

Hamburg Marathon (DW26)

von Arslougho



Arsloho, „Hamburg Marathon“, Digitale Komposition, 5940 × 4200 Pixel, CMYK, 300 ppi.

Es gibt Witze, die so naheliegend sind, dass keiner sie macht. „Hamburg Marathon“ ist genau so ein Witz – und die Frage, warum ihn niemand vor Arslougho gemacht hat, gehört zu den produktiven Mysterien dieses Werks. Die Stadt Hamburg veranstaltet seit 1986 jedes Frühjahr einen der größten Marathonläufe Europas. Sie heißt im Englischen unweigerlich nach dem, was man dort offenbar nicht isst, wenn man auf 42,195 Kilometer zugehauert kommt: Hamburg, also Hamburger. In der englischen Sprache ist die Stadt das Brötchen mit Frikadelle. In der deutschen ist der Hamburger ihr Bürger. Arsloughos Bild macht beide Lesungen sichtbar, indem es sie zur Deckung bringt.

Wir sehen das Zielportal — oder ist es der Start? — eines Marathons. Die Digitaluhr steht auf 0:00:01: ein einziger Augenblick nach dem Schuss. Auf uns zu kommt das Feld, ein dichtgepackter Pulk in Laufschuhen und Funktionsshorts, doch wo Köpfe sein sollten, schweben Burger. Klassische Cheeseburger, doppelstöckige mit Salat-Tomate-Zwiebel, Slider, glänzende Sesambrötchen mit Käse-Schmelzfluss — eine ganze Speisekarte rennt los. Über dem Portal steht „AD-FREE“, rechts spiegelverkehrt „EERF-DA“. Links und rechts vom Tor prangen zwei „NO ADS“-Verbotssymbole. Wie schon in „King of the Savannah“ ist die Szene konsequent entsättigt — Bäume, Beine, Asphalt, Tribünen alles in Grau — und nur das Absurde leuchtet: die Burger in voller Werbefotografie-Sättigung, druckfrisch aus dem Foodstyling-Studio.

Das ist Lohgorhythmik in dreifacher Schichtung. Erste Schicht: „Hamburg“ wird im Englischen zum „Hamburger“, also zur Speise. Zweite Schicht: „Hamburger“ ist im Deutschen der Bürger Hamburgs. Dritte Schicht — und hier wird es böse — „Bürger“ und „Burger“ trennt im Schriftbild nur ein Umlaut. Wer in Hamburg läuft, ist ein Hamburger Bürger; wer als Hamburger Bürger im Werbebildraum sichtbar wird, ist ein Burger. Die Konsumkultur, sagt das Bild, hat den Bürger längst zum Konsumgegenstand verarbeitet. Der Marathonläufer, eigentlich Inbegriff der Selbstoptimierung, läuft mit dem Kopf voran in genau das Produkt, gegen das er anläuft.

Die ikonografische Pointe steckt im Portal. Marathons sind in der Realität durchworbene Veranstaltungen: jeder Streckenkilometer, jede Wasserstation, jede Startnummer trägt Logos. Dieser Marathon ist mit seinen „NO ADS“-Schildern und dem AD-FREE-Schriftzug demonstrativ werbefrei — und gerade deshalb voller Werbung. Denn die Werbung ist nicht mehr neben den Läufern, sondern ist die Läufer geworden. Sie ist von der Bande in den Körper gewandert und hat den Kopf besetzt. Das doppelte Verbotsschild ist die selbstgewisse Lüge des Bildraums: Genau dort, wo Werbung untersagt wird, übernimmt sie das Subjekt.

Die spiegelverkehrte Inschrift „EERF-DA“ auf der rechten Seite ist mehr als ein typografisches Spiel. Sie zeigt, was passiert, wenn man die deutsche Hansestadt vom anderen Ufer aus liest — von der niederländischen Seite der Nordsee, vom englischen Sprachraum her. Was als „werbefrei“ gemeint war, kommt rückwärts zurück: ein unverständliches Akronym, eine Marke, ein Sponsor, der EERF-DA AG. Sprache, in den Spiegel gehalten, wird zu Werbung. Das Bild ist achsensymmetrisch wie ein Rorschach-Test, aber die Schrift zerbricht an der Spiegelachse. Die Asymmetrie der Welt, sagt Arslougho, sitzt in der Sprache.

Die Einordnung in Dutch Works zieht eine weitere Linie. Hamburg ist die deutsche Stadt mit der niederländischsten Seele: Hansestadt, Hafenstadt, kaufmännisch, freihändlerisch, blickt traditionell mehr nach Amsterdam und Rotterdam als nach Berlin. „Freie und Hansestadt Hamburg“ ist der amtliche Titel – frei wie in „AD-FREE“, frei wie der mittelalterliche Bürger, der die Stadtluft atmete und nach Jahr und Tag nicht mehr leibeigen war. Stadtluft macht frei; die Werbeluft, deutet Arslhgo an, schafft eine neue Leibeigenschaft. Der freie Hamburger Bürger ist zum freilaufenden Hamburger geworden – frei im Sinne von freigesetzt für den Markt.

Es ist eine wache, zugespitzte Arbeit, deren Komik nicht über die Härte hinwegtäuscht. Die Uhr steht auf einer Sekunde: Das Feld hat gerade erst losgelaufen, der ganze Marathon liegt noch vor ihm. Wir sehen einer Bewegung zu, die nicht endet. Der Lauf des Konsumenten gegen das Produkt, das er ist, hat keinen Zieleinlauf. Nur immer neue Startsignale.

Medium: Digitale Komposition