

Albert Herbig

„Auf den zweiten Blick“- Fotoarbeiten

30.08. – 31.10.2018

Galerie [SALI E TABACCHI], Saarbrücken

„Auf den zweiten Blick“ ist der Titel einer neuen Ausstellung mit Farbfotografien des Saarbrücker Künstlers Albert Herbig. Sie gibt Einblick in ein Langzeitprojekt, in dem er mit den Mitteln der Fotografie die im urbanen Raum allgegenwärtige Präsenz von Sehnsuchtsbildern der Werbung entzaubert.

Bei der Beschäftigung mit den gezeigten Arbeiten wird der Betrachter zunächst irritiert: Was machen die Kinder mit dem Schwimmreif unter der alten Plastikplane? Wieso wächst vor dem so schön am Meer gelegenen Golfplatz Unkraut? Wieso sitzt da ein Spatz auf dem schicken Wohnloft? Herbig spielt mit der Wahrnehmung des Betrachters und wirft Fragen nach der „Echtheit“ des Gezeigten auf.

Wir neigen als Betrachter dazu, Fotografien als Abbilder der Wirklichkeit zu sehen. Darauf beruht ihr suggestives Potential. Die Werbung bedient sich dieser Suggestion in besonderer Weise und erzeugt mit ihren Bildern verlockende Wunschwelten der Waren und Konsumanreize. Wir sehen schöne und fröhliche Menschen, satte Farben, begehrenswerte Objekte. In der alltäglichen „Umgebungswahrnehmung“ (Kebeck) strömen aber immer vielfältige (Bild-) Reize gleichzeitig auf uns ein: Viele Gegenstände und Bilder konkurrieren um unsere Aufmerksamkeit. Es wundert daher nicht, dass zwei Menschen am gleichen Ort ganz Unterschiedliches sehen und erleben können.

Albert Herbig, der sich als Professor für Kommunikation auch wissenschaftlich mit Prozessen der Bildkommunikation beschäftigt, sucht in seinen künstlerischen Arbeiten nach (fotografischen) Weltausschnitten, in denen die Werbesuggestionen brüchig werden. Brüchig, weil die Bilder mit ihrer Umwelt, ihrer natürlichen Bildumgebung, in ‚Berührung‘ kommen. Möglich wird dieses Spiel aufgrund des illusionistischen Potenzials fotografischer Bilder: Die Fotografie erscheint uns zwar als unmittelbares Abbild der Wirklichkeit, wir sehen aber nie die Wirklichkeit, sondern immer nur eine „Ansicht der Wirklichkeit“ (Kebeck/Wrede 2016). Verantwortlich dafür sind Ausschnitt und Perspektive, mit deren Hilfe eine eigene, befremdliche Realität geschaffen wird.

So bieten die gezeigten Fotografien für den Betrachter viele kleine Rätsel oder neue Blicke, die großen Werbebotschaften treten dabei in den Hintergrund und werden ihrer Wirksamkeit beraubt.