

Christian Schwarke

# The Gospel According to FORTUNE

Technik und Transzendenz in der Mission  
für eine industrielle Kultur

## I. Technik und Kultur

Wie führt man eine Elite in eine neue Zeit, die sie selbst wirtschaftlich herauf-  
führt, deren kulturelle Konsequenzen sie aber nicht wahrhaben will? Wie bringt  
man einer Managerelite Ethik nahe? Wie erfüllt man Wirtschaft und Technik mit  
Sinn, wenn eine Depression langsam allen Sinn abzuziehen scheint? Wie kann  
man industrielle Technik als eine Brücke über die Gräben der Gesellschaft etab-  
lieren? Mit anderen Worten: Wie macht man Technik zu Kultur?

Auf all diese Fragen gab es in den Vereinigten Staaten der 1930er Jahre eine  
monatlich erscheinende Antwort im Quartformat: FORTUNE. Henry R. Luce, Her-  
ausgeber des *Time Magazine*, hatte seit Ende der zwanziger Jahre daran gearbei-  
tet, eine Zeitschrift herauszubringen, die alles bisher Dagewesene in den Schat-  
ten stellen sollte. FORTUNE sollte Technik, Industrie und Wirtschaft präsentieren,  
aber dies nicht im Stile eines Fachjournals, sondern als Kulturzeitschrift. Daher  
sollte Kunst darin ebenso einen Platz finden wie die Analyse der wirtschaftlichen  
Situation. FORTUNE zielte auf eine Leserschaft aus der Elite von Wirtschafts-  
führern. Für sie sollte eine Synthese geschaffen werden zwischen der Welt der  
Industrie und einer Kultur, die diese Welt nicht mehr als Gegner der Natur, der  
überkommenen Werte und des gemeinschaftlichen Lebens überhaupt erschei-  
nen ließ. Dass Technik, Industrie und Wirtschaft eine positive Bedeutung für die  
Kultur haben können, dass technisches und wirtschaftliches Handeln zugleich  
eine ethische Dimension haben müssen – dies wollte FORTUNE seinen Lesern und  
Leserinnen vor Augen führen und sie zur Nachfolge ermuntern.

Über die sich in den Dreißigern verschärfenden politischen Gegensätze  
hinweg wurde die Technik als gemeinsame Basis des Lebens inszeniert. Dabei  
wurde sie mit unterschiedlichen Motiven und Ebenen der Transzendenz ver-  
sehen. Diese Transzendenzdimensionen ermöglichten zum einen, Bezüge der  
Technik zur Tradition herzustellen und sie damit in die Geschichte einzubinden.  
Gleichzeitig hoben sie jene Aspekte der Technik hervor, die das Vorhandene  
überschritten, in die Zukunft wiesen und der Technik einen kulturellen Wert ver-  
liehen, indem sie die Technik als Ausdruck derjenigen, letztlich religiösen Ziele  
und Werte sichtbar werden ließen, die man ehemals in den Kirchen verkündigte.

FORTUNE wollte predigen, und sein Evangelium verhiess seinen Lesern einen Platz an der Spitze der neuen Welt.

Die Zeitschrift FORTUNE soll hier als exemplarischer Fall für die Repräsentation der Technik in den 1930er Jahren analysiert werden. An diesem Beispiel wird deutlich, wie insbesondere neue Technologien mit Motiven der Transzendenz versehen werden, um sie gesellschaftlich zu integrieren.

Die systematischen Fragen, die sich mit der Analyse solcher Vorgänge verbinden, betreffen sowohl das Verhältnis von religiöser Transzendenz und anderen Motiven der Transzendierung als auch die Frage danach, ob man zwischen Bezügen zu „echten“ Transendenzen und solchen Verweisen unterscheiden kann, die bloß gemacht, konstruiert und gezielt eingesetzt werden. Die Untersuchung legt hier Antworten nahe, die gängige Unterscheidungen unterlaufen.

## II. FORTUNE als Programm

An FORTUNE lässt sich zeigen, dass die Aufladung der industriellen Technik mit Motiven der Transzendenz nicht angemessen wahrgenommen wird, wenn man sie ideologiekritisch als bloßes Instrument betrachtet, das die Masse der Käufer in den sanften Traum des Konsums wiegen sollte. FORTUNE richtete sich an die Elite, nicht an die breite Bevölkerung. FORTUNE war aber auch kein Lehrgang darüber, wie man das Volk narkotisiert, sondern der Versuch einer Sinnstiftung. Indem die Leser erfuhren, dass das, was sie taten, eine transzendente Dimension hatte und sie gleichzeitig auf die Mitarbeit an einer besseren, sozialeren Welt verpflichtet wurden, wurde ihnen genau jene Kombination aus Evangelium und Gesetz angeboten, die ein viel älterer Kommunikator als Henry R. Luce bereits erfolgreich verwendet hatte. Der Pfarrerssohn Luce wusste, wie man ein Evangelium herausgibt.

Bereits der Titel der Zeitschrift war Programm: „FORTUNE“ bezeichnet das „Vermögen“ ebenso wie das „Glück“. Einem *Businessman* um 1930 musste damit sofort jene Mischung aus Eigeninitiative und Fügung vor Augen stehen, die einen elementaren Bestandteil der calvinistischen Tradition der USA darstellt. Das Titelbild der ersten Ausgabe zeigte im Stile eines Kupferstiches des 17. Jahrhunderts eine Hafenanischt. Im Vordergrund saß die Personifikation des „Glücks“ vor ihrem übergroßen Attribut, dem Rad. Die golden-braune Farblichkeit verlieh dem Bild sowohl etwas „Altes“ als auch eine „edle“ Note.<sup>1</sup> Das Rad aber ist nicht nur

---

<sup>1</sup> FORTUNE 1 (1930), Nr. 1, Cover (Thomas M. Cleland). Zahlreiche Coverillustrationen des Magazins sind im Internet zu finden: <http://www.fulltable.com/vts/f/fo.htm> (Zugriff am

Symbol der Unverfügbarkeit des Glücks, sondern auch das zentrale Symbol der Maschine in den dreißiger Jahren. Ohne es explizit zu machen, wird die Technik des „Machine Age“ in diesem Bild an das Transzendente angebunden. Und diese Bindung war nicht zufällig. In einem Entwurf des geplanten Magazins für die Direktoren der *Time Inc.* schrieb Luce: „We conceive that the failure of business magazines to realize the dignity and the beauty, the smartness and the excitement of modern industry, leaves a unique publishing opportunity [...] Industry is a world in itself.“<sup>2</sup> FORTUNE sollte die Welt ausmessen und zum Thema machen, was diese im Innersten zusammenhält. In einem kurzen Text, der beinahe versteckt in der ersten Ausgabe die Ziele des Magazins beschreibt, heißt es: „Business takes FORTUNE to the tip of the wing of the airplane and through the depths of the ocean along be-barnacled cables.“<sup>3</sup>

Zu diesem Zweck sollte FORTUNE das „unbestritten schönste“ Magazin der USA werden.<sup>4</sup> FORTUNE wollte überwältigen.<sup>5</sup> Dazu trug zunächst die Größe bei: 36 x 28 cm. Jede Ausgabe enthielt ca. 200 Seiten schweren Papiers. Jedes Titelbild war ein graphischer Einzelentwurf.<sup>6</sup> Neben anderen zeichneten dafür so bekannte Namen wie Diego Rivera, Charles Sheeler, Ralston Crawford und Fernand Léger. Die Abfolge der Cover macht eine der Intentionen des Magazins besonders sinnfällig. Insbesondere in den ersten Jahren des Erscheinens wechselten sich jeden Monat ein traditionell gehaltenes Bild und ein moderner Bildentwurf ab. FORTUNE wollte seinen Lesern die Moderne nahebringen, ohne ihnen den Boden vertrauter Gegenständlichkeit zu entziehen.<sup>7</sup>

---

12.6.2012). [http://www.gono.com/adart/fortune/fortune\\_magazine\\_covers.htm](http://www.gono.com/adart/fortune/fortune_magazine_covers.htm) (Zugriff am 12.6.2012). – Einige prägnante Analysen zu den Covern unter: <http://xroads.virginia.edu/~1930s/print/fortune/index.html> (Zugriff am 12.6.2012). – Eine Darstellung sämtlicher Cover von 1930–1950 bietet: Daniel Okrent, *FORTUNE. The Art of Covering Business*, Salt Lake City 1999.

2 Henry R. Luce, zit. nach Terry Smith, *Making the Modern. Industry, Art, and Design in America*, Chicago/London 1993, S. 162.

3 *FORTUNE* 1 (1930), Nr. 1, S. 38.

4 *FORTUNE* 1 (1930), Nr. 1, S. 38.

5 Diesem Zweck diente auch der Preis von einem Dollar (andere Magazine kosteten ca. 10 Cent). Zudem konnte man FORTUNE nicht am Kiosk erwerben, sondern nur abonnieren.

6 Erst die Juliausgabe des Jahres 1939 zeigte erstmals ein Foto.

7 James Miller sieht in der Darstellung der Vergangenheit und der Moderne in FORTUNE zwei gleichgewichtige Stränge. FORTUNE wäre darin Teil des allgemeinen Trends der Zeit gewesen, die Gegenwart in der Vergangenheit zu sichern. M. E. gibt es jedoch einen eindeutigen Richtungssinn. Die Vergangenheit wird in FORTUNE nicht um ihrer selbst willen thematisiert, sondern um Anbindungen zu schaffen und eine „weiche“ Moderne zu inszenieren. Vgl. James

Auch innen überwältigte FORTUNE mit einer bis dahin nicht gekannten Fülle von Abbildungen: Fotografien, Gemälde, Aquarelle gaben mindestens so viel zu sehen, wie zu lesen war. FORTUNE zeigte freilich nicht alles, was an Kunst zu haben war. Lässt sich die Vorliebe für den *Precisionism* noch zwanglos damit erklären, dass eben hier die Industrie zum Gegenstand der Kunst gemacht wurde, so war die Förderung des *Regionalism* mehr als eine kunstpolitische Aussage. Thomas Hart Benton, Grant Wood und mit Einschränkungen auch Reginald Marsh verfolgten dieselben Ziele wie Luce. Durch die künstlerische Darstellung der ländlichen oder industriellen Welt sollte der Betrachter unter Wahrung alter Werte in die Moderne geführt werden.<sup>8</sup> Kunst sollte dabei zugleich dem Betrachter verständlich als auch „amerikanisch“ sein, was sich beides gegen die als europäisch wahrgenommene Tendenz zur Abstraktion richtete.<sup>9</sup>

Neben Gemälden und Aquarellen zeigte FORTUNE eine große Anzahl von Fotografien. Auch hier übertrumpfte FORTUNE andere Zeitschriften durch die schiere Opulenz und dadurch, dass das Bild neben der literarischen Qualität der Beiträge zum zweiten Brennpunkt und Informationsträger der Zeitschrift wurde. Dafür engagierte Luce zunächst Margaret Bourke-White als festangestellte Fotografin. Wie die Präzisionisten war auch Bourke-White von der Industrie fasziniert. Das passte präzise zu Luces eigener Begeisterung für die Technik und zu seinem Wunsch, sie als weltgestaltend zu verstehen und ihr so einen Ort in der Kultur der Moderne zu geben.<sup>10</sup>

Der Mission, die FORTUNE erfüllen sollte, diente eine in jeder Ausgabe wiederkehrende Mischung aus Geschichten über erfolgreiche Geschäftsmänner und ihre Familien, einer Darstellung eines Industriezweiges und Firmenportraits. Sich in FORTUNE wiederzufinden, signalisierte Bedeutung. Die Portraits einzelner Persönlichkeiten erzählten Werdegang und Tätigkeiten, sowie die sozialen Aktivitäten ihrer Helden. So kennzeichnete ein Portrait von Arthur Curtis James ihn als „Gentleman Funded Proprietor – this civilization’s best example“, nicht ohne seine Freundschaft mit Henry Sloane Coffin zu erwähnen, dem Präsidenten

---

S. Miller, „White-Collar Excavations: Fortune Magazine and the Invention of the Industrial Folk“, in: *American Periodicals* 13 (2003), S. 84–104.

**8** Ein Beispiel hierfür ist das Werk „Baptism in Kansas“ von John Steuart Curry (1928, Whitney Museum of American Art, New York): Vor einem Ensemble traditioneller Farmgebäude findet eine traditionelle baptistische Tauffeier statt, die der Himmel traditionell mit der Sendung einer Taube quitiert. Wie eine traditionelle Wagenburg umfängt die Gemeindeglieder die Reihe der Fahrzeuge, mit denen sie gekommen sind: Fords gar nicht traditionelles Modell T.

**9** Zur Kunst der Zwischenkriegszeit im Blick auf die Technik: Richard Guy Wilson et al., *The Machine Age in America. 1918–1941*, New York 1986.

**10** Alan Brinkley, *The Publisher. Henry Luce and His American Century*, New York 2010, S. 155.

des Union Theological Seminary.<sup>11</sup> Als Ausweis der Weite des Familienhorizontes einer Industriellenfamilie wurde eigens betont, dass zwei ihrer Mitglieder presbyterianische Pfarrer geworden seien.<sup>12</sup> Umgekehrt konnte FORTUNE 1931 auch fragen, welche Unternehmer untergegangen seien und präsentierte die „Gallery of Calamity“, ein Beispiel für FORTUNES ethische Ambitionen: „Of the thousands who have fallen from fortune and power [...] FORTUNE here presents eight of the most spectacular [...] Some were reckless, some dishonest. [...] All are exhibits of depression.“<sup>13</sup> Die Gründe für wirtschaftliches Scheitern sah FORTUNE vor allem in moralischem Fehlverhalten.<sup>14</sup>

Neben diesen „Heiligenlegenden“ widmete FORTUNE in jeder Ausgabe einem Industriezweig eine Folge von Beiträgen. So wurden die Kohlen-, Aluminium-, Baumwollindustrie u.v.a. ausführlich dargestellt. Begonnen wurde der Reigen bezeichnenderweise mit einer Reportage über ein Schlachthaus, was man zunächst nicht mit der Spitze moderner Industrie in Verbindung bringen würde. Aber von der Fleischindustrie aus hatte das Fließband seinen Siegeszug in der Industrie begonnen. Zudem wird in Margaret Bourke-Whites Bildern der hängenden Tier(teil)e eine visuelle Strategie eingeführt, die noch zahlreiche weitere Beiträge bestimmen sollte: Etwas für den bürgerlichen Geschmack zunächst Hässliches (und weitgehend Verborgenes) wird durch eine künstlerische Darstellung zu einem Teil der (offensichtlichen) Lebenswelt und damit nicht nur in den Rang der Darstellungswürdigkeit erhoben, sondern auch in einigen Fällen zu etwas, das als schön wahrgenommen werden soll.<sup>15</sup> So findet sich ebenfalls gleich im ersten Heft von FORTUNE ein Portfolio von M. Bourke-White, das von einem Bild einer Erzhalde eröffnet wird. Im Vordergrund sieht man die sich überschneidenden Linien der Erzhaufen wie eine Hügelkette in einem Landschaftsbild. Im Hintergrund dann zwei Schornsteine, die eine Fabrik mehr erahnen lassen, als dass man sie sähe. Bourke-White knüpft damit an zahlreiche Industriebilder des 19. Jahrhunderts an, in denen eine Fabrik ähnlich in die Landschaft eingebettet ist wie hier in die Deponie. Anders als man dies mit dem ökologisch verwandel-

11 „Portrait of A Gentleman Funded Proprietor“, in: FORTUNE 1 (1930), Nr. 1, S. 72–73.

12 „Presbyterian Copper“, in: FORTUNE 6 (1932), Nr. 1, S. 40–47.

13 „Gallery of Calamity“, in: FORTUNE 3 (1931), Nr. 4, S. 89–93.

14 Auch dies hatte Luce seinen Direktoren angekündigt: „I will attempt, subtly, to ‚take a position‘, particularly as regards what may be called the ethics of business“, zit. nach Smith, *Making the Modern* (wie Anm. 2), S. 163.

15 „Hogs“, in: FORTUNE 1 (1930), Nr. 1, S. 55ff. – Nach A. Brinkley kann man den Beitrag darüber hinaus als eine implizite „Gegengeschichte“ lesen, insofern die konkrete Firma, die *Swift Meatpacking Co.* der Schauplatz von Upton Sinclairs „The Jungle“ (1906) war. Vgl. Brinkley, *The Publisher* (wie Anm. 10), S. 155.

ten Blick des 21. Jahrhunderts wahrnehmen würde, liegt die Pointe des Bildes aber gerade nicht in einer Schilderung der zerstörten Landschaft, sondern in der Wahrnehmung der Erzhalde *als* Landschaft. Auch die folgenden Bilder von einem Frachter in starker Untersicht, von einem Schweißer und von Entladekränen am Kai wollen Linien aus Eisen als ästhetische Struktur sichtbar machen.

Bevor Motive und Strategien der Transzendierung näher beleuchtet werden, soll das Umfeld, in dem FORTUNE für die Technik warb, umrissen werden.

### III. Kontexte

FORTUNE erschien in der Zeit der Great Depression. Zunächst versuchte das Magazin, davon wenig Notiz zu nehmen. Erst als es unabweisbar wurde, dass die Wirtschaftskrise keine vorübergehende Erscheinung sein würde, widmete FORTUNE den Problemen seine Aufmerksamkeit. Nun erschienen Artikel zum Wohnungsproblem<sup>16</sup> und zur Arbeitslosigkeit.<sup>17</sup> Es ist oft bemerkt worden, dass FORTUNE eine für ein Businessmagazin untypisch „linke“ Autorenschaft hatte und entsprechend überraschende Tendenzen der Beiträge.<sup>18</sup> Luce wollte zwar eine Wirtschaftszeitschrift für die wohlhabende Leserschaft in Führungspositionen herausgeben, aber es sollte dies mit einer sehr hohen Qualität geschehen. Diese schien ihm eher mit jungen engagierten Anfängern realisierbar zu sein als mit etablierten Journalisten,<sup>19</sup> zumal Luce zum Zeitpunkt des Starts von FORTUNE selbst gerade 32 Jahre alt war. Luces Autoren verstanden sich als Schriftsteller, die sich, je weiter die dreißiger Jahre voranschritten, mit dem Zeitgeist nach links entwickelten. Wo die Positionierung des Artikels zu eindeutig wurde, wie im Falle der Reportage von James Agee zu den Baumwollpflückern im Süden, lehnte FORTUNE

**16** „Housing: The Need“, in: FORTUNE 5 (1932), Nr. 2, S. 61ff.

**17** „Unemployment“, in: FORTUNE 6 (1932), Nr. 3, S. 18–28, 80–88. Mit Aquarellen von Reginald Marsh.

**18** U.a. Michael Augspurger, *An Economy of Abundant Beauty. Fortune Magazine and Depression America*, Ithaca/ London 2004, Introduction.

**19** Robert Vanderlan, *Intellectuals Incorporated. Politics, Art, and Ideas Inside Henry Luce's Media Empire*, Philadelphia/ Oxford 2010, widmet dieser Frage auch im Blick auf Luces andere Zeitschriften (Time und Life) eine eigene Studie und zeichnet die im Laufe der dreißiger Jahre zunehmenden Spannungen nach, denen sowohl der Herausgeber als auch die Autoren ausgesetzt waren. Zu FORTUNE besonders S. 91–123. Vgl. auch James C. Baughman, *Henry R. Luce and the Rise of the American News Media*, Boston 1987, S. 72.

eine Veröffentlichung jedoch ab.<sup>20</sup> Dennoch bleibt im Blick auf die Leserschaft die erstaunliche Tatsache, dass es Luce gelang, bis in die zweite Hälfte der dreißiger Jahre ein erfolgreiches Businessmagazin mit mehr oder minder offen kritischen Positionen herauszugeben.

Der Schlüssel zu der Frage, wie FORTUNE im Kontext seiner Zeit zu verstehen ist als eine damals wie heute widersprüchlich erscheinende Mischung aus Business, Ethik, Verantwortung und Kunst, ist in der im Hintergrund liegenden Ebene der Technik zu finden. Vordergründig und in den Artikeln des Magazins ging es um Wirtschaft und Politik. Und auf dieser Ebene erscheinen die Widersprüche manifest. Hinter der Wirtschaft stand jedoch das, was diese überhaupt für die Wahrnehmung der damaligen Zeit ausmachte, was aber noch nicht zur Selbstverständlichkeit geworden war: Großindustrie, Massenproduktion und eine die Welt nunmehr auch ästhetisch dominierende Technik. „This Long Swing of Industrial Civilization is the Theme of FORTUNE.“<sup>21</sup> Als Gewährsmann zitierte FORTUNE John Dewey: „The machine is the authentically embodied *Logos* of modern life.“<sup>22</sup> Daher konnte FORTUNE seine Adressaten auch als diejenigen bezeichnen, „whose stakes in this industrial civilization are greatest.“<sup>23</sup> Wie Technik und Industrie in das Leben der Menschen und in das Erscheinungsbild der Welt integriert werden könnten, war aber das gemeinsame Thema sowohl der Apologeten des „corporate capitalism“ als auch der eher nach sozialistischen Alternativen suchenden „liberals“. So gewiss in FORTUNE auch die Übergangsprobleme von einer traditionellen Eigentümerunternehmerschaft hin zu einer modernen professionalisierten Managerelite ausgetragen wurden,<sup>24</sup> so geht es eben auch um die Technik, die dieser Wirtschaft zu Grunde lag, und die aus jeder Seite von FORTUNE dem Leser geradezu entgegensprang. Die Wirtschaft war das Mittel, um die durch die Technik ermöglichte Lebensverbesserung zu verbreiten.

---

**20** Die Arbeit wurde später als umfangreiches Buch veröffentlicht, das heute als eines der wichtigsten Werke der dreißiger Jahre gilt: James Agee/ Walker Evans, *Let Us Now Praise Famous Men* (1941), Neuausgabe mit einer Einleitung von Blake Morrison, London 2006.

**21** FORTUNE 11 (1935), Nr. 2, S. 18.

**22** FORTUNE 1 (1930), Nr. 1, S. 25. Im Original geht der Satz freilich noch weiter: „[...] and the import of this fact is not diminished by any amount of dislike to it.“ Vgl. John Dewey, „Philosophy“, in: Ann Boydston (Hg.), *Later Works of John Dewey, 1925–1953, Vol. 3: 1927–1928. Essays, Reviews, Miscellany, and „Impressions of Soviet Russia“*, Carbondale 1984, S. 115–132. Hier S. 119.

**23** FORTUNE 6 (1932), Nr. 5, S. 96.

**24** Ein Aspekt, den Augspurger, *Economy* (wie Anm. 18), zum Mittelpunkt seiner Interpretation macht. Als Adressaten des Magazins identifiziert auch Baughman diese Gruppe. Vgl. Baughman, *Luce* (wie Anm. 19), S. 65.

John Stomberg hat die eigentümliche Haltung Luces aus einer angenommenen Lektüre Max Webers und Werner Sombarts hergeleitet.<sup>25</sup> Tatsächlich ist Luce von einem protestantischen Arbeitsethos durchdrungen, und er will den Eliten eine verantwortungsethische Position nahebringen.<sup>26</sup> Näher aber liegt ein anderer Einfluss, der sich aus dem Charakter des Magazins ergibt: Die Werbung. FORTUNE verstand sich selbst zu einem wesentlichen Teil als Anzeigenzeitschrift. Die Werbungen in eigener Sache thematisierten oft diesen Aspekt: „FORTUNE: First in Color Advertising.“<sup>27</sup> „FORTUNE itself is the best reason for advertising in FORTUNE.“<sup>28</sup> Schon der Aufbau des Magazins zeigte, dass man sich als Werbeträger sah: Die ersten 40 Seiten zeigten jeweils nur ganzseitige Werbeanzeigen auf Tiefdruckpapier. Dann folgten etwa 100–150 Seiten redaktionelle Teile mit den Artikeln und vereinzelt Werbungen auf einem raueren, dickeren Papier, gefolgt von nochmal 40 Seiten Werbung auf Glanzpapier.

Werbung aber sollte nicht jene beliebige Bauernfängerei darstellen, als die sie kulturkritische Augen diesseits und jenseits des Atlantiks sahen, sondern FORTUNE legte Wert darauf, dass Werbung „in the FORTUNE Manner“<sup>29</sup> erfolgte. Die Märzausgabe im Jahr 1930 brachte sogar einen Artikel zum Thema „Good Taste in Advertising“,<sup>30</sup> in dem provozierender Werbung zwar ein hoher Aufmerksamkeitswert bescheinigt wurde, sie aber letztlich als unethisch qualifiziert wurde. Werbung war in den 1920er und 1930er Jahren der Träger einer veränderten Weltwahrnehmung. Auf der Außenseite wird das darin deutlich, dass man nicht mehr vorrangig Informationen über Produkte vermittelte mit langen Texten und wenigen Bildern, sondern die mit dem Produkt verbundenen Werte transportieren wollte – mit großen Bildbotschaften und überschaubarem Text. Damit wurde zugleich nicht allein das Produkt, sondern ein Leben propagiert, das durch

---

25 John Robert Stomberg, *Art and Fortune: Machine-Age Discourse and the Visual Culture of Industrial Modernity*, PhD Dissertation. Boston 1999, S. 229ff.

26 So beginnt eine Sentenzensammlung im ersten Heft: „Ye Men of America, methinks ye are in many ways too materialistic.“ – St. Paul the Apostle, as paraphrased by Myron C. Taylor.“ Vgl. FORTUNE 1 (1930), Nr. 1, S. 25.

27 FORTUNE 6 (1932), Nr. 3, S. 76.

28 FORTUNE 8 (1933), Nr. 4, S. 24. Erstmals in der Märzausgabe 1934 wirbt FORTUNE mit seiner journalistischen Kompetenz, mit der FORTUNE das Vertrauen der Leser erworben hätte. FORTUNE 9 (1934), Nr. 3, S. 185.

29 FORTUNE 6 (1932), Nr. 5, S. 96.

30 FORTUNE 1 (1930), Nr. 2, S. 60f.



das Produkt ermöglicht, erleichtert oder erhoben wird. Werbung erhielt dadurch einen missionarischen Charakter.<sup>31</sup>

Fünf Jahre vor FORTUNES Geburt war dieser Mission in einem anderen Evangelium der Segen erteilt worden. Einer der erfolgreichsten Werbefachleute in den USA der damaligen Zeit war Bruce Barton. Wie Luce Sohn eines Pfarrers, wechselte er nach anfänglichem Theologiestudium in die Wirtschaft und gründete 1919 die bald darauf drittgrößte Werbeagentur in den USA.<sup>32</sup> Zugleich schrieb Barton einen bis heute aufgelegten Bestseller mit dem Titel „The Man Nobody Knows“.<sup>33</sup> Das Buch erreichte in den Jahren 1925 und 1926 eine Auflage von 250.000 Exemplaren. Barton stellt darin Jesus als den ersten Businessman vor. Jesus habe eigentlich die erfolgreiche Geschäftsführung erfunden, eine Gruppe von qualifizierten Menschen um sich versammelt und ein Weltunternehmen gegründet. Jesus habe gewusst, dass man früh aufstehen müsse, um erfolgreich zu sein, und er wusste, wie man wirbt, die Menschen anspricht, sie abholt und ihnen die wichtigen Dinge des Lebens nahebringt. Wie Luce war Barton von der Mission durchdrungen, den Menschen seiner Zeit (und sich selbst) eine Verbindung zwischen der Tradition und der Moderne zu ermöglichen.<sup>34</sup> Barton lehrte die Menschen, ihr Leben in dieser wirtschaftlich geprägten Welt als Nachfolge Jesu verstehen zu können. Die protestantische Fundierung der Werbung bei Barton zeigte sich u.a. in einer Werbung für General Motors. Lange bevor die Depression die Firmen dazu zwang, ihren Beitrag für das Wohl der Gesellschaft in den Vordergrund zu stellen, ließ Barton General Motors ihre Pflicht zum *Dienst* an der Öffentlichkeit annoncieren. Das Auto diene dazu, Ärzte zu ihren Patienten zu bringen und Pfarrer zu ihrer

---

**31** Vgl. zur Werbung allgemein den Klassiker zur amerikanischen Werbung der Zwischenkriegszeit: Roland Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity. 1920–1940*, Berkeley/ Los Angeles/ London 1985. Marchand bemerkt an vielen Stellen die religiösen Untertöne der Werbung, kann dies aber nur als zufällig oder metaphorisch deuten. Anders Erin Smith, die darauf hinweist, dass viele Werbeleute Pfarrersöhne waren und die kirchlichen Methoden übertrugen. Vgl. Erin A. Smith, „Jesus, My Pal: Reading and Religion in Middlebrow America“, in: *Canadian Review of American Studies/ Revue canadienne d'études américaines* 37 (2007), Nr. 2, S. 147–181. Hier S. 155.

**32** Zu Barton vgl. Richard M. Fried, *The Man Everybody Knows. Bruce Barton and the Making of Modern America*, Chicago 2005. – Leo P. Ribuffo, „Jesus Christ as Business Statesman: Bruce Barton and the Selling of Corporate Capitalism“, in: *American Quarterly* 33 (1981), Nr. 2, S. 206–231.

**33** Bruce Barton, *The Man Nobody Knows, a discovery of the real Jesus*, Indianapolis 1925.

**34** Barton und FORTUNE veröffentlichten 1933 darüber hinaus eine ganzseitige Anzeige, in der Barton dagegen zu Felde zog, Jesus als Idealisten zu werten. Stattdessen solle man angesichts der Kriegsgefahr Jesu Weg des Friedens als den einzig praktischen Weg verstehen. *FORTUNE* 8 (1933), Nr. 6, S. 6.

Gemeinde.<sup>35</sup> Für das Warenhaus Marshall Field's, das sonntags noch geschlossen hatte und seine Schaufenster verhängte, titelte Barton mit den Worten „The Things Unseen“, was zur Vorlage für zahlreiche Predigten wurde.<sup>36</sup>

Schon damals wurde Bartons Jesusbuch für seine theologische Oberflächlichkeit kritisiert.<sup>37</sup> Unabhängig von der tatsächlich, insbesondere für europäische Ohren, krude anmutenden Übertragung der Evangelien in die Gegenwart der dreißiger Jahre belegen Leserbriefe an Barton, dass er sein Ziel erreichte. Viele Reaktionen zeigen, dass die Menschen durch Barton ihrem Leben einen neuen Ort geben konnten. „However limited Barton's theology might appear to scholars and intellectuals, it was useful for people who felt they needed a faith to live by and could not find one that worked in a modern, industrial age.“<sup>38</sup> Was Barton für die Wirtschaft vollzog und womit er jedem Angestellten vom Handelsvertreter bis zum Firmenchef ermöglichte, sich als Wanderprediger zu sehen, übertrug Luce auf die Industrie.<sup>39</sup> Werbung und Religion protestantisch-liberaler Provenienz bildeten die Form, in der FORTUNE seinen Inhalt transportierte. Die Werbung ist daher der Ort, an dem wesentliche Teile der Botschaft FORTUNES von der Kulturbedeutung der Technik zu finden sind. Das Mittel solcher Mission ist die Verbindung des Technischen mit Elementen des Transzendenten.

## IV. Transzendenzmuster

Im Folgenden werden wir uns zunächst vorwiegend Bildern zuwenden. Die Abbildungen der Werbung und des redaktionellen Teils eröffnen die Möglichkeit, jene Botschaften, Anmutungen und Assoziationen zu beschreiben, die nicht *expresis verbis* formuliert werden, weil dies entweder nicht möglich oder in textlicher Form zu durchsichtig und rational erschienen wäre.<sup>40</sup> „Seeing is Believing“, meinte die *W.F. Hall Printing Company* und führte diesen Zusammenhang auf

35 Vgl. Fried, *The Man* (wie Anm. 32), S. 62.

36 Fried, *The Man* (wie Anm. 32), S. 63.

37 So monierte die *New Republic* etwa, dass Barton die Göttlichkeit Jesu Christi aus dem Blick verliere. Vgl. Gilbert Seldes, „The Living Christ“, in: *The New Republic* 43 (24.6.1925), S. 127 und 43 (15.7.1925), S. 207f. (Hinweis bei E. Smith, siehe Anm. 30) – Reinhold Niebuhr kritisierte, dass Jesus zum „Efficiency Expert“ gemacht werde. Vgl. Fried, *The Man* (wie Anm. 32), S. 100. – Jesus as Efficiency Expert, in: *The Christian Century*, 42 (2.7.1925), S. 851–52.

38 Smith, „Jesus, My Pal“ (wie Anm. 31), S. 156.

39 Luce und Barton kannten sich. Aber ganz unabhängig davon wird FORTUNE plausibel, wenn man es aus der intimen Verschränkung von Werbung und christlicher Mission versteht.

40 Vgl. Marchand, *Advertising* (wie Anm. 31), S. 236f.

den Moment zurück, in dem Adam erstmals Eva gesehen hätte und nicht mehr allein auf Gottes Ankündigung angewiesen gewesen wäre.<sup>41</sup> Transzendenzverweise im Technischen beziehen sich dabei sowohl auf im engeren Sinne religiöse Motive als auch auf das, was man in einem unscharfen Sinne nicht-religiöse Transzendenz nennen könnte. Eine solche Bestimmung hängt selbstverständlich am Religionsbegriff. Legt man einen weiten Religionsbegriff zugrunde, wie er von Friedrich Schleiermacher bis Clifford Geertz vertreten wurde, dürfte sich gleichwohl schnell zeigen, dass im Hintergrund dessen, was überhaupt als Transzendenz inszeniert und wahrgenommen wird, jeweils eine traditionelle Religion mit ihrem Symbolhaushalt steht. Vor diesem Hintergrund soll hier gleichwohl differenziert werden zwischen solchen Verweisen, die explizit auf Motive einer definierten Religion anspielen und solchen Bezügen, die auf Transzendentes verweisen, das nicht Gegenstand einer bestimmten Religion ist, aber dennoch dem Verfügungshorizont zumindest des Adressaten entzogen ist, z.B. Schönheit, Adel, Geschichte. Insofern diese Motive aber auf eine – wenn auch implizite, hintergründige – religiöse Fundierung rekurrieren, sind auch sie religiös bezogen.

Ein gutes Beispiel für die zielgruppenorientierte Transzendenzierung des Technischen lieferte die *Gulf Refining Company* 1934. Unter der Überschrift „Men Who Live For Tomorrow“ zeigt die Werbung in einem Aquarell einen Manager, der im Halbprofil am übergroßen Fenster seines Büro steht und auf die Welt draußen herabschaut. Dort sieht man im Vordergrund einen Hafen und Fabriken mit rauchenden Schornsteinen. Rechts im Hintergrund erhebt sich eine Wolkenkratzer-siedlung, die sich wie ein überdimensionierter Sears Tower zu einem Mittelblock steigert. Im Hintergrund links dagegen schmiegt sich ein Dorf mit Kirche in die leicht gewellte Hügellandschaft. Die rechte Hand des Managers ruht auf dem Telefon. Für solche Menschen, so der Text, existiere die Gegenwart nicht. Vielmehr würden sie die Gabe der „scientific prophecy“ zu ihrer Aufgabe machen.<sup>42</sup> Der Manager, dessen Machtinstrument, das Telefon, in klassischer Art unter seiner Hand ruht, und der gottgleich den Garten seiner Welt überschaut, kann Vergangenheit und Gegenwart überbrücken. Was er tut, hat religiöse Dignität. Gleichzeitig wird die Welt draußen zu einem wiedereröffneten Garten Eden, in dem aller Rauch weiß und die Welt geordnet ist. Die technische Welt der Moderne gewinnt ihre Sinnperspektive aus der religiösen Deutung der Weltgeschichte, indem Paradies und Neue Welt zusammenfallen.

Wie in allen symbolischen Verweisungszusammenhängen funktionieren Transzendenzanspielungen in der Darstellung von Technik freilich nur dann,

---

41 FORTUNE 8 (1933), Nr. 1, S. 91.

42 FORTUNE 9 (1934), Nr. 4, S. 144.

wenn sie letztlich plausibel sind. Wenn die *Great Lakes Aircraft Corporation* mit Pegasus wirbt und ihre Flugzeuge den alten Mythos darin überbieten sieht, dass sie real sind, dann passt das mythologische Element zum Gegenstand der Technik. Diese wird letztlich als Realisierung des mythisch Erträumten gedacht.<sup>43</sup> Wenn aber die *Socony-Vacuum Corporation* (später *Mobil Oil*) mit Pegasus für Mineralöle wirbt, dann gibt es keinen Bezug.<sup>44</sup> Mit Paul Tillich lässt sich sagen, dass Symbole nur dann ihre spezifische Aufgabe erfüllen, wenn sie Anteil an der Wirklichkeit haben, die sie repräsentieren. Das kann, wie weiter unten zu erläutern sein wird, auch über einen mehrstufigen Verweisungszusammenhang konstruiert werden, aber Transzendenzanspielungen sind nicht beliebig einsetzbar. Schon dies spricht dafür, sie nicht als zufällige Werbemarotten zu verstehen.

Um Transzendenz wahrnehmen zu können, um die Botschaft verstehen zu können, bedarf es eines Deutungsrahmens. Transzendenz ergibt sich nicht von selbst. Sie wird gesehen oder aber nicht. Einen Zugang zur Wahrnehmung solcher Transzendenz bietet die Symboltheorie Paul Tillichs. Tillichs bereits in den zwanziger Jahren formulierte Überlegungen wurden verschiedentlich Revisionen unterzogen und erreichten in den USA ihre abschließende Formulierung.<sup>45</sup> Vier Merkmale bestimmen nach Tillich das repräsentative Symbol: 1. Das Symbol weist über sich selbst hinaus, 2. es partizipiert an der Wirklichkeit, die es repräsentiert, 3. das Symbol kann nicht willkürlich hergestellt werden, 4. es öffnet Dimensionen des Geistes, die ansonsten verschlossen sind. Schließlich haben Symbole eine integrierende oder dissozzierende Macht über Gruppen.<sup>46</sup> Dass Symbole im Gegensatz zu willkürlich gesetzten Zeichen nicht eindeutig sind, ist inzwischen Gemeingut der Symboltheorie.

Auf den Gegenstand dieser Untersuchung übertragen, bedeutet dies: Die jeweiligen Transzendenzverweise heben das Technische über sich hinaus (1.).

---

**43** *FORTUNE* 2 (1930), Nr. 1, S. 7. Ähnliches gilt für eine Werbung der *Northern Pacific Railroad*. *FORTUNE* 1 (1930), Nr. 1, S. 20.

**44** Das wird auch unfreiwillig in der Abbildung deutlich: Vor einer schwarz-weißen Fotomontage, die mit einem Frachter am Kai, parkenden (!) Autos und einer Anspielung auf Charles Sheelers „Criss-Crossed Conveyors“ lauter statische Objekte zeigt, hebt sich rot ein fliegender Pegasus ab. So unverbunden wie im Bild sind Symbol und Produkt auch in Wirklichkeit. *FORTUNE* 9 (1934), Nr. 4, S. 143.

**45** Paul Tillich, „Das religiöse Symbol“ (1928); „The Religious Symbol / Symbol and Knowledge“ (1940); „The Meaning and Justification of Religious Symbols“ (1961). Alle Texte in John Clayton (Hg.), *Main Works/ Hauptwerke Bd. 4: Writings in the Philosophy of Religion/ Religionsphilosophische Schriften*, Berlin/ New York 1987, S. 213–228; 253–277; 415–420.

**46** Tillich, „Meaning“ (wie Anm. 45).

Wirksam kann dies nur geschehen, wenn es Dimensionen am jeweiligen technischen Gegenstand oder Prozess gibt, die „tatsächlich“ an der gedachten Wirklichkeit des Transzendenten teilhaben, z.B. an der Überwindung von Raum und Zeit, an einer Idee von Schönheit oder an dem, „was die Welt im Innersten zusammenhält“ (2.). Insofern kann man nicht jede Technik mit beliebigen Transzendenzverweisen koppeln (3.). Um überhaupt wirksam zu werden, müssen solche Transzendenzverweise bildlich oder metaphorisch inszeniert werden. Eine diskursive Sprache verschlüsse demgegenüber gerade jenen Bereich (4.).

Eine Pointe des Tillichschen Konzepts besteht selbstverständlich darin, dass das Symbolische nie „bloß“ symbolisch im Sinne von „irreal“, nicht „wirklich“ ist. Das Symbol repräsentiert vielmehr eine Realität, die es tatsächlich „gibt“, die aber im strikten Sinne nicht unsymbolisch ausgedrückt werden kann.<sup>47</sup> Weil damit eine Allgegenwart des Symbolischen nahegelegt wird, die es schwer macht, Symbole noch von nicht-symbolischen Repräsentationen zu unterscheiden, wurde Tillich in den USA heftig kritisiert. Er bemühte sich daraufhin, in Abgrenzung zu Cassirer, eine nicht-symbolische Referenzebene (z.B. für den Gottesbegriff) als epistemologisch notwendigen Bestandteil der Theorie zu bestimmen.<sup>48</sup> Dieses Dilemma ist aus der Metapherntheorie bekannt. Je „stärker“ die Theorie wird, desto anfälliger ist sie für erkenntnistheoretische Kritik. Denn woher lässt sich wissen, dass etwas Metapher oder Symbol ist, wenn es nichts anderes gibt? Je „schwächer“ die Theorie aber konzipiert wird, desto belangloser wird ihr kulturtheoretischer Erklärungswert. Denn warum gibt es überall Metaphern und Symbole, wenn sich alles auch anders, direkter und präziser sagen lässt? Symbole und Metaphern werden dann zwangsläufig zu rhetorischen Figuren, deren Persistenz nur durch die mangelnde Durchrationalisierung der Gesellschaft erklärt werden kann.

Das hier zur Diskussion stehende Material lässt sich m. E. am besten mit einem Symbolbegriff fassen, der auf einer gleichsam unteren Ebene eng ist und also eine nicht-zufällige Beziehung zwischen Symbol und Symbolisiertem behauptet. Das impliziert eine quasi realistische Sicht auf diese Beziehung. Insofern diese Beziehung (oder mehrere aufeinander bezogene Stufen solcher Beziehungen) aber nur innerhalb eines bestimmten kulturellen Kontextes identifizierbar ist, ist sie arbiträr und erfüllt die Bedingungen des Zeichenhaften, bzw. eines

---

**47** Zur neueren Diskussion: Christian Danz, „Der Begriff des Symbols bei Paul Tillich und Ernst Cassirer“, in: Dietrich Korsch/ Enno Rudolph (Hg.), *Die Prägnanz der Religion in der Kultur. Ernst Cassirer und die Theologie*, Tübingen 2000, S. 201–228. – Michael Moxter, „Die Frage als Symbol, das Symbol als Frage. Ein Vorschlag zur Tillich-Interpretation“, in: Christian Danz et al. (Hg.), *Das Symbol als Sprache der Religion*, Wien/ Berlin/ Münster 2007, S. 31–45.

**48** Vgl. Tillich, „Symbol and Knowledge“ (wie Anm. 45).

weiten Symbolbegriffs, wie ihn der Dresdner Sonderforschungsbereich 537 verwendet hat.<sup>49</sup> Darin unterscheidet sich die hier vertretene Vorstellung auch von Tillichs ontologischer Fundierung des Symbolbegriffs.

Verschiedene Stufen der Inanspruchnahme von Transzendenz für die Technik lassen sich an den Werbekampagnen der Firma *Otis Elevators* illustrieren: Auf einer ersten Stufe wird die konkrete Technik und ihre konkrete Leistung thematisiert. Hier kommt Technik ohne Transzendenz aus: Vor Fotografien einer Rolltreppe, eines Hochhauses und eines Steuerelementes für Fahrstühle zieht sich diagonal der Schriftzug OTIS über die Anzeige.<sup>50</sup> Bereits in der nächsten Anzeige im folgenden Heft hebt Otis ab. Wieder erscheint der Schriftzug OTIS diagonal über einer dreigeteilten Fotomontage. Diesmal aber zeigen die Bilder die Skyline einer Stadt mit der Bildunterschrift „Skyways of a City“.<sup>51</sup> Der Fahrstuhl wird zum Himmelsfahrzeug, was er faktisch nicht ist, aber er führt dorthin. Einen in sich mehrstufigen Transzendenzverweis bietet schließlich eine Anzeige, die Fahrstühle und Lokomotiven parallelisiert.<sup>52</sup> Die Lokomotive, in den 1930er Jahren eines der Symbole für überwältigende Kraft und Geschwindigkeit, wird zum Vorbild für den Fahrstuhl, insofern die Lokomotive nach jedem „Flug“ ebenso kompetent gewartet wird, wie ein Otis-Fahrstuhl. Das dazugehörige Bild zeigt die Schrägansicht in Untersicht einer Dampflokomotive, die von oben in strahlendes Licht getaucht ist. In der unteren rechten Ecke des Bildes sieht man einen Fahrstuhlmotor. Das Bild ist mehrstufig, weil es erst den Fahrstuhl mit der mythischen Kraft der Lokomotive verbindet und dann beides in das Licht der Offenbarung taucht.<sup>53</sup>

Nicht alle Symbole verweisen direkt auf religiöse Zusammenhänge und schon gar nicht auf die letzte Wirklichkeit eines Gottes oder des Absoluten. Wenn die Firma *Otis* Menschen, die ohne Fahrstühle leben müssen, eine breite Treppe

---

49 Vgl. Karl-Siebert Rehberg, „Weltrepräsentanz und Verkörperung. Institutionelle Analyse und Symboltheorien – Eine Einführung in systematischer Absicht“, in: Gert Melville (Hg.), *Institutionalität und Symbolisierung. Verstetigungen kultureller Ordnungsmuster in Vergangenheit und Gegenwart*, Köln/ Weimar/ Wien 2001, S. 3–49.

50 *FORTUNE* 6 (1932), Nr. 1, S. 91.

51 *FORTUNE* 6 (1932), Nr. 2, S. 100.

52 *FORTUNE* 8 (1933), Nr. 1, S. 83.

53 Wie Roland Marchand zutreffend bemerkt, ist nicht jedes Licht gleichzusetzen mit Offenbarung. Lichtkegel sind wie Scheinwerfer auch schlicht Aufmerksamkeitserreger. Überblickt man aber die Lichtdarstellungen in den Werbungen der 1930er Jahre, so folgen sie so stereotyp einer religiös konnotierten Ikonografie, dass man diesen Aspekt nicht ignorieren kann. Selbst wenn Marchand keinen Textbeleg dafür finden konnte, dass Werbedesignern diese Zusammenhänge bewusst waren, sind kulturelle Traditionen nicht zu übersehen. Vgl. Marchand, *Advertising* (wie Anm. 31), S. 279.

nach oben steigen lässt, die im Dunkeln sich verliert, so ist die Transzendenzanspielung auf das Ungewisse, das die Menschen erwartet, nicht direkt religiös.<sup>54</sup> Das Ungewisse, Dunkle aber lebt von einer kulturell kodierten Vorstellung des Endes eines „breiten“ Weges, der zwar nach oben, aber dennoch in den Abgrund führt. Das Ungewisse verweist auf das, was dort zu erwarten ist. In Umkehrung von Hieronymus Boschs Lichttrichter im „Aufstieg in das himmlische Paradies“<sup>55</sup> wird hier letztlich doch auf eine religiöse Transzendenz verwiesen. Das muss der Leser nicht wissen, um die Botschaft der Werbung zu verstehen. Dennoch wird ihm klar, dass die Entscheidung für oder gegen Fahrstühle eine Entscheidung von zivilisatorischer Tragweite sein soll.

Die im oberflächlichen Sinne höchste Stufe der Inanspruchnahme religiöser Transzendenz läge in der direkten Anspielung. So zeigte *Otis* in einer Anzeige Mohammed, der dem Berg vergeblich nahelegt, sich zu bewegen. Deshalb, so der Text, würde *Otis* die Menschen zum Berg (sc. die oberen Etagen der Hochhäuser) bringen.<sup>56</sup> Wie an den Beispielen deutlich geworden ist, erreichen vermittelte Transzendenzanspielungen eine ungleich größere Wirkung, weil sie nicht bekenntnisgebunden sind.<sup>57</sup>

Auch Verweise auf negative Transzendenzmotive verwendete die Werbung. Die zuletzt genannte war dafür ebenso ein Beispiel wie eine Anzeige, die potenzielle Kunden drohend auf ihre Verantwortung für das Wohl ihrer Mieter hinweist und damit dringend nahelegt, sich an *Otis* zu wenden.<sup>58</sup> Das Evangelium der Technik in *FORTUNE* hatte sogar seinen Teufel: Die *Hartford Fire Insurance Company* warb zu den Worten „I see a dark cloud over your Future“<sup>59</sup> mit einem leibhaftigen Teufel in schwarzer Kutte und mit rotem Leib, der als Vorbild für George Lucas' Darth Maul hätte dienen können.

---

54 *FORTUNE* 6 (1932), Nr. 4, S. 85.

55 Venedig, Palazzo Ducale.

56 *FORTUNE* 9 (1934), Nr. 5, S. 133. – Auch ironisch lassen sich Transzendenzbezüge herstellen. So zeigte *General Electric* ihren Kühlschrank vor nächtlichem Sternenhimmel neben dem Sensenmann, der sich vor Ratlosigkeit am Kopf kratzt, weil er nicht weiß, wie er an diesem Produkt seiner Arbeit nachkommen soll. *FORTUNE* 11 (1935), Nr. 3, S. 29.

57 Zur Thematisierung von Religionen in der Werbung vgl. Marchand, *Advertising* (wie Anm. 31), S. 265 unter Verweis auf Marghanita Laski, „Advertising – Sacred and Profane“, in: *The Twentieth Century* 165 (1959), S. 118–129. Ausgehend von Umfragen nennt Laski eine Reihe von Kontexten (u.a. Religion, Geburt, Liebe und Nationalehre), in denen Werbung als anstößig empfunden wird (S. 122). Gerade diese Kontexte wirken jedoch als „triggers“, mit deren Hilfe Werbung „life-enhancing feelings“ evoziere (S. 122).

58 *FORTUNE* 6 (1932), Nr. 5, S. 108.

59 *FORTUNE* 1 (1930), Nr. 2, S. 122. Mit wechselndem Text tauchte dieser Teufel regelmäßig auf.

Dass Transzendenzmotive wirksam auch eingesetzt werden konnten, ohne scheinbar im Geringsten religiös konnotiert zu sein, zeigten Werbungen für Automobile. Während in der übrigen Presse Autos mit dem Merkmal „Geschwindigkeit“ beworben wurden, setzte FORTUNE selbstverständlich auf „Distinktion“. Die Firma *Packard* zeigte über einem Bild ihres Wagens in jeder Anzeige jeweils ein Bild aus vergangenen Tagen, in denen Damen des Adels aus Kutschen stiegen, Herren Zylinder lüfteten oder ein Märchenpaar auf einem fliegenden Teppich dahinschwebte: „Luxurious Transportation“.<sup>60</sup> Die Werbung lebt von der Suggestion der Erreichbarkeit des Unerreichbaren. Selbstverständlich kann man sich mit einem *Packard* diese Distinktion käuflich erwerben und also verfügbar machen. Der Reiz aber, dieses zu tun, lebt von der letzten Unverfügbarkeit dessen, was paradox erworben werden soll: Adel.

Eng mit dieser sozialen Distinktion verbunden ist die Frage der Individualität, die *Cadillac* und *La Salle* aufgriffen. *Cadillacs* 16-Zylinder-Limousine prangte als Ikone der Moderne auf einem im Siebdruckverfahren aufgetragenen Silbergrund. Darüber sah man eine Vignette mit einer Jagdszene zu Pferde: „Sixteen Cylinders – Performance such as the world has never witnessed [...] The most highly individualized of all motor cars.“<sup>61</sup> Der *Cadillac V12 All-Weather Phaeton* sah dann, vor einem Globus in einer Marmorhalle aufgebaut, diese Individualität zum „Standard of the World“<sup>62</sup> erweitert. Die Transzendierung der höchsten Individualität zum Allgemeinen, einst höchstes Glück und tiefstes Leid idealistischer Philosophen und frühromantischer Dichter, wird technisch realisierbar im bestimmten Automobil: „DON'T HOPE TO EXPERIENCE IT ELSEWHERE [...] it is found in La Salle alone!“<sup>63</sup> Mehr kann sich der Leser von FORTUNE in und gegenüber der modernen Gesellschaft, die auch in den USA als Massengesellschaft wahrgenommen wurde, nicht wünschen.

Den Gegensatz zur Steigerung „nichtreligiöser“ Transzendenz bildet die Erdung des Göttlichen als Inkarnation des Firmengeistes. So warb die *Russell, Burdall & Ward Bolt & Nut Company* mit einer Stadtansicht, die im Vordergrund Industriebauten zeigte und im Hintergrund über den Fabriken die Skyline einer amerikanischen Großstadt sich erheben ließ. Über allem aber ragte die übergroße Gestalt eines männlichen Arbeiters hinter den Wolkenkratzern hervor, der mit einem riesigen Mutternschlüssel die Krone des höchsten Wolkenkratzers

---

<sup>60</sup> FORTUNE 1 (1930), Nr. 2, S. 36; Nr. 3, S. 36; 2 (1930), Nr. 3, S. 34.

<sup>61</sup> FORTUNE 1 (1930), Nr. 5, S. 31.

<sup>62</sup> FORTUNE 8 (1933), Nr. 3, S. 5.

<sup>63</sup> FORTUNE 7 (1933), Nr. 5, S. 7.



festzog: „The World is held together with bolts, nuts, and rivets.“<sup>64</sup> ‚Was die Welt im Innersten zusammenhält‘, das war für die Firma ihr Produkt, für FORTUNE die industrielle Technik. Die Figur des überdimensionierten Arbeiters repräsentiert die Firma, die in Analogie zu mittelalterlichen Bildern Gottes zum Weltbaumeister wird. So gewagt diese Transzendenzinanspruchnahme auch erscheinen mag, sie beschreibt präzise die Wahrnehmung einer Zeit, die in der Maschine, nach einer Formulierung Paul Strands, den neuen Gott sah.

Die dargestellten Transzendenzmotive stellen einen exemplarischen Ausschnitt aus den zahlreichen Möglichkeiten und Mustern dar, die das Rad der Fortuna in FORTUNE bewegten. Diese konnten im engeren Sinne religiös sein, mussten es aber nicht. Wichtiger als die einzelnen Motive ist die Struktur. Unabhängig davon, dass Transzendenzanspielungen in der Werbung immer auch eingesetzt werden, weil sie die Verkaufszahlen erhöhen sollen, kann eben diese Wirkung doch nur dann erzielt werden, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind. Diese kann man wahrnehmungspsychologisch rekonstruieren oder aus der Logik des Transzendenten heraus verstehen. Danach wird das Transzendente, um es überhaupt abbildbar zu machen, in Symbolen verdichtet, die entweder direkt oder über mehrere Stufen vermittelt auf das Transzendente verweisen. Dabei muss das Symbol sowohl Anteil an der Wirklichkeit des Technischen wie an der virtuellen Realität des damit verbundenen Unverfügbaren haben. Gelingt diese Kopplung, schafft die Transzendenzkonstruktion eine Brücke zwischen den materiellen Lebensbedingungen und den Aspirationen der Menschen.

Im Falle FORTUNES werden damit Anpassungsprobleme einer Elite behandelt, die Technik in großem Umfang verwendete, etablierte und durchsetzte, ohne doch selbst in jedem Falle als Ingenieure in dieser Welt ausgebildet worden zu sein. Themen wie Geschwindigkeit, Gestaltungsmacht und eine Ästhetisierung des Technischen bestimmen in den 1930er Jahren die Diskussion weit über FORTUNE hinaus. Diese Themen werden jedoch entsprechend der Leserschaft auf die Subjekte bezogen, die als Agenten des Wandels die Last der Verantwortung tragen (sollen). Daher geht es im Evangelium nach FORTUNE nicht einfach um den Erweis der „Göttlichkeit“ der Technik, sondern um die Rechtfertigung des Akteurs. Diese wird nun aber nicht in klassischer Weise durch die Anerkennung von Schuld vollzogen, sondern mittels der Rechtfertigung der Tätigkeit, der Etablierung der Technik. Die Technik ist also zugleich legitimationsbedürftig wie – im gelungenen Fall – erlösungskräftig. Damit handelt man sich erkennbar die Probleme der klassischen Christologie, also die Frage der Vermittlung des Menschlichen mit dem Göttlichen ein. Aber wie in der Christologie gibt es auch

---

64 FORTUNE 1 (1930), Nr. 1, S. 37.

in der Inkulturation von Technik eine Entwicklung. Hatte die Antike die eigentlichen Probleme mit der Frage, wie Gott Mensch sein könne, so arbeitet sich die Moderne an der Frage ab, wie ein Mensch Gott sein könne. In ähnlicher Weise steht am Beginn einer grundsätzlichen technischen Veränderung stets die Frage nach ihrer Realisierbarkeit. Am Ende des Adaptionsprozesses steht dagegen stets die Frage: „For Heaven’s Sake – What On Earth Does Technology Have To Do With Transcendence?“<sup>65</sup>

## V. Das Rad der Fortuna

FORTUNES Mission war es, so wurde am Anfang gesagt, eben jene Elite in die Moderne zu führen und sie ihr Tun als in einer umfassenden Weise als sinnhaft verstehen zu lehren. Dazu musste Technik als Kultur verstanden werden können. Wie dies im redaktionellen Teil der Zeitschrift vollzogen wurde, soll am Beispiel eines Beitrags zum Wolkenkratzer gezeigt werden.

In einer sechsteiligen Reihe umriss FORTUNE im Jahr 1930 das Thema „Skyscraper“ in seinen planerischen, statischen, ökonomischen, künstlerischen und ethischen Aspekten.<sup>66</sup> „Prophecy in Steel“ war der letzte Artikel in der Serie, in dem das Magazin die Diskussion über die Frage aufgriff, ob der Bau von Wolkenkratzern wünschenswert sei oder nicht. FORTUNE wandte sich zunächst gegen die Behauptung, dass Wolkenkratzer ein Produkt der Gier geschickter Geschäftsleute seien und führte die Notwendigkeit von hohen Gebäuden vielmehr auf die Verdichtung von Menschen und Transaktionen in den Städten zurück. Die Kritiker, so FORTUNE, verwechselten den Wolkenkratzer mit der modernen Stadt. Gegen diese könne man gewiss vieles einwenden, aber solange es Großstädte gäbe, käme man nicht darum herum, den Menschen in verdichteter Bauweise Raum zu schaffen: „The first skyscrapers, that is to say, were thrown up by the centripetal force of the industrial age.“<sup>67</sup> Die Gegner der Wolkenkratzer seien von Emotionen geleitet, die man doch von Argumenten trennen solle. „FORTUNE, therefore, in its prophetic role foresees a long life for the skyscraper [...]“<sup>68</sup> Der Forderung nach

---

<sup>65</sup> Stijn Van den Bossche, „For Heaven’s Sake – What On Earth Does Technology Have To Do With Transcendence?“, in: Michael Breen et al. (Hg.), *Technology and Transcendence*, Blackrock, Co Dublin 2003, S. 174–195.

<sup>66</sup> FORTUNE 2 (1930), Nr. 1, S. 32ff.; Nr. 2, S. 60ff.; Nr. 3, S. 54ff.; Nr. 4, S. 85ff.; Nr. 5, S. 77ff.; Nr. 6, S. 84ff.

<sup>67</sup> FORTUNE 2 (1930), Nr. 6, S. 86.

<sup>68</sup> FORTUNE 2 (1930), Nr. 6, S. 86.

Rationalität folgte in gut prophetischer Tradition die Sozialkritik, in welcher der Autor die Wohnhochhäuser der Superreichen als Missbrauch kritisierte.

Schließlich folgte die „Heilsprophetie“: Ein neuer Stil der Architektur setze sich gegen die Beaux-Arts-Wolkenkratzer durch. „The new spirit in architecture is entirely opposed. It is technical.“<sup>69</sup> Stahl und Glas gehöre die Zukunft. Die neue Architektur ermögliche Wände als das zu bauen, was sie nunmehr in Wahrheit seien: Vorhänge. Reine Technik würde im Ergebnis zu echter Schönheit führen: „[...] a city beautiful from the air und from the sea.“<sup>70</sup> Genau dies aber war das Credo, das den Glauben vieler Leser überstiegen haben dürfte, die ihre Villen mehrheitlich doch lieber im Kolonialstil erbauen ließen. Folgerichtig wurde hier wieder auf eine Transzendenz verwiesen.

Um die ästhetische Transzendenz dieser Stadt zu unterstreichen, wurde der Artikel von Luftaufnahmen illustriert, die zwar einerseits zeigten, wie viel man noch tun musste, um Amerikas Städte in Ensembles neuer Architektur zu verwandeln. Andererseits boten sie den God's eyes point of view, der den Leser gemeinsam mit dem Autor aus den Straßen emporhob. Denn die Perspektive von unten war es, die Kritik am Wolkenkratzer nahelegte. Visuell dominiert wurde der Beitrag denn auch von zwei Aquarellen, die Manhattans Standard Oil Building am Battery Park und Chicagos Gebäude an der Kreuzung von Michigan Avenue und Wacker Drive zeigten. In gedämpfter Farbigkeit konnte das Auge von oben auf jene historistischen Gebäude herabsehen, die der Autor als „Totempfähle“ dem Vergessen empfahl. In diesem Fall leistete die Vogelperspektive die Erschließung des transzendenten Raums, die es ermöglicht, die Welt als Planer wahrzunehmen.<sup>71</sup>

Visuell wird der Leser abgeholt, um ihn textlich in die Zukunft zu entlassen: „Prophecy in Steel“. FORTUNE leistete eine ästhetische Inkulturation der Technik mit dem Mittel des Transzendenzverweises. Insofern damit für die Leser eine Sinnperspektive avisiert war, leistete die Repräsentation des Transzendenten im

---

**69** FORTUNE 2 (1930), Nr. 6, S. 87.

**70** FORTUNE 2 (1930), Nr. 6, S. 88.

**71** Das Mittel der visuellen Transzendierung wird auch durch die Farbgebung erreicht. Man vergleiche etwa die Farbfotografien von Webstühlen in einer Reportage zur Textilindustrie (Bildunterschrift: „Such frank Beauty“) mit Lewis Hines berühmten Aufnahmen von Kindern bei der Arbeit in dieser Branche. Vgl. „Sheep and Shuttleworths“, in: FORTUNE 7 (1933), Nr. 1, S. 42–48. Hier S. 42. – Umgekehrt konnte FORTUNE einen Artikel zu „Smoke“ mit eindrucksvollen Schwarz-Weiß-Aufnahmen unterlegen, die das „monster of our sleeplessness“, das „like a curse that some obscure and nameless god might have laid upon us“ die Welt verdunkelt, zeigte. Fortune 9 (1934), Nr. 6, S. 90ff. Hier S. 100.

Technischen das, was schon Kant in der Kritik der praktischen Vernunft als Funktion des Gottesbegriffs identifiziert hatte.

Wenn etwas Immanentes mit Transzendenz aufgeladen wird, dient dies scheinbar der Entrückung. Es kann aber auch umgekehrt mit dem Ziel geschehen, Gegenstände oder Prozesse in die sie umgebende Kultur zu integrieren. Dieser Vorgang wurde hier an einem Beispiel der modernen Technik rekonstruiert. Dabei gibt das Material Aufschluss über zwei naheliegende, aber falsche Unterscheidungen, die jede Beschäftigung mit der Wahrnehmung und Konstruktion von Transzendenz umgeben: Zum einen erweist sich, dass die Differenz zwischen einer echten und einer „unechten“ (sc. bloß konstruierten) Transzendenz künstlich ist und das Erklärungspotenzial eines analytischen Gebrauchs des Begriffs Transzendenz in kulturellen Zusammenhängen verschenkt. Dies einerseits deshalb, weil der Mechanismus der Indienstnahme von Transzendenzverweisen gerade von dem wechselseitigen Überschreiten dieser Grenze getragen ist, andererseits, weil „echte“ Transzendenzen auch für den Forscher transzendent, und also unerkennbar wären.

Zum anderen zeigt sich, dass Unterscheidungen zwischen religiösen und nicht-religiösen „Transzendenzen“ zwar hermeneutisch aufschlussreich sind, dass die jeweiligen Funktionszusammenhänge jedoch gerade davon leben, religiöse und nicht-religiöse Transzendenzen wechselseitig aufeinander zu beziehen. Die Verweisungszusammenhänge, die sich z.B. in einem Stufenschema begreifen lassen, zielen jedoch nicht auf eine „letzte“ quasi-ontologische Ebene der Religion. Vielmehr ist es die kulturelle Prägekraft einer jeweiligen Religion, der wahrscheinlich nicht entrinnt, wer immer über Transzendenz nachdenkt, und die eine vollkommen religionslose Transzendenz schwer identifizierbar macht. Dies hat kein Geringerer als Niklas Luhmann, ein „Schleiermacher des 20. Jahrhunderts“, bereits überzeugend dargelegt: Wenn der Code der Religion die Differenz von Immanenz und Transzendenz ist, dann ist die Beschäftigung mit der Transzendenz an der Grenze zur Immanenz eine Beschäftigung mit Religion: „Zur Bezeichnung der beiden Werte des religionsspezifischen Codes eignet sich am ehesten die Unterscheidung von *Immanenz* und *Transzendenz*. Man kann auch sagen, daß eine Kommunikation immer dann religiös ist, wenn sie Immanentes unter dem Gesichtspunkt der Transzendenz betrachtet.“<sup>72</sup> Oder, wie Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher es fast genau 200 Jahre früher dem Soziologen kongenial ‚nachempfand‘: „[...] alles Beschränkte als eine Darstellung des Unend-

---

72 Vgl. Niklas Luhmann, *Die Religion der Gesellschaft*, Frankfurt a.M. 2000. Hier S. 77.

lichen hinnehmen, das ist Religion.“<sup>73</sup> Dennoch lassen sich wiederum bezogen auf einen bestimmten kulturellen Kontext und seine Religion durchaus religionsdistanzierte Transzendenzverweise ausmachen. Auch dies hat FORTUNE vorgeführt.

Hatten Henry Luce und sein FORTUNE Erfolg? Blickt man auf die Leserbriefe, die FORTUNE (zur Werbung in eigener Sache) abdruckt: ja. Sie gleichen in vieler Hinsicht den Briefen, die Bruce Barton mit seinem Jesusbild evozierte. Menschen fühlten sich verstanden, belehrt und fanden mit ihren überkommenen Werten und Wahrnehmungsmustern einen Ort in der technischen Welt. Das Medium solcher Migration in die Moderne war die Präsentation der Transzendenz des Technischen mit den Mitteln der Kunst. Das Technische wird zugleich ästhetisiert und zum Teil der Lebenswelt. Es wird geheiligt, wie das Heilige geerdet wird. Das ist kein geringes Verdienst, wenn man diese Welt nicht für ortlos und legitimerweise dem Untergang geweiht sehen möchte, so dass Menschen sich darin gar nicht einrichten sollen. Man kann es freilich auch mit den Augen Adornos und Horkheimers als eine List der Kulturindustrie verstehen.<sup>74</sup>

Blickt man dagegen auf die Geschichte des Magazins, lautet die Antwort auf die Frage nach dem Erfolg: eher nicht. Bereits Ende der vierziger Jahre wendet sich FORTUNE von der „Kultursynthese“ (Ernst Troeltsch) aus Industrie, Wirtschaft, Kunst und Literatur ab. Die kurze Phase einer versuchten Durchlässigkeit zwischen Kunst und Industrie endet mit dem Beginn des Kalten Krieges. Der von FORTUNE so geförderte Regionalismus kann sich als Realismus nicht halten. „Legitime“ Kunst wird ebenso abstrakt, wie erfolgreiche Industrie und Wirtschaft wieder technisch im Sinne des „künstlerisch Unmusikalischen“ werden. Das kann man als Scheitern deuten. Und warum sollte es einem Missionar der Transzendenz des Technisch-Wirtschaftlichen besser ergehen als christlichen Missionaren seit zwei Jahrtausenden? Man kann es aber auch als nachhaltigen Erfolg lesen. In dem Maße, in dem sowohl die industrielle Technik als selbstverständlich in die Lebenswelt integriert worden war als auch die (ursprünglich moralisch fundierte) Ethik letztlich in den Sozialprogrammen des New Deal in die Ordnung eingebaut worden waren, erübrigte sich die Überhöhung durch Transzendenzverweise. Das

---

**73** Friedrich Schleiermacher, *Über die Religion. Reden an die Gebildeten unter ihren Verächtern* (1799), Günter Meckenstock (Hg.), Berlin/ New York 2001, S. 82 (= KGA Bd. I/2, S. 214).

**74** „In den maßgebenden amerikanischen Magazinen Life und Fortune kann der flüchtige Blick Bild und Text der Reklame von denen des redaktionellen Teils schon kaum mehr unterscheiden“. Theodor W. Adorno/ Max Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente* (Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug), in: Rolf Tiedemann (Hg.), *Theodor W. Adorno. Gesammelte Schriften*, Bd. 3, Darmstadt 1998, S. 186.

Leben war, jedenfalls in dieser Hinsicht, wieder selbstverständlicher geworden. Im Spiegel der Transzendenz war das Neue (in diesem Falle die Technik) an der Grenze der Verfügbarkeit in die Gesellschaft integriert worden.