



### Zombie des Monats - 01/ 2011

**Holzschnitt, der:** Meist wirkt er naiv, einst gab es nichts anderes, er war vor allem für die ganz einfachen Leute und er kennt keine feinen Unterschiede - der Holzschnitt. Manche Künstler schätzen seine Grobheiten (**b**), der Reiz der Schlichtheit lebt auch auf dem Land noch fort. Im Kartoffeldruck wird er von Kindern spielerisch gepflegt und nachgeahmt. Holzschnitthaft nennt man auch Autoren, die es sich zu einfach machen.

**a):** Thilo Sarrazin (Aufkleber),  
Künstler unbekannt,  
ca. 12/2010.

Was von allzu vereinfachenden Polemiken zu halten ist, kann schon den Anschlägen entnommen werden, die dafür werben sollen. Je zugespitzter und angriffslustiger eine politische Idee geäußert wird, umso plakativer fallen auch die Bilder aus, mit denen solche Polemiken popularisiert werden.



**b):** Männerbildnis,  
Erich Heckel,  
1919.

So kann die Wiederkehr des Holzschnitts in der politischen Ikonologie der Gegenwart leicht die eingehende Lektüre solcher Sachbücher überflüssig machen, die einer komplexer werdenden Welt mit der Kunst der Vereinfachung zu antworten versuchen. Einwänden, man möge doch diese Publikationen erst einmal lesen, bevor man sie kritisiere, kann daher auch mit dem Hinweis begegnet werden, man hätte sich doch schon die Bilder angesehen.

In diesem Sinne ist der Button eines unbekanntes Künstlers für das Buch „Deutschland schafft sich ab“ von Thilo Sarrazin eine denkbar schlechte Reklame (**a**). Die Darstellung zeigt den Autoren in einem flackernden Licht- und Schattenspiel, das in seiner vergrößernden Flächigkeit die Wirkungen des Holzschnitts aufleben lässt. Die Schlagschatten im Gesicht des Porträtierten und im Hintergrund sind bildliche Entsprechungen jener Polarisierungen, die den Dargestellten gerade im rechtsextremen Milieu zum Erfolgsautoren werden ließen.

Holzschnitthaft wirkt auch der ausgestreckte Zeigefinger, mit dem hier ein Autor als Lehrer und Führer apostrophiert wird. Der plakativen Einfachheit, Klarheit und Härte dieses Bildes ist eine Ästhetik des Einverständnisses, der Parteinahme und Gefolgschaft eingeschrieben. Sie zeigt an, dass "klare Worte" keine Thesen sind oder zumindest nicht als solche angesehen werden.



**c):** Barack Obama,  
Frank Shepard Fairey,  
2008.

Dem Holzschnitt in seinem scharfen und kantigen Hell-Dunkel ist eine Ikonologie der Entscheidung eigen, die auch in Wahlkampfplakaten von Barack Obama wirksam wurde (**c**). Durch Slogans wie „Change“ oder „Yes, we can!“ wurde das Holzschnitthafte dieses Icons zum Programm, seine Form zum Inhalt.

Dieser Zusammenhang macht sowohl den Anschlag für Sarrazin, dessen Porträt zusätzlich mit dem Wort „Wende“ unterschrieben worden ist, als auch die Obama-Adaption des SPD-Politikers Thorsten Schäfer-Gümpel (**d**) über die Verwandtschaft der Motive hinaus zu einem Icon der Führung.

Ideenpolitik als Frage der Form.



**d):** Thorsten Schäfer-Gümpel,  
Künstler unbekannt,  
2008.

Jörg Probst

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/zombiejanuar>



d): Iranisches Revolutionszeichen.



a): KPD-Wahlkampfplakat, 1930.



b): DDR-Emblem.



c): Österreichisches Bundeswappen.

## Zombie des Monats - 02/ 2011

**Hammer und Sichel**, - : Als Kreuzung waren sie revolutionär, zusammen sollte es Freiheit sein, diese Verbindung war auch schlagend und sie ist durchaus schlagbar – Hammer und Sichel. Vor 1945 begleiteten sie als Zeichen die Kämpfe um Sozialismus und Kommunismus, nach 1945 schmückten sie als Staatssymbol auch das, was man im ehemaligen Ostblock den „Arbeitskampf“ nannte.

Hammer und Sichel treten als harmlos anmutendes Geschwisterpaar zusammen auf und werden dann politisch bedeutsam. Mit Instrumenten des Draufschlagens und Abschneidens entfaltet eine Geschichtsphilosophie des langen 19. Jahrhunderts eine Ikonographie, die auch mit dem Epochenjahr 1989 nicht untergegangen ist.

Als Gerätschaften menschlicher Naturaneignung und Selbstbehauptung symbolisieren Hammer und Sichel Arbeiterklasse und Landarbeiterschaft als die eigentlich produktiven Teile der Gesellschaft. Die sich hier manifestierende Kraftmeierei gehört in das Ideenrepertoire der Arbeiterbewegung aller ideologischen Schattierungen ( **a** ) und wird in den politischen Systemen des „realen Sozialismus“ mit der Herrschaft von Hammer und Zirkel ( **b** ) auf die Ebene der dritten mikroelektronischen industriellen Revolution gehoben.

Die "Intelligenz" hat die "Landarbeiterschaft" als Schwester des hämmernden Proletariats abgelöst, wenigstens in der DDR. Weltweit finden sich zahlreiche Varianten, wobei sich zum Beispiel in Angola zum Hammer auch die Kalaschnikow gesellt und die dem Geschwisterpaar anhaftende Aggressivität unterstreicht. Mit Gewalt soll triumphiert werden.

Dieser Aspekt der sich in diesem Symbol auch offenbarende Bereitschaft, kein Gras mehr wachsen und kein Stein auf dem anderen stehen zu lassen, ist kein Alleinstellungsmerkmal sozialistischer Staatlichkeit. Bis heute zeigt das österreichische Staatswappen den sich von seinen Ketten losreißenden Reichsadler, der in seinen Klauen Hammer und Sichel trägt ( **c** ).

Hammer und Sichel sind zwei Wiedergänger der politischen Ideengeschichte, deren Attraktivität einer Begründung geschichtsphilosophischer Siegesgewissheit durch das Produktivitätsversprechen der Naturbeherrschung am Menschen auch Herrschaftsordnungen nutzen, die sich ansonsten theokratisch legitimieren.

Die islamische Republik Iran, durchaus lässt sie sich auch die Bezeichnung "Gottesstaat" gefallen, hält Hammer und Sichel am Leben ( **d** ). Geschichtsphilosophische Signifikanz trifft auf religiöse Ordnung des Politischen.

Zombies unter sich, Untote mit der Drohung ewiger Epiphanie.

Thomas Noetzel

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg  
Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: noetzel@staff.uni-marburg.de:  
mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/zombiefbruar2011>



a): Automobil-Werbung (VW), 2011.

### Zombie des Monats - 03/ 2011

**Auto, das:** Nichts scheint ihm unmöglich, es kann Göttin, Ente oder Käfer sein, es ist des Deutschen liebstes Kind und es läuft und läuft und läuft – das Auto. Als „kleiner Freund“ oder reduziert auf das Maximum, umgefallen im Elch-Test oder als Agentenspielzeug Teil des Rettungsplans, macht das Auto mobil und wurde gerade darum zu dem Erinnerungsort des 20. Jahrhunderts ( **c** ). Auf der großen Leinwand oder im kleinen Kino des Alltags.

Dass der Weg das Ziel sei, wird wohl immer wieder auch im Auto „erfahren“. Das Auto ist daher ein Wert an sich geblieben. Über dessen Bedeutung als Statussymbol oder Bastler-Fetisch, Sammlerobjekt oder Waffe hinaus.



b): Automobilwerbung (Mercedes-Benz), 2011.

Nicht nur durch die Wirtschafts- und Finanzkrisen der vergangenen Jahre und den damit verbundenen Insolvenzen in der Autobranche oder der ernüchternden Nachrichten über zu Ende gehende Erdölvorkommen wegen galt das Auto für kurze Zeit allerdings als ein bedrohtes Kulturgut.

Als mechanisches Konstrukt gehörte es ebenso wie die Fotokamera zu den Relikten der Ära analoger Technik, deren Reize durch die scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten des Cyberspace museal geworden zu sein schienen.

Gerade wegen der technologisch moderneren Möglichkeiten, Geschwindigkeit und Freiheit digital zu erleben, ist das Auto jedoch einer der erfolgreichsten Wiedergänger der Gegenwart ( **b** ). So hat ein bedeutender Autokonzern zum 125jährigen Jubiläum der Erfindung des Automobils alle Erinnerungen an die jüngst vergangenen technologischen und ökonomischen Umbrüche in Werbeanzeigen für ein Automobil aufgehoben ( **d** ).



c): Automobil-Werbung (VW), 1994.

„Die Datenautobahn hat Millionen Spuren. Und eine Ausfahrt“, textet eine dieser Anzeigen für eine Luxuslimousine, die als so genanntes „Auszeit-Auto“ beworben wird ( **a** ). Das Auto wird erneut zu einem Statussymbol, nun als Zeichen der Souveränität gegenüber den Neuen Medien.

Die „Ausfahrt“ setzt eine Idee fort, die bereits die Erfindung des Automobils als Reaktion auf die allen sozialen Schichten gleichermaßen zur Verfügung stehende Eisenbahn angeregt hatte. Populär und daher soziale Unterschiede auch nivellierend, mag das Internet im 21. Jahrhundert ähnlich wahrgenommen werden wie im 19. Jahrhundert das Schienennetz und dadurch erneut die Sehnsucht nach Distanz entstehen.

Das Auto als Zukunft der Unterschiede.



d): Automobil-Werbung (VW), 2011.

Jörg Probst

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg  
Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: noetzel@staff.uni-marburg.de:  
mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/zombie042011>



**Zombie des Monats – 04/ 2011**

**Alte Adel, der:** Er ist ein Erbstück, er bleibt in der Familie, anfangs war er eine Auszeichnung und man kann durch ihn auch gezeichnet sein – der alte Adel. Blaues Blut ist eine Unterscheidung um der Unterscheidung willen. In der Zeit nach dem Ritterschlag ist der alternde Adel bald nur noch das Besondere als Institution.

**a):** Karl-Theodor zu Guttenberg (Foto: Axel Schmidt, Ausschnitt). In: Der Spiegel, / Nr.10/ 2011/ S.24.

Der alte Adel grenzt sich nur temporal von neuen, ihrer Verdienste oder Loyalitäten wegen in den Adelsstand Erhobenen ab. Alt geworden, muss der Adel nicht mehr wissen, was er tut. Er muss nichts leisten, bedarf keiner Rechtfertigung, außer der, schon immer dabei gewesen zu sein.

Dass diese Feststellung allerdings mehr Probleme schafft als löst, weiß der alte Adel selbst. Die Beantwortung der Frage, ob man wirklich zu ihm gehört, ist nur durch die Lektüre kanonischer Handbücher zu beantworten. Im Gegensatz dazu vermochte die bloße Tatsache, nur lange schon da zu sein, die Ansprüche einer auf Leistung gedrillten, bürgerlichen Gesellschaft allerdings nicht zu befriedigen. Bislang.



**b):** Wilhelm II. als Friedrich II. (Fotograf unbekannt).

Der alte Adel hat seine Bedeutung immer schon simulieren müssen. "Adel verpflichtet", aber wozu? Vor allem zur Pose: "Alter Adel, gut erzogen, wirkt energetisch", urteilte vor kurzem ein bedeutender Hamburger Modezar. Auf die Wirkung kommt es an, so dass den alten Adel das Schauspielerhafte nicht verlässt.

Aristokratie ist immer auch Repräsentation als ein Wert an sich. Dass das gewisse Etwas eine Unterscheidung ist, die durch mediale Präsentation zu erzielen ist, hat der politische Erfolg Karl-Theodor zu Guttenbergs bewiesen ( **a** ). Die Wiederkehr des alten Adels in den Demokratien des Internetzeitalters kann daher kaum noch überraschen.



**c):** "Adel aktuell", Covers.

Wie eine Fernsehzeitschrift informiert "Adel aktuell" über die Selbstdarstellung des alten Adels ( **c** ). Das Stereotyp changiert zwischen Posen der Verantwortungsethik und Pflichterfüllung (Modell: preußischer alter Adel) und verschwendungsökonomischen Übungen (Modell: monegassischer Hochzeitstrubel). Eine Mischung aus beidem war Wilhelm II. Der deutsche Kaiser fantasierte sich als Friedrich der Große ( **b** ) und endete doch als Rentner im holländischen Exil mit der Lieblingsbeschäftigung des Bäumesägens.

So richtig wird das Bühnenfach aber wohl dann doch nicht mehr beherrscht. Die soziale Verantwortung erweist sich immer wieder als kopierte Attitüde und für die Hochzeiten bedarf es Sprunghilfen: Sat 1 organisiert mit der Sendung 'Gräfin gesucht' dem männlichen Adel die Brautschau, von der das eine oder andere Aschenputtel wohl träumen mag ( **d** ). Virilios Analysen der Gegenwart als „Rasendem Stillstand“ scheint zu bestätigen, dass in diesen Hochzeitsshows selbst der Hinweis auf das Alter aufhört, ein Distinktionsmittel zu sein.



**d):** Ehepaar zu Guttenberg. In: Der Spiegel, Nr.42/ 2010/ Cover.

"alter detroit techno-adel (der zur zeit in deepen house-gewässern schwimmt) kommt im rahmen des fluc-eigenen clubs WUM zu gast in die 'wanne'." So kündigt ein Plakat in der ehemaligen Hauptstadt der k.u.k.-Monarchie Wien den Auftritt eines US-DJs an. Klingt degoutant und doch bleibt ein Rest an Wirkung von Titeln und Traditionen. Ihrer kritischen Wirkungslosigkeit ist die Ironie sich wohl bewusst.

Der alte Adel hat Zukunft.

Thomas Noetzel

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj



### Zombie des Monats - 05/2011

**Atomtod**; *der*: Der Mensch ist sein Komplize, jederzeit könnte er eintreten, er kommt als Unfall oder als Angriff und es kommt überhaupt nichts mehr nach ihm – der Atomtod. Kernschmelze, Super-GAU oder Erstschlag sind die Synonyme, mit denen er sich in das Gedächtnis des 20. Jahrhunderts eingeschrieben hat. Dass es ein kollektives globales Unterbewusstsein gibt, belegen die niemals abklingenden Erinnerungen an noch heute nachwirkende Katastrophen und die Psychologie der atomaren Bedrohung.

**a)**: Totenschädel als Symbol für Gift und Radioaktivität, Anti-AKW-Demonstration, Frühjahr 2011.

Je weiter sich die zivile und militärische Nutzung der Kernspaltung technologisch verfeinerte, desto raffiniertere Formen nahm der Umgang mit dem Risiko des Atomtodes an. Wurde bei den ersten Raketentests in den Wüsten der USA oder der Sowjetunion naiv oder berechnend noch mit Menschen experimentiert, dienten die so genannten „Kernwaffen“ mit wachsendem Wissen um deren schreckliche Folgen bald vor allem einer Diplomatie der Abschreckung.



**b)**: Totentanz, Holzschnitt, 14. Jahrhundert.

Nicht nur die Wissenschaften, auch die Künste nutzten gewollt oder ungewollt diesem politischen Spiel mit dem Schrecken. Dass Gegnerschaft immer auch die wechselseitige Stärkung der Kontrahenten bedeutet, führt das atomare Wettrüsten im Kalten Krieg besonders beklemmend vor Augen. In der Reagan-Ära aufwendig produzierte Kino-Szenarien des nuklearen Infernos wie „The Day After“ (1983) waren kritisch intendiert, steigerten aber nicht zuletzt auch das strategisch und politisch bedeutsame Potential der Angst vor dem Atomtod.

Tschernobyl bewirkte 1986 das, was der Ikonologie des Atomkrieges erst einmal erspart geblieben ist. US-amerikanische und russische Filme wie „Stalker“ (1979) oder „Silkwood“ (1983) mussten sich am Ernstfall messen lassen. Dass die „echten“ Bilder der Katastrophe von Tschernobyl jedoch kaum Einfluss auf die Bildpolitik für oder gegen die atomare Gefahr genommen haben, beweisen die Plakate und Aktionen der jüngsten Demonstrationen für den Atomausstieg nach dem Unglück in Fukushima ( **a** , **c** , **d** ).



**c)**: Totentanz, Anti-AKW-Demonstration, Frühjahr 2011.

Vielleicht fehlt eine starke technische Ikonologie auch deshalb, weil die bildkünstlerische Auseinandersetzung mit Technikfolgen meist nur sporadisch und in Reaktion auf seltene Krisen aufflammt. Jedenfalls ist die technisch bedingte Drohung des Atomtodes so existentiell, dass man sich nur unter Rückgriff auf historische Bildzeugnisse kollektiver Grenzerfahrungen und Variationen mittelalterlicher Totentänze ( **b** ) davon entlasten zu können scheint.

Die spezifische Idee der Apokalypse als gemeinschaftlicher Selbstentlebung und des weder von Gott noch von der Natur, sondern vom Menschen selbst erzeugten Weltuntergangs können Totentänze oder andere theologisch konnotierte Bild- und Denkmuster aber nur unvollkommen einlösen.

Auch aus diesem Grund dürfte der Totentanz vorerst weitergehen.

Jörg Probst



**d)**: Demonstrant als Skelett, Anti-AKW-Demonstration, Frühjahr 2011.

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · Muelle6p



a) Populism (Web-Button).

### Zombie des Monats - 06/2011

**Populismus, der:** Er kennt keine Parteien mehr, so klingt Volkes Stimme, er bild' Dir Deine Meinung und das wird man ja wohl noch sagen dürfen – der Populismus. Populär ist er, weil er von populus stammt und er steht doch dem Pöbel so nah. Sich diesem als Sprachrohr anzudienen ( **c** ) gilt als anrühlich, Populisten sind dann auch immer nur die anderen. Überhaupt spricht man ja bloß aus, was sowieso alle denken.

Minderheiten verunglimpfen, Freiheiten beschneiden, Leitkulturen feiern wollen – die Witterung für politische Meinungen, die im Bauch geboren werden, macht den Instinkt jedes guten Demagogen aus. Dem haftet etwas Dumpfes an, Kleinstadtmief statt Duft der großen weiten Welt.

Hinter all dem steht die Angst um soziale Anerkennung bei ökonomischem Abstieg. Populismus ist eine Ideologie der sich selbst für klein haltenden Leute. Sich scheinbar im Getriebe der Mächtigen untergehen zu sehen, schürt offenbar einen mächtigen Willen, sich unter allen Umständen und in klirrender Lautstärke Gehör zu verschaffen. Populisten sind die fleischgewordenen Lautsprecher des Ressentiments jener schwer erträglichen Mischung aus Selbstgerechtigkeit und Minderwertigkeitskomplex, überbordenden Erwartungen und grenzenloser Enttäuschung.

Das ist eine brisante Mischung, die ihre Aggressivität trotzig betont. In der populistischen Geste ist die Verantwortung für das Schlechte in der Welt flott adressiert: die da oben, die von unten, die von außen... die Liste lässt sich beliebig verlängern. Der Zeigefinger ist das stärkste Organ des Populisten, erektile Dysfunktion kennt es nicht ( **b** ). Diesem Befund haftet nichts Originelles an; er passt zu Blocher, Haider, den wahren Finnen und allen anderen schrecklichen Vereinfachern. Wie jener „tea party movement“, die zur Zeit in den USA von sich reden macht ( **a** ).

Aber im populus steckt nicht nur der Pöbel, sondern auch das Volk, das als demos emphatisch gefeiert wird. Von dem alle Macht ausgeht, das alles begründet, in dessen Hände alles gelegt ist. Ihm zu dienen, ist eine ehrenvolle Angelegenheit. "Dem Volke dienen" lautete der Titel einer Rechtfertigungsschrift der Baader - Meinhof - Gruppe; Populismus ganz eigener Art, der also auch mal links abbiegen kann. Erst die Knarre löst die Starre - das ist kein Werbespruch der American Rifle Association, stammt aber aus verwandter Quelle ( **d** ).

Was dem einen sein Blocher, ist dem anderen sein Chavez. Das funktioniert klappsymmetrisch vor allem in der Stigmatisierung des jeweils anderen Populismus. Der Populist ist wie der Lügner, Verräter, Machthaber immer nur der andere. In ihm findet das Eigene seinen authentischen Ausdruck im feindlichen Gegenüber.

Eine ewige Wiederkehr des Gleichen?

Thomas Noetzel



d) All Power to the People (Web-Button).



c) Tea-Party (Web-Button).

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · Muelle6p

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg  
Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: noetzel@staff.uni-marburg.de:  
mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/zombiejuni2011>



### Zombie des Monats - 07/ 2011

**Jubiläum**, *das*: Es ist rund, es ist eine Alterserscheinung, aus Eisen macht es Gold und man muss es feiern, wenn es fällt - das Jubiläum. Als Zeitzeichen sind Jubiläen ein Wert an sich und unabhängig von Erfolg oder Misserfolg der Dauer ein feierlicher Anlass. Gelegenheiten dieser Art haben daher auch etwas Tröstliches. Das Jubiläum ist ein untrüglicher Beweis dafür, dass nicht der Beginn belohnt wird, sondern das Durchhalten.

a) 1. Geburtstag, Webbuton, 2011, Künstler ungenannt.

Je größer der Zeitraum ist, den der Jubilar glücklich überstanden hat, umso philosophischer werden die Bemühungen, sich auf diese Ausdauer einen Reim zu machen. Geburtstage geben Gelegenheit, sich wenigstens von Zeit zu Zeit und blitzartig auf die Tücken und Fallen dieser Welt zu besinnen, die ein Jubiläum erst zum Ereignis machen.



Würde sich die Dauer ganz von selbst verstehen, wären Jubiläen ohne Sinn. Stellen Jubiläen säkularisierte Formen des Gebets dar, weil Beständigkeit ohne Fortune wohl nicht zu haben ist und ein Jubilar von allen guten Geistern nicht verlassen gewesen zu sein scheint, so oder so?

Das Jubiläum gehört in eine Ideengeschichte der Dankbarkeit, die immer neue Volten schlägt, solange etwas gewagt wird und die von der Dialektik oder der politischen Theologie nur unvollkommen zu erfassen ist.

b) 1. Geburtstag, Webbuton, 2011, Künstler ungenannt.

Selten werde Jubiläen als Endpunkte begriffen. Eher verpflichten sie dazu, die nächste Etappe nun auch noch zu nehmen. Persönliche Jubiläen sind dabei von einer gewissen Bangigkeit begleitet, weil sie nicht ohne Gedanken an die Sterblichkeit begangen werden können. Anders als Namenstagen oder Hochzeitstagen droht Jahrestagen von Organisationen, Innovationen oder Ereignissen jedoch keine natürliche Obergrenze.



So verbindet sich mit der Wiederkehr des Tages der Gründung der Bundesrepublik, des Falls der Mauer oder des ersten bemannten Fluges zum Mond nicht lediglich die Freude darüber, dass es diese Ereignisse schon so lange gibt.

Momente der politischen und kulturellen Geschichte geben weniger ihrer Dauer, sondern ihrer Bedingungen, Wirkungen und gewandelten Bedeutungen wegen wieder und wieder zu denken. Wenn Jubiläen auch aus dieser Sicht zum Geschäft der Ideengeschichte zählen, hat dieser Denkstil jeden Tag etwas zu feiern.

c) 1. Geburtstag, Webbuton, 2011, Künstler ungenannt.

Die nächste Gelegenheit dazu gäbe es für Portal Ideengeschichte andernfalls erst wieder in vier Jahren!



Joerg Probst

d) 1. Geburtstag, Webbuton, 2011, Künstler ungenannt.

Zuletzt aktualisiert: 05.07.2015 · probstj

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg  
Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: [noetzel@staff.uni-marburg.de](mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de)  
<mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de>

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/zombie0711>



a) Juno-Zigaretten, Etui, 1950er Jahre, Künstler ungenannt.

### Zombie des Monats - 08/2011

„Juno“, die: sie hat vieles hinter sich, sie war Dichterfreundin und für fast jeden Kerl die richtige ( b ) und sie glimmt heute, geächtet und in die Nischenexistenz penetranter Schädlinge verbannt, eher im Verborgenen – die „Juno“-Zigarette.

Ihre Geschichte beginnt mit einer Revolution. Die Berliner Tabakfirma Josetti brachte in den Jugendjahren des 20. Jahrhunderts eine Zigarette mit rundem Querschnitt auf den Markt, die die als soziales Distinktionsmittel immer wieder benutzten Orientzigaretten (flach, ovaler Querschnitt) für den besseren Herren, der sich das goldplattierte Mundstück etwas kosten ließ, herausforderte ( a ).



b) Juno-Zigaretten, Reklamegrafik, 1950er Jahre, Künstler ungenannt.

Demgegenüber pochte die „Juno“ auf ihre massenindustrielle Herkunft. Nicht ovales Katzengold, sondern runde Volkswohlfahrt wurde zum Markenkern. So konnte man geradezu stolz auf die qualmende dicke Rundlichkeit sein ( d ), was ohnehin in den fünfziger Jahren zu Fresswelle und gut gefütterten Politikern, Schauspielern und sonstigen Prominenten passte. Allerdings ändern sich die Zeiten und Geschmäcker und so verlor das Dicke und Runde der „Juno“ an Anziehungskraft, wenigstens in der Bundesrepublik.

In der DDR sah sie ohnehin anders aus: die „Juno“ war eine deutsch-deutsche Zigarette, die seit 1945 nicht nur von den Nachfolgern der Firma Josetti im Westen produziert wird, sondern auch in der DDR (VEB Nordhausen). Dort setzt man allerdings auf die „Juno 100“, die schon durch ihre Länge die Überlegenheit der sozialistischen Tabakwirtschaft demonstrierte. Es sollte wenigstens im Bereich der zigarettenmäßigen Systemkonkurrenz frühes Weltniveau erreicht werden.

Aber auch das hat nicht so richtig geklappt, weder im Osten noch im Westen gelang der „Juno“ die Prägung eines heiter mondänen Lebensgefühls. Entsprechenden Werbeanstrengungen haftet bis heute etwas rührend Hilfloses an ( c ).



c) Juno-Zigaretten, Reklameaufkleber, 1980er Jahre, Künstler ungenannt.

So raucht sich die „Juno“ am besten als Abschiedszigarette: "Hör zu,/ so wird der letzte Abend sein, wo du noch ausgehen kannst/Du rauchst die Juno, Würzburger Hofbräu 3/ und liest die UNO, wie sie der Spiegel sieht/Du sitzt allein" (Gottfried Benn).

Der Niedergang findet seine Freunde, und so wird die „Juno“ von Rauchern in einschlägigen Internetforen diskutiert. Aber selbst die Junkies stehen unter der Herrschaft diktatorialer Gesundheitspolitik. „Drumking“ fast seinen Testbericht der „Juno“ kurz zusammen: "Vorteile: ausgewogene Tabakmischung, angenehmer Geschmack; Nachteile: gefährdet die Gesundheit".

Rauchen widerspricht jeder vernünftigen Lebensführung. Aber mit der Vernunft ist es wie mit der Macht: es sollte nur mäßig von ihr Gebrauch gemacht werden. So nehmen wir das Schwelgen von Josettis „Juno“ als Zeichen praktischer Perfektibilitätskritik.



d) Juno-Zigaretten, Reklame-E-mailschild, 1950er Jahre, Künstler ungenannt.

Glück auf!

Thomas Noetzel

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj



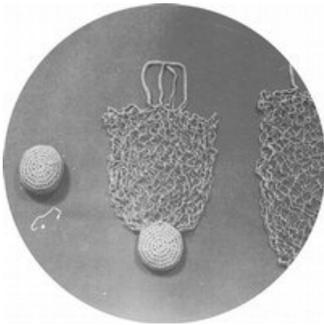
a) Einkaufsnetz, Webeintrag, Künstler ungenannt, 2011.

### Zombie des Monats - 09/2011

**Einkaufsnetz**, das: Zum Tragen kommt es im Alltag, es hält nicht nur einmal, es ist durchschaubar und da ist nichts, was draufsteht - das Einkaufsnetz.

Immer bereit als treuer Begleiter für den nächsten Einkauf, ruft es heute im Reformhaus Entzückung hervor: „Nein, dass es sowas noch gibt!“ Aufgrund seiner Netz-Struktur ist sein Fassungsvermögen sehr groß, an sich ist es aber gleichzeitig sehr klein zusammen zu falten ( **a** ).

Der tschechische Geschäftsmann Vavřín Krčil soll in den 1920er Jahren das Einkaufsnetz erfunden haben, indem er ein Haarnetz umfunktionierte. Diese waren nicht mehr gefragt, weil die Damen der Zeit lieber modische Kurzhaar-Frisuren trugen. Das Einkaufsnetz wurde dann bald weltweit zu einem Exportschlag, der seinen Höhepunkt in der 2. Hälfte der 1930er Jahre hatte ( **b** ).



b) Einkaufsnetz, Kölnisches Stadtmuseum, Künstler ungenannt, 1935/40.

Besonders in der ehemaligen DDR war es nicht ungewöhnlich, ein Einkaufsnetz in der Tasche zu haben: Das nahm wenig Platz weg und konnte große Mengen tragen, für den Fall der Fälle, dass es seltene Bäckware gab. Plastiktüten aus der Kaufhalle oder aus dem Konsum gab es nicht.

In den Gesellschaften des real existierenden Sozialismus des vergangenen Jahrhunderts musste jede Möglichkeit zum Einkauf genutzt werden. Gleichzeitig war damit auch für jeden transparent, was man eingekauft hat. Nur selten gab es etwas zu kaufen, mit dem man aus dem Kollektiv hätte hervorstechen können. Blickdichte Verpackungen für Luxus-Artikel brauchte man nicht. Das ist gelebter Sozialismus ( **c** )!

Aber auch in der sozialen Marktwirtschaft erfreute sich das Einkaufsnetz großer Beliebtheit: so konnte damit jederzeit das Bedürfnis des Warenkonsums befriedigt werden. Die ‚gute‘ Hausfrau musste bei einem Angebot zugreifen können, schließlich war sie meist für das Budget des gesamten Haushalts verantwortlich.



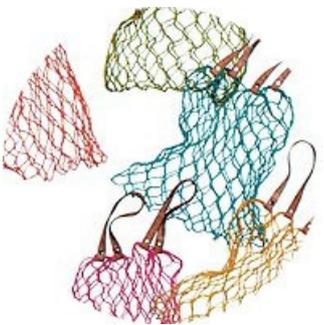
c) Einkaufsschlange, DDR, Fotograf unbekannt, um 1980.

Ideal ist es aber auch für die heutigen flexiblen Arbeits- und Lebensformen der Selbstständigen und Freiberufler. Eingekauft wird nebenbei, nach der Arbeit oder wie es die individuelle Arbeitszeit erlaubt. Durch die Maschen soll ruhig jeder sehen, was man kauft und dass man sich bewusst ernährt.

Als formal passende Antwort auf unterschiedliche Bedürfnisse wird das Einkaufsnetz das Erscheinungsbild unserer Kultur sehr wahrscheinlich auch weiterhin prägen ( **d** ).

Eine transparente, tragfähige Vernetzung!

Moritz Jacobsen



d) Einkaufsnetz, Web-Eintrag, Künstler ungenannt, 2011.

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg  
Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: noetzel@staff.uni-marburg.de;  
mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/septemberzombie11>



### Zombie des Monats - 10/2011

**Papstjubiläum**, *der*: Er lautet "Habemus Papam!" oder "Wir sind Papst!", er projiziert noch die erstaunlichsten Vorstellungen auf den Gegenstand seiner Verehrung, er widerspricht dabei nicht selten dem Kern desselben und eigentlich soll er vereinen: der Papstjubiläum.

Dass er nun mehr trennt, ist entweder die Schuld Ottos III. oder die der Historiker. Der eine ließ seinen eigenen Vetter zum Papst weihen, die anderen schrieben "und der erste Papst rein deutschen Stammes (...) bestieg den Stuhl Petri am 3. Mai 996". So Ernst Kantorowicz in einem Aufsatz von 1933 über den Beginn einer Geschichte des "deutschen Papsttums". Wenn es auch befremden möge, "bloß deshalb, weil eine Zeit lang Deutsche auch Inhaber der höchsten geistlichen Gewalt gewesen sind, von einem deutschen Papsttum zu sprechen. Denn dem Anspruch nach ist das Papsttum keiner Nation zugehörig".

a) Papstbesuch in Deutschland 2011 - Bad in der Menge.



Die Universalität der päpstlichen Würde steht von jeher außer Frage. Bei aller Deutschtümelei war sich dessen sogar ein Historiograph wie Ferdinand Gregorovius bewusst. In seiner *Geschichte der Stadt Rom im Mittelalter* (1859-1872) feiert er zwar ganz im Geiste des 19. Jahrhunderts die Ottonen, unter denen die Kirche Roms zu einer "deutschen Vasallin" geworden sei. "Das große Prinzip", schreibt er deshalb aber nicht weniger feierlich, "dass die Nationalität des Papstes gleichgültig sei, entsprang aus dem Geiste des Christentums, welches die Nationen in die Menschheit aufgehen lässt".

b) Papstbesuch in Deutschland 2011, Wink-Fähnchen.

Umso erstaunlicher, dass anlässlich des Besuches Benedikts XVI. in Deutschland seine Herkunft so stark betont und bejubelt wird (**a**); jenem "großen Prinzip" zum Trotz und ungeachtet der besonderen Geschichte der Idee eines "deutschen Papstes", die in einem fatalen Augenblick der deutschen Geschichte gar von Kantorowicz gerade gegen den Nationalismus wiederbelebt worden war.



Von all dem unbeschlagen, weht Ende September 2011 am Axel-Springer-Haus in Berlin riesenhaft vergrößert jene berühmte Schlagzeile vom April 2005: "Wir sind Papst!" (**d**). Der stellvertretende Chefredakteur des fraglichen Blattes nennt im Interview mit Deutschlandradio Kultur den Papstbesuch ein "Jahrhundertereignis" und erklärt wie selbstverständlich, "wir hatten ja vor 500 Jahren zuletzt einen deutschen Papst".

c) Papstbesuch in Deutschland 2011 - Merchandising (Kaffee-Becher).

Diese nationale Freude resultiert aus einer vielleicht bezeichnenden Überschreitung. Denn in die Genealogie eines "deutschen Papsttums" gezwungen, erneuert Hadrian VI., kein anderer ist hier gemeint, auch überholte Reichsideen. Wenn man ihm nun schon unbedingt die Identität irgendeiner Nation überstülpen will, dann ist er, in Utrecht geboren, selbstredend Niederländer. Dass eine solche Neuigkeit Schlagzeilen machen wird, steht außer Frage; wie diese lautet, ist auch schon abzusehen:

"Wij waren Paus!"

Johannes von Müller



d) Papstbesuch in Deutschland 2011 - Fassaden-Verhüllung, Springer-Hochhaus Berlin.

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj



a) Pleitebilanz, Webdesign, 2011.

### Zombie des Monats - 11/2011

**Krise, die:** Schwarz ist der Freitag, an dem sie beginnt, man kennt sie aber auch in der Mitte des Lebens, immer ist sie ein kritischer Zustand und nichts ist vor ihr sicher - die Krise. Wenn die Kurse fallen und die Türen knallen, fühlt sie sich nicht gerade wie eine Chance an. Und doch können Krisen der Anfang von etwas sein.

Tröstlich sind Krisen schon dadurch, dass sie vorübergehen. Thesen vom Ende der Geschichte oder gar vom Ende des Menschen sind wohl nicht als Panikreaktionen zu verstehen und auch die Rede von der „zyklischen Krise des Kapitalismus“ macht nur als Bekenntnis zu einer höheren Logik in der Historie Sinn. Im Gegensatz dazu gelten Krisen jedoch als durchaus vermeidbar oder als Korrektiv von Politik und Geschichte, wenn sie passieren.



b) Absturz, Webdesign, 2011.

Was „krisengeschüttelt“ ist, schreibt daher immer auch das Prinzip Hoffnung fort. Auf der Richterskala einer Ideengeschichte der Katastrophe stellen Krisen ohnehin nur die mittelschweren Fälle dar. Krisen sind nicht apokalyptisch und umgekehrt. Und im Gegenteil! Einem Fieber vergleichbar, dass den Körper niemals tötet, sondern nur schwächt und damit prüft, machen auch Krisen immun und wirken dadurch stabilisierend.

Gestärkt aus der Krise hervorzugehen, ist denn auch eine vielfach gebrauchte und missbrauchte politische Idee. Der Rhetorik von der heilenden Kraft der Krise ist ein subtiler Konservatismus eigen, der Probleme immer nur als Anlass zur Selbstbesinnung begreift.



c) Griechenland-Flagge mit Bilanz-Kurve, Webdesign, 2011.

Die Krise wie einen Unfall genau zu analysieren, damit dergleichen nie wieder geschehen kann, ist nur die mildeste Variante dieses ideengeschichtlich brisanten Aushaltens und Ertragens. Extrem darin war die Euphorie für den 1. Weltkrieg, ein seltener Fall der begeisterten Ansteckung, weil man das Übel für reinigend hielt.

Dass diese Vorstellung von der Krise als Krankheit die gegenwärtige Finanzkrise zu dominieren scheint, ist nicht zuletzt deren Verbildlichungen abzulesen. Wenn alles überstanden ist, wird gewiss der bedrohlich abwärts weisende rote Pfeil als Ikone des Debakels in Erinnerung bleiben ( **a** ). Als Adaption jener Kurven, die in Börsen und Führungsetagen die Bilanzen anzeigen ( **b** ), zuckt dieser gefährvolle Blitz in den Abgrund auf zahllosen Visualisierungen zum wirtschaftlichen Wohl und Wehe der vergangenen Wochen und Monate ( **c** ).

Als Fieberkurven, wie sie auch in Kliniken über Krankenbetten hängen, stehen diese Diagramme zugleich für die medizinische Gewissheit, die Dinge noch auffangen und den Patienten kurieren zu können ( **d** ). Werden Krisen auf diese Weise nur als Ausnahme von der Regel betrachtet, werden die mit ihnen verbundenen Chancen jedoch endgültig unsichtbar.



d) Krisenmanagement, Webdesign, 2011.

Krankheit als Garantie der Auferstehung.

Jörg Probst

Zuletzt aktualisiert: 28.11.2011 · probstj

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg  
Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: [noetzel@staff.uni-marburg.de](mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de)  
<mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de>

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/novemberzombie11>



a) Gewinnausschüttung, Webeintrag, 2011.

### Zombie des Monats - 12/2011

**Geld, das:** Es ein ruheloses Geistwesen, in seiner Virtualität ist es stets auf Wanderschaft von einer Tasche in die andere, es ist das Ende der Freundschaft und nur Bares ist Wahres – das Geld. Vergleichbar scheint es nur mit dem Blut zu sein, es läuft, wenn es läuft und knapp sind die Reserven immer.

Organische Metaphern drängen sich auf und werden wieder und wieder bemüht. Ohne Geld kommt es zum Systemtod, ständig muss im wahrsten Sinne des Wortes gepumpt werden und seine Zirkulation ist als Weg das Ziel. Allerdings steckt in diesen Naturalisierungen auch eine Anmaßung. Denn im Gegensatz zum Blutkreislauf hat das Geld keine Substanz. Es erhält seinen Wert nur in der Anerkennung seiner Geltung.



b) Streetart, Webeintrag, 2011.

Geld ist, was gilt. Gerade in Zeiten der Finanzkrise zeigt sich das psychologische Fundament. Ist das Vertrauen futsch, bricht alles zusammen. Wer also auf Geld baut, errichtet alles auf nichts. Dass Währungen durch irgend einen materiellen Wert gedeckt wären, glauben selbst Naive nicht mehr. Tatsächlich ist es ein Fetisch.

Dabei soll es glücklich machen ( **a** ) und sein Besitz ist libidinös besetzt, wie die vor Freude strahlenden Gesichter derjenigen, die unverhofft zu ihm gelangen, verraten. Diejenigen allerdings, die glauben es verdient zu haben, schauen viel weniger freudig aus. Das liegt wohl auch daran, dass zwar alles in Geld ausgedrückt werden kann - auch die Zeit ( **b** ) - aber gleichzeitig das Bewusstsein von der Prothetik des Geldes sich einstellt.



c) Buchcover, Webeintrag, 2011.

Für Geld kann man sich eben das Eigentliche nie kaufen, keine Zeit, keine Liebe, kein Glück - allenfalls kurzzeitige Beruhigung, die jedoch sofort wieder verschwindet, fürchtet man doch ständig seinen Verlust. Es ist unmöglich anzugeben, wann genug von ihm vorhanden ist. Viel leichter ist es festzustellen, dass es fehlt.

Geld ist notwendig, ständig auf Achse, schläft nie, arbeitet immer und ihm haftet schon deshalb etwas Unangenehmes an, weil ständig betont wird, es stinke nicht. So viel gut reden löst Misstrauen aus, das uns alle infiziert, "weil wir käuflich sind" ( **c** ).

Obwohl es ständig auf Tour ist, kommt es eben nie zurück. Entsprechende Garantien ( **d** ) werden schnell als Lüge enttarnt. Das Vertrauen in seine Makellosigkeit produziert permanent Misstrauen seines heimlichen Verfalls. Deshalb muss ständig untersucht werden, ob es noch hart und gesund ist, ob man sich noch auf es verlassen kann.



d) Kundenwerbung, Web-eintrag, 2011.

Das Geld ist also eine zwielichtige Figur, begreifbar und körperlos, geliebt und verachtet. Trotzdem kommt man ohne nicht aus. Diese Zwittergestalt hat das Geld gemeinsam mit Verschwörern, Verrätern und Prostituierten. Kein Wunder, dass in diesen Prototypen des verachtet Notwendigen das Geld besondere Form gewinnt.

Umtriebiger, allgegenwärtig, ein bewegter Beweger.

Thomas Noetzel

Zuletzt aktualisiert: 02.12.2011 · probstj

Politikwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6g, D-35032 Marburg  
Tel. +49 6421-28-243 -82 / -89 (Sekretariat), Fax +49 6421/28-28991, E-Mail: noetzel@staff.uni-marburg.de:  
mailto:noetzel@staff.uni-marburg.de

URL dieser Seite: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/publikationen/zombienu/dezemberzombiegeld>