

Von Nazis und Ölmonstern

Quellen der Petromoderne

Erschienen in: Quellen des Mangels

Von: Jacques Götzmann

Es ist 1991 und Steve McQueen, die „petromaskuline“¹ Ikone der Nachkriegszeit, wird von den Toten zurückgeholt. In einem Werbespot für Shell springt sein Doppelgänger mit einem Triumph-Motorrad *TR6 Trophy* über einen mit Stacheldraht befestigten Hügel. Dicht auf seinen Versen: ein Trupp trotteliger Wehrmachtssoldaten. Es ist ein Reenactment der finalen Szene des Hollywoodklassikers *Gesprengte Ketten* (1963), der die heroische Flucht einer Gruppe alliierter Soldaten aus dem Kriegsgefangenenlager „Stalag Luft III“ für die große Leinwand inszenierte. Im Unterschied zu seinem filmischen Vorbild erlaubt sich der Spot von 1991 jedoch einen eigenwilligen Fokus: Pseudo-McQueen muss schnell noch einmal tanken, bevor er zu seinem waghalsigen Stunt ansetzt. Und wie durch Zufall stößt er in einem alten Stall auf eine verstaubte Shell-Zapfsäule. Mit einem fachmännischen Faustschlag auf die Armatur bringt er den Treibstoff wieder zum Sprudeln.²



Shell (1991): *The Great Escape* [TV-Werbung], George Patterson Agency, https://www.youtube.com/watch?v=-CdKhTsmAVo&ab_channel=Porkchop (letzter Zugriff: 18.02.2024)

24 Jahre später werden wir in einem anderen Shell-Werbespot erneut Zeuge einer rasanten Verfolgungsjagd. Hier ist der Protagonist jedoch kein soldatischer Held, sondern ein auf Hochglanz polierter roter BMW. Auch die Verfolger sind keine Nazis, sondern ein riesiges, amorphes Maschinenmonster aus Schlacke, Schrott und Motoröl. Der *Shapeshifter* jagt den Sportwagen durch eine karge Berglandschaft und hinterlässt dabei eine Spur der Verwüstung. Bis auf Haaresbreite nähert sich das CGI-Ungetüm seiner Beute, doch der 4er Coupé weicht den Tentakeln des Angreifers mit kleinen Schlenkern aus. Schließlich erscheint am Straßenrand die Rettung: eine in der Dämmerung leuchtende Shell-Tankstelle. Während der BMW gemächlich an der Zapfsäule hält, zerschellt der *Shapeshifter* an einem unsichtbaren Kraftfeld, das die Tankstelle zu schützen scheint. Seine ölige, rostige Substanz löst sich restlos in Wohlgefallen auf, während der draufgängerische Wagen seine Reise fortsetzt.



Shell (2015): *Shapeshifter* [TV-Werbung], J. Walter Thompson Agency, https://www.youtube.com/watch?v=Kb2y8zaXGkU&ab_channel=Shell (letzter Zugriff: 18.02.2024)

War der Spot *The Great Escape* noch für das Fernsehpublikum gedacht, wurde dieser Werbefilm dezidiert für die große Leinwand produziert. 2015 eröffnete *Shapeshifter* die Premiere von *Avengers: Age of Ultron* und lehnte sich dabei geschickt an Bildsprache und Inszenierung des Marvel Blockbusters an. Wie schon *The Great Escape*, der in den frühen 1990ern die weltweite „Go Well. Go Shell“ Kampagne anstieß, übernimmt *Shapeshifter* die

Ästhetik des Pop-Kinos. In ihrem Bestreben, den Geschmack ökonomisch relevanter Zielgruppen zu treffen, lassen beide – bewusst wie auch unbewusst – Rückschlüsse auf die jeweils vorherrschenden politischen und technologischen Ideologien zu.

Diese sind bei *The Great Escape* unschwer zu erkennen: Das nostalgische Schwelgen in traditioneller Männlichkeit, fossiler Energie und amerikanischer Überlegenheit lässt sich nur zu gut in die fukuyamaschen frühen 1990er-Jahre einordnen. Hier wird das Benzin noch einmal zum unumstößlichen Garanten der Freiheit und ermöglicht den Sieg des Guten über das Böse. Steve McQueen, der auch zu seinen Lebzeiten als „Teufelskerl auf heißen Feuerstühlen“³ bekannt war, verkörpert auf diesem Gipfelpunkt der „Petromoderne“⁴ den perfekten Protagonisten.

Im Vergleich dazu erscheint *Shapeshifter* beinahe entvölkert. Obwohl der Spot auf Superhelden-Ästhetik baut, sitzt hier kein Captain America hinter dem Steuer. Das Auto bleibt ätherisch und fahrerlos, während es wie von Geisterhand gesteuert durch die computergenerierten Berge gleitet. Ein petromaskuliner Held hinter dem Steuer hätte vermutlich Teile der Zielgruppe verschreckt.

Viel bemerkenswerter ist jedoch die Darstellung des antagonistischen Verfolgers. Keine Nazis oder andere Feindbilder, sondern das Material *selbst* bzw. seine Erosion und Autonomie wird zum bedrohlich Bösen stilisiert. Eine lebendig gewordene Ölkatastrophe in der Werbung eines Ölkonzerns – der geradezu sinnbildlich für die Umweltzerstörung der Petromoderne steht – erscheint zunächst wie ein Widerspruch. Doch nur auf den ersten Blick, denn das Bilderspektakel erfüllt seine Funktion. Im psychoanalytischen Sinne der Projektion ist es genau die Übertragung auf das Andere, die als Abwehr der eigenen zerstörerischen Identität fungiert. So bleibt die Realität nicht mehr als ein Monster unter dem Bett. Und solange wir diesem Monster, wenn auch nur um Haaresbreite, entkommen, darf der Schein des Überflusses noch eine Weile fortbestehen.

References

1. In ihrem Aufsatz weist Clara Daggett auf die „sowohl technische wie affektive, ideelle wie auch materielle – Beziehung zwischen fossilen Brennstoffen und *weißen* patriarchalischen Ordnungen“ hin, vgl. Daggett, Cara (2023): Petromaskulinität. Fossile Energieträger und autoritäres Begehren, 1. Aufl., Berlin: Matthes & Seitz, S. 20.
2. Vgl. Shoebriidge, Neil (1991): Shell goes back to what it knows well, in: Financial Review [<https://www.afr.com/companies/shell-goes-back-to-doing-what-it-knows-goes-well-19911004-k9x4z>] (letzter Zugriff: 15.02.2024).
3. Die Bezeichnung nimmt Bezug auf Bruce Browns Dokumentarfilm *Teufelskerle auf heißen Feuerstühlen* (1971), in welchem McQueens Liebe zum Motorradsport verewigt wurde.

4. Alexander Klose und Benjamin Steiniger fassen unter dem Begriff ‚Petromoderne‘ die Wechselwirkungen zwischen Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Kultur und den „biochemischen, geohistorischen und evolutionären Prozessen“, die sich seit dem Aufkeimen der Ölindustrie als wichtigstem globalen Energiesektor bis in die Gegenwart vollziehen. Vgl. Klose, Alexander und Benjamin Steininger (2020): Erdöl. Ein Atlas der Petromoderne, Berlin: Matthes & Seitz, S. 13.

SUGGESTED CITATION: Götzmann, Jacques: Von Nazis und Ölmonstern, Quellen der Petromoderne, in: KWI-BLOG, [<https://blog.kulturwissenschaften.de/von-nazis-und-oelmonstern/>], 27.05.2024

DOI: <https://doi.org/10.37189/kwi-blog/20240527-0830>

DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

ub

universitäts
bibliothek

Dieser Text wird via DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

DOI: 10.37189/kwi-blog/20240527-0830

URN: urn:nbn:de:hbz:465-20240527-101431-8

Alle Rechte vorbehalten.