

Gibt es irgendein Produkt, das ohne grossformatige Fotos von Gesichtern beworben wird? Wer durch den Luzerner Bahnhof läuft, ist von ihnen geradezu umstellt, Gesichtern in Farbe und Grossaufnahme, die einem tief in die Augen schauen und «Ich» sagen. Aber wer ist damit gemeint?

Von Valentin Groebner

Im vergangenen Herbst war im Hauptbahnhof Zürich und in der benachbarten Europaallee das Projekt «Switzers» zu sehen, überdimensionierte Plakate von Gesichtern in Grossaufnahme von Personen aus 195 Ländern, die alle in der Schweiz leben und arbeiten, mit Name, Herkunftsland und einem persönlichen Statement. Man habe mitteilen wollen, was diese Menschen der Schweiz mitzuteilen haben, so der Initiator des Projekts, denn das «mache einen wichtigen Teil der Schweizer Identität aus. Denn Identität», so der Text weiter, «ist ständig in Bewegung und wird laufend neu definiert von allen Menschen, die zu einer Gesellschaft gehören.» Maria Soledad aus Uruguay: «Ich war zwei Monate hier, da hörte ich Alphornklänge und musste weinen. Von da an war die Schweiz in meinem Herzen.» In diesem Jahr soll die Schau durch verschiedene Schweizer Städte reisen; ein dazugehöriges Fotobuch erscheint in Kürze.

Initiiert wurde die Aktion von dem Schweizer Werbe- und Dokumentarfilmer Reiner Roduner, der damit seinen ausländischen Mitarbeitenden ein Stück öffentliche Anerkennung habe zurückgeben wollen, sagt er – die Schweiz hat etwa 25 Prozent ausländische Wohnbevölkerung, der höchste Prozentsatz in Europa; in grossen Städten haben mehr als 40 Prozent der Bevölkerung keinen Schweizer Pass. Hat das mit Identität zu tun? Offenbar schon; denn wenige Monate zuvor hatte die offizielle Zürcher Fachstelle für Integrationsfragen die Kampagne «Ich bin Zürich» gestartet. Sie forderte zuerst mit Plakaten, dann im Netz dazu auf, das Foto vom eigenen Gesicht einzuschicken, um es dann «mit einem einzigartigen Morphing-Tool», so die Website, zum Gesamtgesicht zu verschmelzen und die Identität der Stadt sichtbar zu machen. Slogan: «Gib Zürich dein Gesicht».

Je persönlicher, desto besser

Mit derselben selbstbewussten ersten Person Plural «Wir sind Schweiz» wirbt im selben Jahr 2015 die schweizerische Firma Honegger. «Seit 66 Jahren in den Bereichen Reinigung, Hauswartz-

dienste und Schädlingsbekämpfung tätig», wie sie stolz mitteilt. 6000 Mitarbeitende aus über 100 Ländern, deren Gesichtern zusammen mit der Signalfarbe Grün die Message von der «gemeinsamen Identität» vermitteln sollen, so die Homepage: «Wie viel Schweiz bist du?» Auch hier wird das Publikum aufgefordert, doch bitte Bilder vom eigenen Gesicht einzusenden – denn diese Identität, so wird unübersehbar, braucht unbedingt Bilder von Gesichtern: je näher und persönlicher, desto besser. Natürlich hat jeder von uns nur ein Gesicht, aber ist das «Identität»? Das Gesicht sieht – wie wir von uns selber ziemlich genau wissen – in verschiedenen Momenten ziemlich unterschiedlich aus; nicht nur für uns selber, sondern auch für andere. Denn dafür ist das Gesicht konstruiert: Wir haben in keinem Teil unseres Körpers auf so kleinem Raum so viele Muskeln wie im Gesicht, es ist unser bewegliches Kommunikationsinterface.

Andere Länder, andere Gesichter

Aber das eigene Gesicht kann man sich eben nicht aussuchen. Wir sind mit ihm auf die Welt gekommen und es verändert sich. Und zwar nicht nur durch Muskelbewegungen, sondern auch unabhängig von unseren Wünschen: Gesichter sind etwas sehr Unfreiwilliges; dementsprechend die riesigen Dienstleistungsbranchen – Kosmetik, oder, in extremen Fällen, die plastische Chirurgie – die sich der Manipulation und Verbesserung der Gesichtszüge ihrer Kundinnen und Kunden widmen. Die amerikanisch-spanische Journalistin Esther Honig hat in einem klugen kleinen Netzvideo von 2014 genau diese Formbarkeit des Gesichts gezeigt – und zwar nicht das von anderen, sondern ihres eigenen. Sie sandte ihr Bild an Fotostudios in verschiedenen Ländern und bat darum, es zu verschönern – qua Photoshop. «Before & After» heisst das Video: Und in jedem Land, so zeigt es, sieht ihr Gesicht völlig anders aus. Das grossformatige Bild vom Gesicht in Nahaufnahme ist mit dessen Besitzerin oder Besitzer also nicht ohne Weiteres identisch – und damit sind wir schon wieder bei unserem Zauberwort. Wenn von Identität die Rede ist, ist damit offensichtlich nicht die schlichte Tatsache gemeint, wer man ist und wo man herkommt. Denn aus geheimnisvollen

Die Werbung braucht ganz viel «Ich»

Gründen ist Identität etwas, das noch nicht ganz oder noch nicht genug da ist; etwas, das immer erst vervollständigt werden muss. Identität ist eine Art Superkleber für soziale Ontologie – etwas ist Ich und gleichzeitig allen gemeinsam, die ich mir zurechne. Etwas ist immer schon da gewesen, es kommt aus der Vergangenheit, aber ist gleichzeitig mit einer Art Essenz oder Suppenwürze verbunden, die in Zukunft noch mehr, noch würziger und noch echter werden wird. Schon toll.

Beim Verbraucher Vertrauen wecken

«Identität» – ursprünglich ein mittelalterlicher Begriff aus der Theologie – hat deswegen sehr wohl mit Geschichte zu tun: Nämlich mit der Geschichte der Werbung. In der späten 1930er-Jahren schrieb der Londoner Werber William Crawford zum ersten Mal von der «Persönlichkeit» des Produkts, der die Werbung «a face», ein Gesicht geben müsse. Sein deutscher Kollege Hans Domizlaff hat das 1939 noch ein bisschen selbstbewusster formuliert. «Man tut gut daran, Waren als beseelte Wesen anzusehen.» Mehr noch: «Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch», und das müsse imstande sein, im Verbraucher Vertrauen zu wecken. Seither künden Identitäts-Gesichter in Grossaufnahme von Echtheit und Lebendigkeit, und zwar gerade durch ihre Künstlichkeit – unretuschierte Gesichter sehen einfach nicht so aus, dass sich Betrachter in ihnen wiedererkennen wollen. «Man muss der Werbung nicht glauben. Man muss ihr glauben wollen», hat ein prominentes deutsch-schweizerisches Werberduo in seinem 2004 erschienenen Buch formuliert. «Wenn sie richtig gemacht wird, erzeugt die Werbung Gesichter, die die Verbraucher tief in sich aufnehmen und auch sehen. Sie werden Teil ihrer» – na, raten Sie, welches Wort kommt jetzt? Genau: «Identität.»

Identität als Sehnsucht

«Identität» ist wie «individuell» kein Begriff, der die besondere Eigenschaft einer spezifischen Person beschreiben würde. Er bezeichnet eine Anschlussmöglichkeit, und die kann nur als Leerstelle realisiert werden. Identitäts-Gesichter sollen gefühlte Nähe durch pozentuelle

Ähnlichkeit ermöglichen: Schliesslich wollen sie potenzielle Spiegel sein, Vorlagen für endlose Vervielfältigung: «Eigentlich bin ich wie du», flüstern sie. Identität ist auch deswegen ein so unwiderstehliches Wort, weil es eine ganze Menge andere, ältere Worte still und diskret beerbt hat: «Volksgeist», «Volk», «Nationalcharakter», «Wesen» und das K-Wort schlechthin, «Kultur». Identität ist nämlich kein Wort, sondern ein Superkleber, um Neues an Altes und Vertrautes zu heften. Identität ist offenbar etwas, das man hat, aber verlieren kann (und endlos suchen). Das gleichzeitig hochpersönlich ist, aber auch national-kollektiv. Wir sind schon wieder so geworden, wie wir uns immer schon an uns selber erinnern wollten. Das ist kein Wort, sondern eine Art Arbeitsplatz. Es zeigt nichts anderes als die Wünsche desjenigen, der da spricht: ein utopisches Selbstbeschreibungsvokabel. Identität (vor allem: historische) wäre also etwas, was man NICHT hat. Sie ist eine Lücke. Deswegen muss sie ja ununterbrochen erzählt, ausgestellt und inszeniert werden. Reden über die eigene Identität ist deswegen wohl etwas für – na ja, für Leute mit einem kleinen Problem in Sachen Selbstwertgefühl. Wer selbstbewusst und selbstständig ist, muss nämlich nicht ununterbrochen seine Identität zum Thema machen. Noch ein bisschen griffiger hat es der Wiener Philosoph Robert Pfaller ausgedrückt. «Niemand», hat er 2010

geschrieben, «besteht nur aus der eigenen idiotischen Identität und aus nichts sonst.»

Identität ist deswegen wohl der Ausdruck einer Sehnsucht. Und zwar der Sehnsucht nach dem unwiderlegbaren Argument. Bei mir um die Ecke ist das Büro einer Werbeagentur. Deren Werbeschild für ihre Dienstleistungen bringt es auf den Punkt: «Internet – Print – Identität». Aber bitte in Grossaufnahme, mit nachgeweissten Zähnen und geglätteter Haut.

Valentin Groebner lehrt Geschichte an der Universität Luzern. Zuletzt erschien von ihm: «Ich-Plakate. Eine Geschichte des Gesichts als Aufmerksamkeitsmaschine», Fischer Verlag, Frankfurt/M. 2015. 208 Seiten. Fr. 32.90

