

1. Das Foto wird zur Illustration

Seit den achtziger Jahren hat sich eine aus den USA stammende neue Bildvertriebs-idee etabliert, die als *Stock Photography* bezeichnet wird. Durch sie wurde die Erscheinungsform des gedruckten Bildes allmählich, aber nachhaltig verändert. Wirtschaftlichkeitserwägungen haben zu ihrem Erfolg ebenso beigetragen wie die technischen Möglichkeiten des Computers in Layout und Werbegrafik. Agenturen für *Stock Photography*, von denen es auch in Deutschland mittlerweile ein gutes Dutzend gibt¹, handeln nicht mit Darstellungen prominenter Personen oder aktueller Ereignisse, sondern vielmehr mit *Fertigbildern*, die auf Vorrat und zur Illustration wiederkehrender Alltagsvorgänge hergestellt werden. Auf Anfrage versorgen sie Redaktionen und Grafikstudios mit Material, indem sie in kürzester Zeit für den Kunden aus einem Millionenbestand von Dias (neuerdings auch: von Filmsequenzen) eine Auswahl geeigneter Motive zusammenstellen. Die gelieferten Bilder sind von vornherein so vielseitig einsetzbar gehalten, daß eine Unterlegung von Text nicht nur leicht möglich, sondern geradezu erforderlich ist. Ihre Urheber, die Fotografen, sind darüberhinaus oft keine Einzelpersonen, sondern größere Teams, die ihre Motive mit erheblichem Aufwand komponieren. Im Hinblick auf Ausstattung und Ästhetik werden diese Bilder alle paar Jahre gemäß den sich ändernden Sehgewohnheiten aktualisiert. Alles dies gehört zum Geschäft der heutigen *Bildwirtschaft*, die die industrielle Bereitstellung und Verwertung von Bildmotiven betreibt und sich dabei an den Kundenwünschen zu orientieren hat.

Auf der Kundenseite ist im Regelfall bereits vor Eintreffen der Bilder alles vorbereitet. Beispielsweise plant eine Zeitschriftenredaktion einen Artikel zum Thema »Kinderwunsch von Menschen, deren Partner nicht einwilligen«. Die Artikelüberschrift soll lauten: »Ich will ein Kind – er aber nicht«. Gesucht werden nun Fotos von Müttern, denen Darstellungen entzweiter Paare gegenüberstehen sollen. Zwei Bilder begleiten auf dem Seitenentwurf die Schlagzeile, im Zentrum der Seite wird das Foto einer glücklichen Mutter mit Kind den Aufmacher bieten, der von dem kleineren Bild eines uneinigen Paares flankiert werden soll. Aus den Konkurrenzvorschlägen der verschiedenen *Stock-Photography*-Agenturen wird hierfür nun eines ausgewählt (vgl. Abb. 1). Es zeigt ein Paar in einer Wohnung, im Vordergrund sitzt eine schmallende oder auch nachdenkliche Frau. Ihre Unzufriedenheit deutet sich nur an. Da im Hintergrund aber unscharf die ernste Miene eines Mannes zu erkennen ist, lesen wir aus der Szene eine gespannte Atmosphäre heraus.

Die beiden Bilder sollen den Artikel »illustrieren«, ihn bildlich wiederholen, unterstützen und durch die Alltäglichkeit der Personen eine Identifikationsmöglichkeit bieten; die Bildlegenden erläutern in stark verkürzender Form die Darstellungen und stellen einen Übergang zum Haupttext her; dieser gibt Erfahrungsberichte von Frauen wieder, deren Entscheidungszwiespalt in der Gegenüberstellung der Bilder pointiert wird. Die privaten Bekenntnisse der zur Sprache kommenden Personen suchen die Nähe zur Leserschaft, die hier ihre eigenen Sorgen wiedererkennen kann.

schichte als Bildwissenschaft nicht ihre eigenen Felder reklamiert.⁴ 1963 hatte Edgar Wind in seinem Buch *Art and Anarchy* (dt. 1994) den Umgang mit diesem Phänomen zumindest beschrieben – wobei er »nur« von kunsthistorisch akzeptierten Bildern ausging:

»Die ungeheure Menge verfügbarer Bilder wird mit Eifer – man darf sagen – mit Sachverstand verschlungen, weniger anpassungsfähige Generationen hätte sie verwirrt.«⁵

»Anpassungsfähigkeit« meint bei Wind einen Mechanismus, mit dem auf umfassende Veränderungen im Bildangebot reagiert wird. Doch die Vorstellung einer schiereren Quantität von Bildobjekten verstellt in gewisser Weise den Blick auf das eigentliche Problem: Nicht eine tatsächliche Schwemme von *Bildern* ist charakteristisch für die hier behandelte Entwicklung, sondern vielmehr die Flut von einander ähnelnden und den Erwartungen *entsprechenden* Bildern. Das kunstgeschichtliche Fach selber tut sich mit dem massenhaften Auftreten von Bildprodukten nach wie vor schwer. Es richtet sein Augenmerk in der Regel nur dann auf das betreffende Material, wenn bestimmte ikonographische Muster innerhalb der Massenkommunikation eine bestimmte Rezeption oder Tradition älterer Bildmuster erkennen lassen. Und so verwundert es nicht, wenn – nachdem die Scheu gegenüber dem vermeintlich Neuen abgelegt wurde – dieses von den Fachvertretern wieder als altbekannt hingestellt wird. Dämonisierung und Entzauberung der »Bilderflut« gehen Hand in Hand.

Wir behaupten *nicht*, die Kunstgeschichte müsse sich fortan intensiv mit dem einzelnen Exemplar einer Bildgattung namens »Fertigbild« auseinandersetzen. Es ist uns vielmehr den Hinweis wert, daß es diese Bildgattung als solche überhaupt gibt. Massenweise produziert, haben diese Fotos rein illustrative Funktion in Artikeln von zweifelhaftem intellektuellen Wert. Und doch findet eine qualitative Verschiebung statt. Es gibt heute kaum noch einen einzigen Artikel einer Zeitschrift, der nicht von Fotografien und Zeichnungen begleitet würde. Auf Buchcovern und in Zeitschriften bauen »Fertigbilder« zusätzliche Erwartungen auf. Wir sollen die Publikation mit dem Auge betreten. Man mag diese visuellen Begleiter ignorieren wollen, entziehen kann man sich ihnen nicht.

2. Die Ordnung der Dias: Das Weltbild industrieller Bildagenturen

Grundsätzlich diskriminieren alle Archive ihr Material nach fachspezifischen Gesichtspunkten und engen ihr Gesichtsfeld dadurch ein. Bildarchive kunstwissenschaftlicher Institute, Fototheken oder Bildagenturen (Landesbildstellen, Deutsche Fotothek, Foto Marburg, Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz, AKG usw.) sortieren ihre Bildobjekte nach Künstlernamen, Orten oder Gattungen, haben aber mithilfe von Schlagwortlisten und Computern auch thematischen Zugriff auf diese. Auch zahlreiche Pressearchive müssen sich in ihrer Archivierungsform auf bestimmte Objekte, Orte, oder Künstlernamen festlegen, um ggf. ohne die Hilfe der EDV die oft nur einmal vorhandenen Reproduktionen abrufen zu können. Im Gegensatz dazu ordnen kommerzielle Archive aus dem Bereich der *Stock Photography* ihr Material durchweg nach thematischen Gesichtspunkten, die die häufigsten Anfrageformen widerspiegeln.⁶

Aus dem oben beschriebenen Fallbeispiel läßt sich ersehen, wie die Organisation und innere Dynamik der Bildwirtschaft maßgeblich ist für die Arbeitsvorgänge eines kommerziellen Archivs und dessen Sammlungsanordnung. Diese Ordnung ist nicht willkürlich, sondern wird durch tägliche Nachfrage bestimmt. Bei Agenturen mit wenig MitarbeiterInnen sind vereinfachte Schlagwortlisten zur Rationalisierung der Suche unvermeidlich. Man unterscheidet Menschen, Technik, Geographie, Natur, Sport und differenziert dann in die verschiedenen Gattungen, Länder, Personengruppen usw.

Geht es darüberhinaus darum, *abstrakte* Inhalte zu vermitteln, greifen Bildanbieter und Bildverwender in der Wahl des konkreten Motivs auf ihre eigene Erfahrung zurück. Diese Erfahrung besteht nicht zuletzt darin, daß auch der die Wahl treffende Bildredakteur sich prinzipiell wie ein Leser von Illustrierten verhält und von ihm nicht erwartet wird, daß er sich von dieser Sehweise distanziert.⁷ Der Mann mit Streifenhemd und Krawatte auf der Rolltreppe steht für die Aktivität der modernen Geschäftswelt, Mutter und Kind werden mit »Geborgenheit« assoziiert. Weil auf die Frage, worin z.B. »Geborgenheit« eine Form findet, viele Personen derartige visuelle Vorstellungen entwickeln werden, reagieren die Bildredaktionen mit entsprechenden Motiven. Durch den Aufbau des Archivs werden sie nun ihrerseits in der Auswahl beeinflusst.⁸ Insgesamt unterliegt das Bildmaterial also nicht allein den Steuerungswünschen einer bestimmten Gruppe; die meßbaren Auswahlkriterien des Marketing lassen es zur eigentlichen Stereotypie gelangen.⁹ Als Konfektionsbilder, welche Bushaltestellen und Lebensmittelpackungen zieren, sind sie so allgegenwärtig, wie sie allgemeinverständlich sein müssen.

Die moderne Welt findet in diesen fotografischen Illustrationen ihre scheinbaren Urzeichen. Das klar aufgebaute Bild fesselt das Auge und vereinheitlicht die Aussage. In Wirklichkeit handelt es sich um oft recht junge Verbildlichungsvorschläge, deren leichte Lesbarkeit vielmehr von den in ihnen enthaltenen archaischen Zeichen wie Sonnenschein, der Blick in die Ferne oder Kulleraugen herrührt. Unterstützt wird sie von einer stringenten Farbsemantik sowie von der wiederkehrenden Verwendung attributiver Gegenstände. Auch altern die zugrundeliegenden Wertvorstellungen viel langsamer, als es den äußeren Anschein hat: Der dynamische Mann als Hauptverdiener ist immer noch gefragt, selbst wenn er gelegentlich in Jeans und Drei-Tage-Bart ausspannen darf. Die Frau hat weiterhin das Zeug zum Kochen. Alte Menschen illustrieren, *wenn* sie denn gezeigt werden, immer den »Lebensabend«, sei er nun »verdient« oder »einsam«. Die unübersehbaren demoskopischen oder kulturellen Veränderungen unserer Gesellschaft finden ihren Ausdruck dabei zunächst in Sonderbereichen wie »aktives Alter«.

Die Kategorien eines Archivs für *Stock Photography* führen unverstellt den Bildhaushalt einer Gesellschaft vor Augen. Ein dunkelhaariger Italiener findet sich in deutschen Archiven nicht unter Menschen – denn wenn ein großes deutsches Bankhaus ihren Idealkunden vorstellen möchte, würde sie einen »Südländer« nur wählen, um für Internationalismus oder für Folklore zu werben. Folglich steht der Mann aus Apulien oder Neapel unter *Italien/Bevölkerung*. Ein hiesiger Betrachter wäre wahrscheinlich überrascht, sähe er z.B. eine Frau aus Ghana für die Investmentfonds eines Geldinstituts werben. Vergleichbares gilt für Bilder von Trauernden, von Kranken oder Behinderten.¹⁰ Diese Bilder werden nur auf ausdrücklichen Wunsch herausgeschickt. In dieser Hinsicht sind Bildproduktion, Bildverwendung

und Bildkonsum einen gemeinsamen Vertrag eingegangen, der zu einer Konzentration bestimmter Muster führt. Durch den enormen zeitlichen Druck innerhalb der Bildindustrie wird der Entscheidungsvorgang noch zusätzlich gefiltert.

Bezeichnend ist in diesem Zusammenhang, daß auch politische Parteien oder die Kirchen ihre Informationsbroschüren durch Werbeagenturen anfertigen lassen, die eng mit den Archiven für *Stock Photography* zusammenarbeiten und zur Illustration programmatischer Inhalte gerade auf deren Standards zurückgreifen.

Es ist unseres Ermessens den Zeitschriften- und WerbekonsumentInnen durchaus bewußt, daß die heutige Bilderfülle, so chaotisch sie über uns hereinzubrechen scheint, nach bestimmten Regeln, mit bestimmten Intentionen und unter Beteiligung verschiedener Personengruppen arbeitet. Nur von wenigen wird jedoch bedacht, daß Foto und Text von einander unbekanntenen Personen auf Vorrat hergestellt werden. Wenn eine mit den Gewohnheiten des Lesepublikums vertraute Bildredakteurin aufgrund mündlicher Anfragen eine Auswahl von Fotografien für eine Illustrierte zusammenstellt, diese dem Autor eines Beitrages vorlegt, welcher seine eigenen Vorstellungen der Chefredaktion vermitteln muß, dann hat das Bild bereits eine längere Strecke von Interpretationen und Einsatz-Szenarien hinter sich gelassen. Erst danach kann es durch Platzierung an einer bestimmten Stelle endgültig zu einer neuen Aussage beitragen oder selbst dazu finden. Am Ende der Kommunikationskette stehen dann in der Regel Millionen von LeserInnen.¹¹

3. Die Bedeutung der Fotografie am Ort ihrer Publikation

Der Bestimmungsort der »Fertigbilder« erscheint in der Regel banal, und die Titel der Illustrierten tragen das Ihre dazu bei; *Amica, Bella, Hörzu, Meine Familie und ich* oder *Mach mal Pause* sind nicht die beliebtesten Orte kunsthistorischer Forschung. Sie widmen sich Themen, die das unmittelbare, alltägliche Leben der LeserInnen berühren. Nur selten wird in dem von ihnen abgedeckten Marktsegment die Schwelle abstrakter Themenfelder der Weltpolitik oder der Wirtschaftstheorie überschritten, sondern auf die unmittelbare, distanzlose Beziehung zwischen Leserschaft und Thema gesetzt.¹² Die durch den Text hergestellte Nähe von Thema und persönlicher Lebenswelt setzt sich analog in den Fotografien fort. Der dem Medium der Fotografie innewohnende Realitätsbezug wird dahingehend ausgenutzt, daß die Fertigbilder ja gerade nicht die entrückte Welt der *Supermodels* zeigen, sondern eine vertraute, wenn auch geglättete Umgebung, die sich als ganz privat ausgibt, da sie anonyme Personen zeigt.¹³ Die Überlappung von fotografischer Realität und Lebenswelt der Zielgruppe »beseelt« das Foto (Roland Barthes).¹⁴

Die tatsächliche Distanz der Fertigbilder zu dieser Lebenswelt wird durch die Nähe oder Eingängigkeit der ausgewählten Motive negiert. Durch das Zusammenspiel von Bild, Text und Imagination des Betrachters entsteht so eine Simulation von Realität, die durch ihre Geschlossenheit leicht überzeugt. Dabei unterstützt die bunte Mischung von Reportagefotos, nachgestellten Szenen und selbstgemachten Schnappschüssen, die in den entsprechenden Illustrierten zusammenfinden, den Eindruck, daß auch die vorgefertigten Alltagsansichten authentisch seien. Werbung und journalistischer Bericht greifen auf ein- und dasselbe Fertigbildmaterial zurück.

»Aller Kunstfertigkeit des Photographen und aller Planmäßigkeit in der Haltung seines Modells zum Trotz fühlt der Beschauer unwiderstehlich den Zwang, in solchem Bild das winzige Fünkchen Zufall, Hier und Jetzt, zu suchen, mit dem die Wirklichkeit den Bildcharakter gleichsam durchgesengt hat, die unscheinbare Stelle zu finden, in welcher, im Sosein jener längstvergangenen Minute das Künftige noch heute und so beredt nistet, [...]«¹⁵

Wenn Walter Benjamin 1931 mit diesen Worten den Charakter des Unmittelbaren der Fotografie ganz allgemein definieren wollte, so beschrieb er in Teilen auch schon die Wirkungsweise der neuen Vorratsfotografie heutiger Tage. Gibt diese scheinbar unmittelbare Szenen des täglichen Lebens wieder, so ist sie doch in höchstem Maße artifiziell. Durch ihren Aufbau versucht sie für gewöhnlich, einen solchen Eindruck so gut wie möglich zu verbergen, indem sie z.B. die Bildhandlung über den Rahmen hinausgehen läßt oder den Eindruck einer Momentaufnahme suggeriert.¹⁶

4. Sehen und Erkennen – Störung versus Harmonie

An seinem konkreten Erscheinungsort wirkt das Bild in erster Linie als *Anreiz* und *Illustration* des Geschriebenen. Es eröffnet die Beschäftigung mit dem Artikel und bietet einen ersten Anknüpfungspunkt für die Kommunikation mit dem Leser, ehe Text und Bild zu einer sinngebenden Einheit verschmolzen werden. Da die Fotografie als solche ihrerseits individuell unterschiedlich wahrgenommen werden kann, bietet sie zusätzliche Bedeutungsperspektiven. Durch das Foto wird die vorgegebene Wahrheit des Geschriebenen mit eigenen Augen sichtbar und überprüfbar; dies entspricht zunächst ganz allgemein dem Effekt, den Pierre Bourdieu in unserem Umgang mit der scheinbar dokumentarischen Fotografie ausgemacht hat.

»Indem sie der Photographie Realismus bescheinigt, bestärkt die Gesellschaft sich selbst in der tautologischen Gewißheit, daß ein Bild der Wirklichkeit, das der Vorstellung entspricht, die man sich von der Objektivität macht, tatsächlich objektiv ist.«¹⁷

Die Verbindung von Text und Bild kann diese Gewißheit noch verstärken, indem das Bildmaterial als eine »ersichtliche« Bestätigung des Gesagten auftritt, das von den LeserInnen als Abbild und Normbild ihrer eigenen Erfahrungen oder Erwartungen interpretiert wird. Trotz ihrer virtuellen Ästhetik lassen sie sich durchaus als Abbilder der Realität verstehen. Die dabei erzielte Spannung wertet das Bild über seinen rein illustrativen Charakter hinaus auf. Glückliche Mutter und unglückliches Paar erscheinen als Ausschnitt einer Wirklichkeit, die abgebildeten Menschen als unmittelbar mit den in den Artikeln beschriebenen Problemen konfrontiert.

»Erkenntnis« oder Begreifen findet im Kontext der Fertigbilder durch die Abstimmung von Bild, Text und Leser statt. Dies ist eine bei Bildredaktionen vorherrschende Auffassung von »Erkenntnisgewinn«, das den in der Kunstgeschichte gebrauchten wissenschaftlichen Erkenntnismodellen völlig entgegensteht. Diese gehen meist von einer selbstreflektierten, kritischen Wahrnehmung künstlerischer Wertgegenstände aus, die im produktiven Prozeß des *Stauens* zu neuen Einsichten gelangt.¹⁸

In unseren Beispielen geht die Initiative dagegen von den Bildern aus. Sie nähern sich mittels ihrer Motive dem Betrachter mit dem erklärten Ziel, ihn anzuspre-

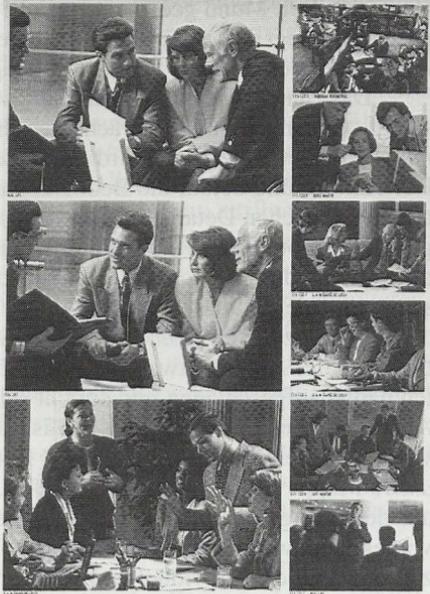
chen.¹⁹ Durch den affirmativen Dialog von Bild und Betrachter harmonisieren und rationalisieren die präparierten Alltagsbilder den Erkenntnisprozeß; sie dürfen den Text unterstützen und bereichern, aber nicht von ihm weggleiten. Um dies leisten zu können, ohne ihren authentischen Eindruck zu verlieren, müssen sie zwangsläufig auch möglichst neutrale Ansichten oder akzeptierte Inhalte wiedergeben. Daher treffen die LeserInnen immer wieder auf ihnen vermeintlich Bekanntes. Anders als in der Welt des *Glamour*, in der auch Abweichungen von der Norm zulässig sind, wird die störungsfreie Normalität der »Fertigbilder« ein zu wahrendes und erstrebenswertes Gut. Die Illustration des scheinbar Alltäglichen versucht durch vorsorgliche Befriedigung der Erwartungshaltung, jede *Störung* und Kritik auszuschließen.²⁰ Diese wechselseitige Qualität der Bilder ist kennzeichnend für ihre ganz eigene Art, die Rezeptionsweise des Publikums vorherzubestimmen.²¹

5. Die Allegorien des Alltäglichen

Sieht man von der konkreten Einsatzweise der illustrativen Fotografie in der Werbung einmal ab – was in diesem Zusammenhang nur bedingt erlaubt ist – so gibt es keinen aktuellen Anlaß für die Entstehung dieser Bilder, kein Ereignis. Vielmehr war die Gründung spezialisierter Bildagenturen die Bedingung dafür, daß Fotografen wiederkehrende Einstellungen auf Vorrat zu produzieren begonnen haben oder nun hoffen konnten, bereits produzierte Ware auf diese Weise noch einmal zu verwerten. Im Zusammenspiel von Fotograf und Archivar werden die Sachgebiete der Bildarchive kontinuierlich mit neuem Bildmaterial versorgt. Der gesamte Herstellungsprozeß der Fotos sowie das Produktionsrisiko samt Kosten liegen dabei in der Hand des Fotografen. Mit zunehmender Branchenkenntnis werden immer mehr Bilder in Hinblick auf ein Sachgebiet und seine spätere Nutzung gestaltet. Nichts an ihnen ist zufällig, sondern alles unterliegt einer sorgfältigen Choreographie.

Fotografische Motivwahl und Archivaufbau greifen hier in derselben Weise ineinander; dies läßt sich anhand des Sachgebiets *Geschäftswelt* zeigen. Dieses Sachgebiet wird im Bildarchiv zuoberst in *Männer* und *Frauen* unterschieden, womit die Protagonisten der Fotos gemeint sind. Im Unterschied zum Sachgebiet *Menschen*, wo die Frauen an erster Stelle stehen, ist der *Geschäftsmann* bei Agenturen ein weit aus nachgefragteres Motiv als die *Geschäftsfrau* und wird in der Archivliste auch an erster Stelle geführt.²²

Eine Binnengliederung des Sachgebiets und damit einhergehend die Kategorisierung des Bildmaterials erfolgt anhand von Tätigkeitsmerkmalen. Mit der *Geschäftswelt* verbindet sich der Nimbus des Aktiven, des Handelnden (wie mit der *akademischen Welt* das Lesen und Nachdenken). Der allgemeinen Vorstellung von *Geschäftswelt* kommt man entgegen durch fotografische Motivgruppen, die von Tätigkeiten und Gesten wie Argumentieren, Telefonieren oder Händeschütteln bestimmt sind; selbst ein nachdenklicher Gesichtsausdruck meint innerhalb dieser Bildwelt bereits eine zielgerichtete Handlung, die auf Steigerung der Effektivität, auf wirtschaftlichen Erfolg o.ä. ausgerichtet ist. Es sind dies die *Pathosformeln* der täglich vorgeführten Gesellschaftsordnung. Ergänzt werden diese Handlungen durch die attributive Verwendung technischer Gegenstände aus der Bürowelt, wie etwa Computer, Aktenmappe oder Telefon. Diese werden von allen Rezipientenschichten



3 Auszug aus einem Verkaufskatalog, The Image Bank Inc., Dallas 1995

erwartet, unabhängig von ihrem gesellschaftlichen Status und verfestigen sich zu Projektionen, die schließlich ein reales Eigenleben entwickeln können.

Das ist umso auffälliger, wenn man zwei Varianten einer Serie von Katalogbildern betrachtet, die diesen unterschiedlichen Attributeinsatz zeigen und stellvertretend für die Rubrik *Geschäftsmänner* stehen können: Eine Gruppe von Geschäftsleuten sitzt diskutierend zusammen; es sind drei Männer und eine Frau (Abb. 3, hier: die beiden oberen Bilder der linken Spalte). Die *Geschäftsmänner* sind in der Welt der Fertigbilder durch Anzug und Krawatte eindeutig als solche bestimmt. Mag diese Einhaltung der Bekleidungsregel auf den ersten Blick als trivial erscheinen, so erweist sie sich auf den zweiten als durchaus relevant. Denn die Szene, die wir aufgrund dieser Details schnell zu begreifen und »wiederzuerkennen« glauben, ist im Grunde nicht real, sondern generiert ganz selbständig das Erscheinungsbild einer Personengruppe. Sakko und Krawatte als ein männliches Etikett der realen Geschäftswelt werden im Bereich der »Fertigbilder« zu einem attributiven Gegenstand: kein Geschäftsmann ohne Krawatte. Indem diese Bilder einen spezifischen Erscheinungskontext haben, auf konventionelle Bildmuster reduziert und allgemein präsent sind, wirken sie in die Realität zurück. Ihre einheitliche Ästhetik in Verbindung mit massenhafter Verbreitung gestattet es, derartige Muster in das »kollektive Gedächtnis« der Gesellschaft einzuschreiben.

Das obere Foto zeigt die Gruppe in eine Diskussion vertieft. Die zweite Figur von links ist als Hauptperson in Szene gesetzt. Die Stirn in leichte Falten gelegt, deutet der Mann auf das Blatt in seinen Händen und blickt zu dem älteren Kollegen am rechten Rand der Gruppe. Diesen fixiert er mit den Augen, sein leicht geöffneter Mund belegt die eben gesagten Worte. Sein Gesprächspartner ist ihm in der Gestik

verwandt. Den Mund geöffnet, die linke Hand aufgestützt und die Rechte nach vorn geschoben, legt diese Figur aber weit weniger Zielstrebigkeit an den Tag. Sie hat die Argumente des anderen gehört und reagiert auf diese.

Das Blatt Papier ist als Handlungsmittelpunkt definiert, um seinen Inhalt kreisen die Gedanken und Gespräche der Gruppe. Als Attribut weist es dem *Geschäftsmann* Kompetenz zu und wird durch seinen Zeigegestus²³ wiederum aufgewertet. Der Hintergrund betont die Bedeutung der Hauptperson im Bild. Andeutungen von architektonischen Details hinterfangen sämtliche Köpfe der Gruppe bis auf denjenigen der Hauptperson. Hinter ihr öffnet sich die Architektur in die Tiefe. Dieser Eindruck wird durch fluchtende Architekturbänder verstärkt, die sich von der verschwommenen Kulisse abheben.

In der zweiten Szene der Serie (Abb. 3, linke Spalte/zweite Abbildung von oben) ist der Aufbau etwas verändert. Der Mann am linken Bildrand hat seine Aktenmappe aufgeschlagen und spricht sein Gegenüber an. Die anderen folgen seinen Ausführungen. Doch sein Gesicht ist kaum mehr denn im Profil zu erkennen und verrät uns wenig über seine Mimik. Einzig die aufgeschlagene, man könnte sagen: *aktive* Mappe weist ihm seine Rolle zu. In der Mitte der Szene sitzt wiederum die aus dem vorigen Bild bekannte Hauptperson. Sie wird durch eine Beleuchtung hervorgehoben, welche lebendige Schatten auf dem leicht nach links geneigten Gesicht zeichnet und die individuellen Züge der Person unterstreicht. Die Hauptfigur blickt mit offenen Augen ihr Gegenüber an und hat den Mund leicht geöffnet. In ihren Händen ist nun kein Papierbogen mehr zu sehen, dafür erlaubt das zur Seite geschobene Laptop einen Blick auf ein Mobiltelefon in ihren Händen. Ist der Geschäftsmann am linken Bildrand angeschnitten abgebildet, so werden die beiden Personen am rechten Rand nun, im Unterschied zum ersten Bild, als zusammenhängende Gruppe in Szene gesetzt. Der aufgeklappte Bildschirm des Laptops grenzt sie zusätzlich ab. Diese räumliche Differenzierung zielt auf die Unterstützung der Hauptperson ab, die trotz der dichtgedrängten Situation ihre singuläre Position behält und als einzige Figur frontal und mit unverdecktem Oberkörper zu sehen ist.

Neben kompositorischen und gestischen Mitteln wird die Bedeutungszuordnung der Figuren durch die attributive Verwendung von Gegenständen erzielt. Waren es in der ersten Szene das Blatt Papier in Verbindung mit dem Zeigegestus, so ist es in der zweiten Szene das Mobiltelefon. Die Fähigkeit allumfassender Kommunikation dient zunächst der Konkretisierung einer Tätigkeit; als »symbolische Form« geht das technische Attribut aber auch darüber hinaus, da es als Mobiltelefon zu einem Macht- und Kompetenzanzeiger wird. Dies ist nur möglich, weil der Betrachter die »Ikonomie des Telefons« unmittelbar versteht.²⁴ Er ist es, der die Szene mit Gehalt ausstattet, seine Vorstellungen in sie projiziert und sie so mit einer besonderen Aura versieht. Hierdurch kann der *Geschäftsmann* mit all seinen Gesten und Attributen zu einer Personifikation der *Kompetenz* werden.²⁵ Übertragen auf den späteren Verwendungskontext, hieße das, daß ein Mann mit Mobiltelefon sowohl als Akteur einer Anzeige für die Telekommunikationsbranche als auch als Immobilienmakler auftreten könnte; soll er den Bauingenieur »vor Ort« darstellen, bedarf es bereits einer weiteren attributiven Erläuterung (etwa: eines gelben Bauhelmes). Die Darstellung des Geschäftsmannes mit Mobiltelefon ist also innerhalb des hochspezialisierten Angebots an *Stock Photography* nur in begrenztem Maße »kontextkompatibel«.

Die exemplarisch beschriebenen Charakteristika einer Gruppe von Geschäftsleuten sind prinzipiell auf die gesamte Bandbreite von Fertigbildern übertragbar. Die gezeigten Menschen sind durch eine entindividualisierte Sterilität des *Sowohl als auch* geprägt, es sind Abbilder von Individuen und gleichzeitig Sinnbilder für Verhaltensnormen. Mittleres Alter, Seitenscheitel, kurze Haare und kräftige Statur sind die gemeinsamen Merkmale der Männer der *Fertigbildwelt*. Das »Bild der Frauen« ist analog dazu gestaltet, wobei auf Spezifika der Rollenverteilung geachtet wird. Grundsätzlich wird den Männern die aktivere Rolle eingeräumt; attributiv eingesetzte, zeitgemäße Gegenstände sollen immer wieder das Verständnis erleichtern.²⁶

Die instantane Bildwelt der *Stock Photography* erlaubt es sich, Realität zu simulieren. Wenn sie in den Schaufenster-Hintergründen von Geschäften oder auf den Umverpackungen der Nahrungsmittelbranche Lebenssituationen nachstellt oder Urlaubsstimmungen erzeugt, entwirft sie das Bild einer Welt in symbolischen Formen, in deren Abbildern sich die Allegorien oder Personifikationen einer neuen Zeichensprache verdichten. Hierbei wirkt sie einerseits normierend und bildprägend, indem sie das visuelle Erscheinungsbild einer Gruppe definiert und andererseits beschreibend, indem sie aus der Fülle möglicher Verbildlichungen die eindeutigen Verständigungszeichen der heutigen Gesellschaft herausfiltert.

Generisch verstanden, ließe sich *Stock Photography* auch als die Weiterführung einer Idee begreifen, die uns aus der Geschichte der Kunst und ihrer Bildfindungen bekannt ist und die darin besteht, Abkürzungen abstrakter Begriffe als Kommunikationsmittel zu entwickeln. Es ist eine eigene Qualität dieser Gattung, bildliche Erzählstrukturen zu finden, die eine größtmögliche Allgemeinverständlichkeit ihrer Objekte gewährleistet. Dies geschieht im ständigen Austausch aller Beteiligten, wobei die »Fertigbilder« den Ausgleich zwischen Variabilität und Kompatibilität der Darstellungen suchen müssen.

Anmerkungen

- 1 Ein Großteil dieser Agenturen sind Niederlassungen US-amerikanischer Firmen, die den Begriff »Stock Photography« auch geprägt haben.
- 2 Siehe hierzu die Position von Martin Seel: Vor dem Schein kommt das Erscheinen. Bemerkungen zu einer Ästhetik der Medien. In: Merkur, H. 9/10, 1993, S. 770-783.
- 3 »[...] eine Gesellschaft wird »modern«, wenn eine ihrer Hauptaktivitäten das Produzieren und Konsumieren von Bildern ist, wenn Bilder, die einen außerordentlichen starken Einfluß auf die Forderung haben, die wir an die Realität stellen und die selbst begehrter Ersatz sind für Erfahrungen aus erster Hand, unentbehrlich werden für die Gesundheit der Wirtschaft, für die Stabilität

- des Gemeinwesens und das Streben nach dem privaten Glück.« Susan Sontag: Über Fotografie. Frankfurt a.M. 1980, S. 146.
- 4 Vor dem Hintergrund einer Entwicklung hin zur »Hegemonie des Bildes« forderte zuletzt Horst Bredekamp in seinem Vortrag auf dem Kunsthistorikertag in München, die eigene Wissenschaft als umfassende Bildwissenschaft zu begreifen. Die folgenden Diskussionen haben die nach wie vor bestehenden Vorbehalte gegenüber diesem Ansatz gezeigt.
- 5 Edgar Wind: Kunst und Anarchie. Frankfurt a. M. 1994 (London 1963), S. 15.
- 6 Die Anfragen lauten etwa: »Habt Ihr Bilder mit fröhlichen Menschen am Strand? (Bitte nur weiße Menschen)« oder »Habt Ihr Off-Road-Automobile in der nordamerikani-

- schen Weite?« Allein auf dem Sektor Geographie ist die Ordnung derjenigen der Kunstgeschichte vergleichbar, da hier die Topographie nach Land und Stadt aufgeschlüsselt werden kann (»Habt ihr Ansichten des Platzes zum Himmlischen Frieden?«).
- 7 Der Beruf des »Bildredakteurs«, der kein eigenständiger Lehrberuf ist, beschreibt ganz allgemein die Tätigkeiten, die in Bildagenturen, Fotoredaktionen und Werbeagenturen (dort die sogenannten »Art Buyers«) ausgeübt werden.
 - 8 Über diesen Aufbau erfährt die Kundschaft durch Kataloge, Auswahlendungen, telefonische Beratung, Online-Dienste oder durch persönliche Besuche. – Inwieweit auch die Kunstgeschichte durch Schlagwortsysteme ihre Sicht auf die Dinge beeinflusst, soll ebenso wie das Phänomen des »Fertigbildes« in einem Workshop zum Thema »Die Bildmedien der Kunstgeschichte« diskutiert werden, der für Anfang Oktober im Warburg-Haus, Kunstgeschichtliches Seminar der Universität Hamburg vorgesehen ist.
 - 9 Daß selbst das Herrscherbild des Zuschauers bedarf, um seine volle Funktionalität zu entfalten, ist u.a. eine Prämisse der politischen Ikonographie. »Bildsprache« oder »Zeichensprache« sind Metaphern dafür, daß Bildzeichen einen sprachlichen Charakter haben, dem eine Grammatik zugrundeliegt; daß sie aufgrund bestimmter Eigenschaften oder Regeln zu Bedeutungsträgern werden können; daß verschiedene Seiten mit ihrer Hilfe kommunizieren können. Im Unterschied zur Wortsprache, die das Produkt größerer Gruppen und langer Verständigungsprozesse ist, geht man bei *bildlichen Zeichen* oft von der flexiblen Gestaltbarkeit des Einzelobjektes aus. Gestaltet werden kann aber nur ein bestimmter Teil, während wesentliche Schichten des Objektes Konventionen unterliegen, wie es auch für die Lautsprachen zum Zwecke der gemeinsamen Verständigung der Fall ist.
 - 10 Beispiele von Captions (Diabeschriftungen) amerikanischer Bildagenturen: *Two women and one black woman* oder *Woman talking to black business woman*. Auch bei weltweit operierenden Bildagenturen, die ihren Archivbestand auf die jeweiligen Zielländer abzustimmen in der Lage sind und daher auch zahlreiche Darstellungen von Farbigen anbieten, zeigt die Mehrzahl der abgebildeten Personen weiße Nordamerikaner. Diese werden in Deutschland ohne weiteres als »Deutsche« angesehen, wohingegen Darstellungen von Farbigen in Deutschland kaum nachgefragt werden.
 - 11 Die Auflagen sentimentaler Illustrierter wie *Das goldene Blatt* oder *Frau mit Herz* sind wöchentlich sechsstellig. Der Erfolg der mit diesen Blättern verbundenen Bildbotschaften läßt sich daher mit ziemlicher Sicherheit angeben.
 - 12 Daß die Anzahl der Bilder in einem journalistischen Text auch als soziale Hierarchisierung verstanden werden kann, beschreibt ebenfalls Sontag, wenn sie zwischen *Daily News*, *New York's Picture Newspaper* und der französischen Zeitung *Le Monde* unterscheidet. Sieht sich erstere als Zeitschrift für eine Leserschaft, welche »sich mit dem Lesen schwertun,« so wird das Publikum der letzteren als »geschult« und »gutinformativ« beschrieben. »Man geht dort davon aus, daß für solche Leser eine Fotografie die in einem Artikel enthaltene Analyse lediglich illustrieren könnte.« Sontag (wie Anm. 3), S. 27-28. Die jüngsten Diskussionen anläßlich der Layout-Veränderungen der *Zeit* bestätigen die Aktualität dieser Unterscheidungen.
 - 13 Siehe zur Entwicklung der kommerziellen Fotografie und der damit einhergehenden Entwicklung zum Massenmedium Hans J. Scheurer: *Zur Kultur- und Mediengeschichte der Fotografie. Die Industrialisierung des Blicks*. Köln 1987, bes. S. 102-105.
 - 14 »In dieser trübsinnigen Öde begegnet mir auf einmal ein bestimmtes Photo; es beseelt mich, und ich beseele es. Ich muß die Anziehung, der es seine Existenz verdankt, mithin so benennen: eine Beseelung. Das Photo selbst ist völlig unbeseelt [...], doch mich beseelt es; darin gerade besteht jegliches Abenteuer.« Roland Barthes: *Die helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie*. Frankfurt a.M. 1989, S. 29.
 - 15 Walter Benjamin: *Kleine Geschichte der Photographie*. In: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbar-*

- keit. Drei Studien zur Kunstsoziologie. S. 47-64, hier S. 50. Frankfurt a.M. 1977 (erstm. 1931).
- 16 Neben den bereits beschriebenen Mechanismen ist aber immer wieder auch der Faktor Zeit zu beachten. Die Bilder werden nur kurz wahrgenommen und müssen daher schnell erfassbar sein.
- 17 Pierre Bourdieu: Eine illegitime Kunst. Die soziale Gebrauchsweise der Photographie. Frankfurt a.M. 1981, S. 89.
- 18 Gottfried Boehm: Sehen. Hermeneutische Reflexionen. In: Ralf Konersmann (Hrsg.): Kritik des Sehens. Leipzig 1997, S. 272-298, hier S. 278-279.
- 19 Virilio beschreibt das »Ansprechende« als die »Existenzberechtigung« der Werbung und ihrer Bilder. Paul Virilio: Das öffentliche Bild. In: Florian Rötzer (Hrsg.): Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien. Frankfurt a.M. 1991, S. 343-345, hier S. 343.
- 20 Das hier als »harmonisch« bezeichnete Erkenntnismodell läßt sich vergleichen mit der von Goodman formulierten Definition von Realität und bildlichem Realismus: »[...] der Prüfstein für Realismus [liegt; die Verf.] nicht in der Quantität der Information, sondern in der Leichtigkeit, mit der sie fließt. Und dies hängt davon ab, wie stereotyp der Modus der Repräsentation ist, wie gebräuchlich die Etiketten und ihre Verwendung geworden sind.« Nelson Goodman: Sprache der Kunst. Entwurf einer Symboltheorie. Frankfurt a.M. 1997 (erstm. 1968), S. 45.
- 21 Ein Mechanismus, den auch Michael Diers beschreibt, wenn er anhand einer Erzählung Kafkas den Eigenanteil des Betrachters wiedergibt: »Eben diesen Augenblick überliefert auch das von Kafka seiner Erzählung zugrunde gelegte Illustriertenfoto. Sein [Kafkas; die Verf.] Held vollzieht dessen Dramaturgie nach und bescheinigt ihm »Wahrheitstreue« – nicht nur in einem bloß faktischen, sondern sehr wohl auch in einem emphatisch-symbolischen Sinne.« Michael Diers: Das öffentliche Bild. Annäherung an eine Kunstgeschichte im Medienzeitalter. In: Ders.: Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt a.M. 1997, S. 17-50, hier S. 22-23. Auch wenn es sich bei dem hier erwähnten Foto um die Abbildung eines historisch-politischen Ereignisses handelt, ist das Rezeptionsschema denen eines »Fertigbildes« durchaus vergleichbar.
- 22 Qualitativ läßt sich kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen finden; das gesellschaftlich geformte Bild einer männlich dominierten Geschäftswelt wird vielmehr durch die Anzahl der Motive bestätigt.
- 23 Zur Bedeutung der Gestik im öffentlich-politischen Bereich siehe besonders Michael Diers: Handzeichen der Macht. Anmerkungen zur Bildrhetorik politischer Gesten. In: Diers 1997 (wie Anm. 21), S. 179-202, bes. S. 186-187.
- 24 Die Wichtigkeit des Telefons als Bedeutungsträger läßt sich beispielsweise an den Fotos telefonierender Politiker ablesen sowie an der besonderen Bedeutung des sogenannten »roten« Telefons.
- 25 Wie sehr auch Motive mit einer langen ikonographischen Tradition und einer ikonologisch verfestigten Aussage weiterleben, zeigt das Motiv der *Concordia*. Im Katalog einer Bildagentur finden sich auf zwei Doppelseiten allein 16 Variationen der sich vereinigenden Hände abgebildet, zusammengefaßt als *business hand shake*. Dies verwundert insofern nicht, da das Händeschütteln grundsätzlich als eine positive Geste im kollektiven Gedächtnis verwurzelt ist. Es ist aber auch das Fortleben vermeintlich ausgestorbener Motive in neuem Gewand zu beobachten, wenn sich beispielsweise Reverenzen auf die frühneuzeitlichen Darstellungen der *Urinschau* in den Bildern moderner Chemielabors wiederfinden.
- 26 Eine bemerkenswerte Stereotypie ist in den Gemütsäußerungen zu beobachten: Frauen sind, so es die Situation erfordert, immer mit einem hellen Lachen abgebildet, während Männer allenfalls leise lächeln.