stadtmenschen 26





In einer eingetragenen Marke von Bobarol & Compagnie Limited. Später ist eine eingetragene Schutzmarke der The Coca-Cola Company.



Stadtmenschen 54

Stadtmenschen 55

Der schöne Schein

Die Architektur der Stadt ist nicht mehr unschuldig. Sie ist benutzt, als Bühne für Selbstdarsteller, für Werbung, sie ist eine ästhetisch deformierte Landschaft. Der Stadtraum wird verkauft, veramscht an Werbetreibende, die ihn vollstellen mit Latifa'säulen, Mega-Light-Boards, Plakatvitrimen.

Jörg Schmiedekind interessiert sich lange Zeit nicht für solch ästhetisch beeinträchtigte Strukturen. Der 44-jährige ist studierter Architekt, sein eigentliches Metier ist die Architekturfotografie. Die abgedruckte Serie „Stadtmenschen“ setzt da an, koppelt alltägliche Stadtszenen mit dem Blick auf Werbewände. „Mein Anspruch war ursprünglich, Dinge idealtypisch zu fotografieren“, erzählt Schmiedekind, „aber da steht einem immer dieses ganze Gerümpel an Stadtmöblierung im Weg.“ Und so zeigen die Bilder einen eiligen

Reisenden hinter luxuriösem Verführungsumbiente, eine umzäunte Parkfläche hinter einer exzessiven Tanzszene, einen geschäftigen Bahnhof hinter Dessous. Auffallend ist dabei, wie häufig Werbeplakate mit Reizeffekten von Sexualität und Exzess arbeiten, während die korrespondierende Alltäglichkeit nun gar nichts Exzessives, Sexgeladenes hat.

Kann man darin einen politischen Impuls sehen, etwa eine Kritik an der Werbewelt, die uns Glamour vorspielt, wo unser Alltag grundsätzlich unglamourös wirkt? Schmiedekind verneint ein bewusstes Vorgehen, sieht den Effekt aber auch. „Die Serie hat sich spielerisch entwickelt. Das war am Anfang vor anderthalb Jahren mehr ein Zufallsresultat, und das hat dann ein Eigenleben entwickelt.“ Und dieses Eigenleben bildet die inhaltliche Ebene der „Stadtmenschen“:

„Dieser Gegensatz von der glamourösen, hochgestylten Werbewelt und der recht banalen, einfachen Alltagswelt, das ist eigentlich der Reiz bei der Sache.“

Reine Kopplungen unterschiedlicher Motive findet man in „Stadtmenschen“ nicht, die zitierten Werbebilder bleiben eigentlich als Teil der Stadtmöblierung. Die Plakatwände haben Kratzer, sind von Regentropfen benetzt, bilden Lichtspiegelungen. Jörg Schmiedekind bildet so weiterhin die Architektur und die ästhetische Struktur einer Stadt ab, nur sieht die in Zeiten des Werbeoverkills anders aus als früher.

Deutlich wird das, wenn man sich Schmiedekinds Biografie anschaut. Schon in den 80ern fotografierte er in seiner Heimatstadt Ludwigshafen, dem Paradebeispiel einer zweckgebundenen Nachkriegsmoderne. Die damaligen Auf-

nahmen zeigen: Autoschnitten, Hafenbecken, Stadtmöbel in Form von Verkehrsschildern. Eine bewusst ästhetische Formung des Stadtbilds sieht man allerdings nicht, die fand Schmiedekind erst in Berlin, wo er 1984 zum Studium hingezogen war und bis heute lebt. Überspitzt kann man das Berlin der „Stadtmenschen“ als glamouröse Antithese zum schmucklosen Ludwigshafen der 80er interpretieren: Hier die drückige verbaute, aber auch ehrliche Arbeiterstadt, dort das gehypte, bunte Berlin des 21. Jahrhunderts. Aber die bunte Anmutung ist nur schöner Schein, hinter den glamourösen Werbeplakaten sieht auch Berlin grau in grau aus: wie Ludwigshafen, nur ohne Jobs.

Falk Schreiber

„Dieses ganze Gerümpel an Stadtmöblierung“:
Jörg Schmiedekind (46)

Ausstellungstipp:
29.6.-08.7.
Galerie en passant, Berlin