

COLOPHON

Nr. 03: Journalbild 2,-€

Magazin für Kunst und Wissenschaft, Ludwig-Maximilians-Universität und Akademie der Bildenden Künste München, ISSN: 2747-9455, ISBN: 978-3-947250-48-6

BEITRÄGE

Martha Baer ■ Lucia Bischler ■ Luisa Engler ■ Carolin Gut ■ Katherine Haase-Schumacher ■ Lisa Hartmann ■ Julia Landes ■ Shihao Li ■ Isabella Limmer ■ Deqing Ma ■ Marlene Mützel ■ Emma Pausch ■ Anna Pentzlin ■ Simone Scharlach ■ Amélie Schönberg ■ Isidora Stajic ■ Eva Maria Stangassinger ■ Michele Vitucci ■ Wang Xi ■ Anne-Marie Zeif

HERAUSGABE, LEKTORAT, KORREKTORAT

Franz Hefeke ■ Samira Yildirim

REDAKTION

Magdalena Becker _ Ordnungskonzepte und Kartenkunde ■ Daniela Stöppel _ Wissenschaft und Weltanschauung ■ Niklas Wolf _ Erstaunliches und Wunderbares ■ Akademie der Bildenden Künste München ■ Akademiestr. 2-4 ■ 80799 München

VERLAG

Hammann von Mier Verlag, München 2022

GRAFIK & DRUCK

Andre Bagh ■ Andreas Ullrich ■ Prinzessin Rosi
Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und der Autor:innen unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

FÖRDERUNG

Akademieverein München ■ Akademie der Bildenden Künste München ■ Freundeskreis des Instituts für Kunstgeschichte der LMU ■ Institut für Kunstgeschichte der LMU

©2022

Texte bei den Autor:innen; Abbildungen bei den Fotograf:innen.

INDEX

Abbild S. 18-19, 26, 30-31, 33
Archivbilder S. 7-8, 24
Berichterstattung S. 4, 7-8, 12-13
Bildagentur S. 7-8, 24
Bildarchiv S. 7-8, 22, 24
Bildunterschrift S. 13-14, 21
Cover S. 4, 25
Deutungshoheit S. 10-12, 25
Fake News S. 13, 21, 30-31
Fotomontage S. 20-22
Framing S. 10-14
Journalismus S. 7-8, 12-14
Kiosk S. 4-5
Kontext S. 4, 10-12, 14-15, 22
Kopie S. 18-19, 33
Langzeitbelichtung S. 26-29
Medium S. 4, 10-11, 18-19, 26, 33
Modefotografie S. 31
Modemagazin S. 31
Nachruf S. 30-31
Original S. 18-19, 26-27, 33
Pandemie S. 20-21
Paparazzo S. 7
Politik S. 4, 7, 13-14, 16-17, 21-22, 25
Post S. 6
Presse S. 4, 7-8, 13-14, 30
Printmedien S. 4, 13, 22, 25
Realität S. 8, 13, 24
Rezeption S. 4, 12-15
Schlagzeile S. 4, 10-11, 25
Soziale Netzwerke S. 8, 13, 31
Sozialisation S. 12
Stockfotografie S. 8
Tagesgeschehen S. 7-8, 14
Titelseite S. 13-15, 24
Werbung S. 2-3, 8, 10-11, 31
Wurst S. 2-3
Yellow Press S. 7
Zensur S. 16-17
Zine S. 33

A U F L A G E

— /300 —

REWE
DEIN MARKT

W U R S T

2



KNALLER!
26% gespart
0.88

3

Fleischwurst
versch. Sorten,
je 100g

Franz Hefele und Samira Yildirim

FOTOGRAFIE IN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

Die Zeitungs- und Zeitschriftenregale in Bahnhofsshops sind beliebte Orte, um die Zeit bis zur Zugabfahrt zu nutzen und sich für den Trip einzudecken. Die Wände sind gefüllt mit Printmedien, die Themen wie Politik, Gesellschaft, Kultur, Sport, Einrichtung, Philosophie, Gesundheit, Garten, Reisen und viele mehr behandeln. Die Augen gleiten über die Namen der Hefte, über die Schlagzeilen und – über die Fotografien auf den Covers. Tatsächlich lässt sich in einem solchen Shop nahezu die ganze Breite an Motiven und Techniken der Fotografie entdecken. Der iranische Künstler Farhad Moshiri kritisiert in seiner Installation *Kiosk de Curiosité*, teils auch als *Magazine Store* bezeichnet, die in der Hochglanzpresse präsentierte (Schein-)Welt der Berühmten, Reichen und Schönen. Die Arbeit aus dem Jahr 2011 besteht aus rund 550 Teppichen, die keine Muster, sondern Cover von Zeitschriften aus aller Welt zeigen. Im alten, robusten Medium des Teppichs wird hier die moderne, schnelllebige Kommerz- und Glamourkultur aufs Korn genommen, wie sie auf dem bunten Bazar der Printmedien zur Anschauung kommt. Jedoch greift die Kritik an Printmedien als reine Werbemittel für Konsumgüter zu kurz, sind Zeitungen und Zeitschriften doch immer auch Zeugnis von Menschheitsgeschichte. Dasselbe gilt für ihre Bilder.

Magazine Store. Aber: Zeitungen und Zeitschriften sind keine Magazine. „Magazin“ geht ursprünglich auf das arabische Wort *maḥzan* zurück, was so viel bedeutet wie: „Ort, wo etwas gespeichert, angehäuft, verwahrt wird“. ¹ Als „Magazine“ wären Zeitungen und Zeitschriften folglich „Lager“ für „Inhalte“ verschiedener Art und Thematik, darunter neben Texten auch Bilder. Doch werden diese „Inhalte“ in ihnen wirklich schlicht aufbewahrt (eingelagert) wie Flaschen Wein in einer Kiste? Oder kommt den Printmedien – um im Bild zu bleiben – nicht vielmehr die Rolle der Fässer zu, in denen der Wein reift und Form annimmt, die demnach für dessen Geschmack – seine Beschaffenheit und Wirkung – entscheidend mit verantwortlich sind? Bestimmt geht diese Metapher nicht ganz auf; das tun sie nie. Sie eröffnet aber einen produktiven Denkraum, um das Verhältnis der Fotografie zu den Medien, in denen sie erscheint, genauer zu bestimmen. Festzuhalten ist mit den Medienwissenschaftlern Vincent Fröhlich und Jens Ruchatz jedenfalls: „Die Zeitschrift fungiert nicht einfach als Behälter des Verschiedenen – als ‚Magazin‘, wie es im Untertitel vieler Zeitschriften heißt –, sondern sie schafft durch ihre zahlreichen Gestaltungsmöglichkeiten diverse Querverbindungen. Die quantitative Fülle der Bestandteile transformiert sich so, insbesondere in der illustrierten Zeitschrift, in mediale Komplexität.“²

Welche Rolle die Fotografie im Medienkomplex von Zeitung und Zeitschrift spielt, ist das Thema dieses Hefts.³

Unser Ausgangspunkt war, wie immer bei *colophon*, ein Kooperationsseminar zwischen der Akademie der bildenden Künste München und dem Institut für Kunstgeschichte der LMU München. Mit Bezug auf den Einsatz von Fotografie in den Medien Zeitung und Zeitschrift stellten wir im Seminar verschiedene Fragen, so zum Beispiel: Welche Fotografien werden in Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht? Warum sie und nicht andere, und was bedeutet dieser Publikationskontext für ihre Rezeption? Was ist jeweils der Status der Bilder? Wie werden sie angeordnet und eingeordnet, wie verhalten sie sich zum Text? Was hat sich im Vergleich zu (ganz) früher verändert, und welche Bedeutung kommt dabei der Digitalisierung zu? Neben diesen Fragen, die wir hier natürlich keineswegs systematisch beantworten können, mit denen wir aber doch einen medienwissenschaftlich informierten Horizont für das Heft abstecken wollten, haben uns nicht zuletzt künstlerische Arbeiten beschäftigt, die den Bereich der Printmedien und ihrer Bildwelten zum Gegenstand haben, darunter solche von Hans-Peter Feldmann, John Heartfield und Barbara Kruger – oder eben Farhad Moshiri.

Das Ergebnis unserer Diskussionen ist diese dritte Ausgabe der Zeitschrift – in der die Beiträge der Studierenden beider Institutionen veröffentlicht sind. Das grafische Konzept von *colophon* folgt dabei stets einem dynamischen Prinzip, das Wandelbarkeit und zugleich eine gewisse Kontinuität garantiert: Drei Schritte vor, einer zurück, so lautet die Handlungsanweisung für die Gestaltung einer jeden neuen Nummer. Soll heißen: Im Vergleich zur letzten Ausgabe konnten wir drei Parameter verändern. Entschieden haben wir uns für Format und Bindung, die Farben und den Satz. Im Gegenzug mussten wir einen Aspekt der vorletzten Ausgabe wieder aufgreifen. Das ist in unserem Fall die Farbe des Käfers, der nun erneut in Magenta übers Papier krabbelt.

Wir danken allen Studierenden, die sich auf das Projekt eingelassen haben. Ihre Beiträge untersuchen das fotografische Bild in den Printmedien, entziehen und verdecken es, erläutern seine Geschichte, montieren, zersetzen, zeichnen und kombinieren es oder singen einen Abgesang darauf. Wir danken außerdem dem Grafiker Andre Bagh, dem Drucker Andreas Ullrich, Barbara Falterer für die Buchhaltung, dem Verlag und den Institutionen, die dieses Projekt großzügig fördern. Und natürlich gilt unser Dank dem Redaktionsteam von *colophon*, Magdalena Becker, Daniela Stöppel und Niklas Wolf, die uns jederzeit mit Rat und Tat zur Seite standen, uns aber auch einfach haben machen lassen.

Viel Spaß bei der Lektüre! Und viel Spaß beim Ansehen!

1 Andreas Unger: Von Algebra bis Zucker. Arabische Wörter im Deutschen, Stuttgart 2013, S. 179.
2 Vincent Fröhlich/Jens Ruchatz: Komplexität und Vielfalt. Plädoyer für eine medienwissenschaftliche Zeitschriftenforschung, in: MEDIENwissenschaft, Nr. 2/3 (2018), S. 157–173, hier S. 158: <https://archiv.ub.uni-marburg.de/ep/0002/article/view/7837/7646>, letzter Zugriff: 01.07.2022.

3 Siehe hierzu ganz aktuell auch Fotogesichte, Bd. 42, Nr. 164: Zirkulierende Bilder. Fotografien in Zeitschriften (2022), hg. v. Joachim Sieber.

Abb.

Farhad Moshiri: *Kiosk de Curiosité (Magazine Store)*, 2011, Installation mit ca. 550 Teppichen, Wolle und Seide, 350 x 550 x 200 cm, mit freundlicher Genehmigung des Künstlers und der Galerie Perrotin



SIE HABEN POST!



6

Michele Vitucci

WIE KOMMT DAS BILD IN DIE ZEITUNG ODER GEBRAUCHSANWEISUNG FÜR GUTE BILDER

Als ich gebeten wurde, etwas über Bildarchive und Bildagenturen, also die Welt, in der ich zirka 25 Jahre lang beruflich zuhause war, zu schreiben, da kamen viele Erinnerungen an meine Anfänge in dieser so gut wie unbekannt und unsichtbaren Branche wieder ins Gedächtnis zurück. Ich erinnerte mich an die Anzeige „italienischsprachige/r Student/in für Praktikum in international renommierter Pressebildagentur gesucht“, die mir ins Auge stach, während ich im Dezember 1987 in der Schlange zur Kasse der Mensa im Schweinchenbau an der Leopoldstraße stand. Ich fühlte mich als zweisprachig aufgewachsener Italiener sofort angesprochen. Das Thema, die Betreuung italienischer Bildagenturen und der Kontakt zu den Bildredaktionen deutscher Zeitungen und Zeitschriften, fand ich interessant und mysteriös zugleich. Ich hatte ja noch nie vorher von einer Bildagentur gehört. Über die genauen Abläufe, die die Bilder in die Zeitschrift brachten, hatte ich aber keine Ahnung, und ich war auch nicht sonderlich daran interessiert. Aber genau dieses Interesse wurde von dieser Stellenanzeige in der Mensa geweckt.

Nach einem kurzen Jobinterview bekam ich die Praktikumsstelle und fing kurz darauf an. Mein erster Job war es, die Bilder der „Seite Drei Girls“, die wöchentlich per Post von einer englischen Partneragentur als Diapositive kamen, zu nummerieren, in ein schon für damalige Standards archaisch anmutendes Computersystem an einem Terminal mit winzigem Bildschirm mit leuchtend grünen, leicht unscharfen Ziffern und Buchstaben einzutippen und danach für die regelmäßigen Lieferung an die *BILD*, aber auch an die schon lange eingestellte *Praline*, die *St. Pauli-Nachrichten* und andere eher anzügliche Hefte zu verschicken. Nicht ohne vorher mir an der Schreibmaschine absurde, chauvinistische Kurztex te zu jedem „Girl“ aus den Fingern gesaugt zu haben. Die wurden dann meist unverändert zusammen mit den Fotos abgedruckt. Nach einiger Zeit wurde ich „befördert“ und durfte Schnappschüsse von Paparazzi katalogisieren. Diese Bilder kamen in erste Linie vom berühmt-berüchtigten Paparazzo Daniel Angeli aus Paris und zeigten Prominente aller Kategorien in mehr oder weniger peinlichen bzw. privaten Situationen. An eine Serie Bilder erinnere ich mich noch genau. Es handelte sich um den noch jungen Sohn von Sylvester Stallone in Judo-Klamotten, der wahrscheinlich gerade von seinem Vater vom Training abgeholt wurde. Ich schrieb dazu einen Begleittext, der ihn als künftigen Martial-Arts-Meister und damit als natürlichen Nachfolger seines Vaters in der Action-Filmbranche sah. Auch dieser Text wurde zusammen mit einem Bild in einer Frauenzeitschrift unverändert abgedruckt. Die sogenannte Yellow Press brauchte steten Nachschub an solchen Bildern, um ihre Seiten zu füllen, die dann in Wartezimmern von Ärzten oder beim Friseur von Leser:innen jeder Generation meist als reale Stories verschlungen wurden.

Bald wurde ich auch im Vertrieb eingesetzt und musste die Bildredaktionen der großen deutschen Hefte, wie *Stern*, *Bunte*, *Quick*, *Bild der Frau* etc., durchrufen und unsere neuesten Paparazzi-Scoops anbieten. Für eine „Royal“, die auf einer Karibikinsel mit Liebhaber heimlich fotografiert wurde, wurden für Exklusivrechte schon mal 50.000 und mehr Mark gezahlt. Teuer eingekauft wurden auch sogenannte „Home Stories“, also Bildserien von Prominenten, die ganz offiziell bei ihnen zuhause professionell aufgenommen wurden. Da saß dann Fürstin Gloria von Thurn und Taxis herausgeputzt mit ihren Söhnen auf einem Sofa in ihrer Regensburger Residenz vor dem Kaminfeuer, oder sie führte durch ihre Privatgemächer. Solche Stories waren als Paket für mehrseitige Beiträge in der *Bunte* etc. ebenfalls viele Tausend Mark wert. Ich durfte Erst- und Zweitrechte für Veröffentlichungen verhandeln und bald wurde der Handel mit Lizenzrechten zur Routine.

Nach wenigen Monaten Praktikum in einem sehr toxischen Umfeld – der Geschäftsführer war ein eitler, cholischer und sexuell übergriffiger Mann, der seine Energie in erster Linie mit dem Übervorteilen anderer Menschen, speziell von Angestellten und somit auch Praktikanten verbrauchte – war mir bewusst, dass diese Arbeit meine große Leidenschaft war. Ich entschied mich voller Naivität, meine eigene Pressebildagentur zu gründen. Als ersten Geschäftspartner und Bildzulieferer fand ich eine Galerie in Mailand, deren Chef, Pino Granata, mein Mentor wurde und mir den letzten Schliff gab zum Bildagenten. Mit ihm flog ich nach Los Angeles und New York, um dort Verbindungen zu Paparazzi und Fotografen zu knüpfen, die mich mit den neuesten Bildern aus der Film- und Musikszene versorgen sollten. In Hollywood, bei der Fotografin Arlett Vereecke, saß ich ganze Nachmittage lang an ihrem Pool und trank Bier mit seltsam gekleideten langhaarigen Typen, die sich alle als Rockmusiker vorstellten. Einer davon war Slash von Guns N' Roses, der mir ständig was vom Untergang Amerikas erzählte. So kam ich an großartige Bilder der Band, die von mir in Deutschland von *Bravo*, *musikexpress* und anderen Heften lizenziert wurden. Bild für Bild wurde unser Archiv größer und schnell konnten wir auch Bildanfragen für Archivbilder bedienen. Hinzu kamen bald Bilder aus dem Tagesgeschehen, Politik, Wirtschaft und Sport. Kontakte wurden geknüpft zu Bildagenturen in England, Frankreich, Italien bis hin nach Japan und Taiwan. Alles analog, als Bildabzüge oder als Dias geliefert.

Meine Feuuertaufe war das Attentat von Lockerbie. Am 21. Dezember 1988 explodierte über dem Ort Lockerbie in Schottland eine Bombe im Frachtraum eines PanAm Jumbo-Jets. Alle 259 Insassen starben und am Boden weitere elf Einwohner des Ortes. Erst das Attentat vom 11. September 2001 sollte diesen Anschlag zum dann zweitgrößten auf amerikanische Bürger:innen machen. Wegen der Entfernung von größeren Zentren und weil es kurz vor Weihnachten war, war es nicht leicht, Foto-

7

8 graf:innen an den Ort des Attentats zu schicken, und noch schwieriger, Bilder rechtzeitig zu uns nach München zur weiteren Distribution an die Presse zu bekommen. Hier waren unserer kleinen Agentur, die ich zusammen mit einem Kommilitonen aus unserer gemeinsamen WG in Haidhausen betrieb, dann doch die großen Agenturen wie Reuters, dpa, Sigma, Magnum etc. haushoch überlegen. Wir konnten später nur noch Archivbilder bei uns lagern. Danach kamen noch weitere weltpolitische Ereignisse auf uns zu, die unsere logistischen und finanziellen Grenzen klar machten. Es kam der Fall der Mauer 1989 mit seinen vielen ikonischen Motiven und im Frühsommer desselben Jahres das Massaker von Tian'anmen in Peking, bei dem eine bis heute unbekannte Anzahl Menschen ums Leben kam. Hier hatten wir Glück. Ein Fotograf, der mit uns zusammenarbeitete, wartete im Hotel auf seinen Rückflug nach London am frühen Morgen des 5. Juni, als er mitbekam, dass draußen auf den Straßen Aufregung herrschte und Schüsse fielen. Er packte seine Kamera und ein paar Rollen Film und rannte raus ins Ungewisse, den aufgeregten Menschen folgend. Zwischen ca. 23 Uhr nachts und 5 Uhr morgens fotografierte Dario Mitidieri als einer von nur einer Handvoll zum Zeitpunkt des Massakers noch in Peking verbliebenen westlichen Bildjournalisten lediglich zwei bis drei Rollen Film, lieferte damit aber Zeugnis ab von den Opfern unter Arbeiterschaft, Student:innen und zufälligen Passant:innen, die von der Armee vom Platz des himmlischen Friedens vertrieben, in die Nebenstraßen abgedrängt und dort niedergeschossen wurden. Mitidieris Filmrollen landeten mit ihm als erste ca. zwölf Stunden später in London Heathrow, wurden dort schnell entwickelt, viele Abzüge seiner S/W-Bilder wurden hergestellt und dann wieder mit Flieger in ganz Europa auf mehrere Bildagenturen verteilt. Meine Agentur war eine der ersten, die brauchbares Material hatte, und wir verkauften Bilder an alle großen deutschen Tageszeitungen, den *Stern* und einige weitere Magazine. Danach hörte ich mit aktueller Fotografie auf und sattelte um auf sogenannte Stockfotografie, also Bilder auf Abruf, die wieder in der Presse, aber auch bei Buch- und Kalenderverlagen, Grafikbüros und Werbeagenturen zur Bebilderungen von Konzepten wie Erfolg, Familie, Vorsorge, Glück, Harmonie, Freiheit usw. verwendet wurden. Hier hörte das „Abenteuer“, der Glamour der Schönen und Reichen und das Unvorhersehbare der Weltereignisse auf. Ab jetzt ging es um planbare, vorhersehbare Fotografie, die einer relativ begrenzten Anzahl von Konzepten, die in der Werbung zu illustrieren waren, die bestmöglichen Bilder zur Verfügung stellen sollte.

Ab hier würde ich jetzt ungefähr weitere 20 Jahre meiner Geschichte im Bilderbusiness mit all seinen Entwicklungen erzählen können. Aber schon jetzt habe ich jeden vernünftigen Rahmen gesprengt. Ich stelle mir, wenn ich meine Jahre mit Presse- und Werbefotografie Revue passieren lasse, folgende Fragen: Welche Zukunft hat die Institution Bildagentur und Bildarchiv heute? Waren früher die Bildberichterstatter:innen professionelle Journalist:innen, die überall auf der Welt ihrer Arbeit, auch investigativer Natur nachgingen, wird heute jedes noch so irrelevante Ereignis von Passant:innen mit ihren Handycameras als Bild oder Video festgehalten und sofort ins

Web hochgeladen. Bildjournalist:innen sind kaum noch in fester Anstellung bei Zeitungen oder Agenturen. Die journalistische Arbeit wird immer öfter zur Gig Economy, schlecht bezahlt, fühlt sie sich gratis an und wird entsprechend immer weniger geschätzt. Hatten bisher Bildagenturen und -archive auch eine gesellschaftliche Funktion in Form der dokumentarischen Aufbewahrung von Fotografie (und Film) für die Nachwelt, gibt es für die Gegenwart niemanden mehr, der sich der stetig wachsenden Bilderflut entgegenstemmen möchte. Der *Stern* hat sein Bildarchiv der Bayerischen Staatsbibliothek übertragen. Aber was wird aus den Milliarden Bildern seit Beginn des digitalen Zeitalters? Was ist hier bewahrenswert? Agenturen, die Zeitgeschichte schrieben, wurden entweder aufgelöst, siehe Sigma und Gamma aus Paris oder Black Star aus New York, oder fristen ein eher depressives Dasein als Merchandising-Agenturen, wie Magnum, die ebenfalls in New York angesiedelt sind. Der Umgang mit visuellen Medien und deren Wert muss gelernt und geschätzt werden, nicht nur aus volkswirtschaftlicher Perspektive, sondern auch aus der Sicht eines visuellen Erbes, einer Visual History. Dieser Beitrag soll gerade die Kunsthistoriker:innen und Künstler:innen motivieren, sich mit dem Wert, in jeder Hinsicht, von Fotografie und Video zu beschäftigen. Sie selbst werden höchstwahrscheinlich zu Urheber:innen und möchten ihre geistige und kreative Arbeit honoriert wissen und damit ihren Lebensunterhalt verdienen. Leider macht die Allgegenwärtigkeit der Bilder in unserem Instagram-Alltag taub für die teils harte Arbeit, die hinter jedem hochgeladenen Foto, reel oder story, stehen. Ein like mag zwar dem Ego guttun. Die Semmel muss aber mit Euro bezahlt werden.

Ich denke gerne an meine Jahre in dieser Nischenbranche zurück. Ich durfte gleich zu Anfang meiner Karriere den Einzug der Personal Computer erleben und 1995 dann das Internet mit seinen Illusionen für eine gerechtere Welt. Filme wie *Disclosure* von 1994 führten uns ein in erste Fantasievorstellungen digitaler Archive, die in einem Umfeld virtueller Realität betreten und durchsucht werden konnten. Unsere IT-Fachleute setzten sich danach allen Ernstes zusammen und diskutierten die Machbarkeit solcher virtueller Realitäten. Und das fast 30 Jahre vor den ersten Manifestationen des Metaverse. Nicht mal meine Eltern haben je ganz verstanden, was ich da eigentlich machte. Obwohl sie täglich Zeitung lasen und sich im Sommer immer gerne am Strand mit der Lektüre von Illustrierten die Zeit vertrieben. Sie schauten sich staunend die vielen Bilder an und es kam ihnen nie in den Sinn, dass dahinter eine weltweit aktive Branche mit vielen Hunderten großartigen Mitarbeiter:innen stand. Für meine Eltern und so gut wie alle Leserinnen und Leser kommen die Bilder sicher auch heute noch vielleicht vom Storch.

Abb.
Dario Mitidieri: Junge auf dem Tian'anmen-Platz, Peking, 1989 (© Dario Mitidieri)



Marlene Mützel

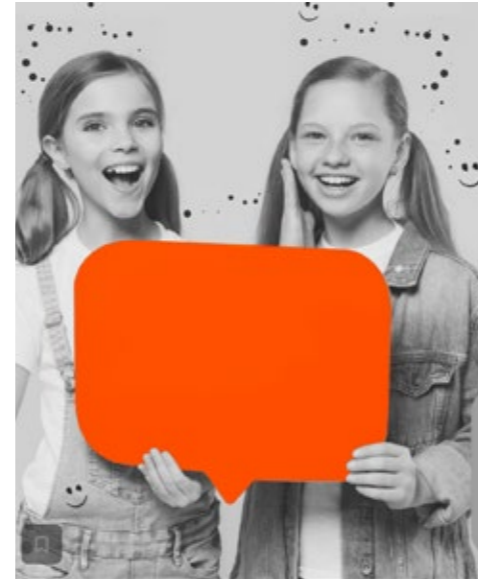
DIE MACHT DES EINZEILERS

In Zeitungen und Zeitschriften begegnen uns Fotografien kontextualisiert durch das Medium, den rahmenden Text und ganz unvermittelt – die Headline! Die Deutungshoheit dieses Ein-oder Mehrzeilers zeigt sich in den abgebildeten Beispielen, die je nach Zuordnung wesentlich ihre Bildaussage verändern.

A



B



C



D



E



F



Wer pleased die Crowd oder lernt fürs Leben? Welche Bild-Text Kombinationen wurden wirklich gedruckt?
Lösung auf S. 35

1. Ihr wollt es doch auch
2. Schwein gehabt
3. Crowd-Pleaser
4. Der mag es sanft & flauschig
5. Findest du mich nett?
6. Feuchter Traum

7. Fürs Leben lernen
8. Happy Birthday to me!
9. Dressed to Impress
10. Ich möchte mich wieder spüren
11. Manchmal denk i no an di
12. Von wegen spießig

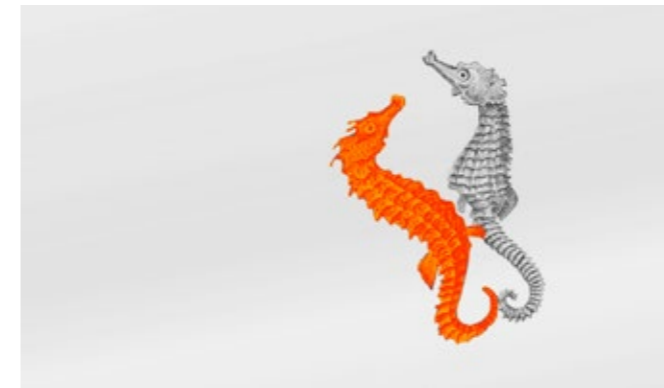
G



H



I



J



K



L



KONTEXT-FRAMING – FRAMING-KONTEXT

Wie Menschen Texte, Bilder und Fotografien „lesen“, hängt von verschiedenen Faktoren ab: Je nachdem, in welchem strukturellen und kulturellen Umfeld wir aufgewachsen sind, greifen wir auf eine individuelle Sozialisation zurück, die uns grundlegend prägt. Im Laufe unseres Lebens gesellen sich dazu weitere Erfahrungen, neue soziale Kontakte, Erfolge oder Enttäuschungen, die samt und sonders das Puzzle unserer Persönlichkeit immer weiter zusammensetzen. Dieses Puzzle ist demnach nicht statisch zu verstehen, sondern kann gar nicht anders, als sich stetig zu wandeln. Die einzelnen Teile ordnen sich immer wieder neu an und lassen sich teils auch gezielt versetzen, ergänzen und tauschen. Jedes Mal, wenn wir einen Text lesen, ein Gespräch führen oder einen Film sehen – jeglicher Input kann unser weiteres Denken und Handeln beeinflussen. **So wird auch beeinflusst, in welchen Kontext wir eine Fotografie setzen, beziehungsweise wie wir den Kontext, in dem sie uns begegnet, wahrnehmen.**

12

Die Interpretation ist ein wichtiges Stichwort, wenn es um das Phänomen der Rezeption geht. Kunst lässt ihren Rezipient:innen meist einen gewissen Interpretationsspielraum, ja Deutungsoffenheit gilt hier als Qualitätsmerkmal. **Die Betrachter:innen greifen auf ein Depot an Erlerntem zurück, wenn sie Fotos aufbauend auf ihrer Sozialisation deuten und werten.**

Handelt es sich dabei um künstlerische Bilder, haben sie besondere Freiheiten. Es gibt dann kein eindeutiges Richtig oder Falsch, was allerdings nicht ausschließen soll, dass die Intention der Fotograf:innen durchaus eine Rolle für das Kunstwerk und dessen Deutung spielt.

Doch wie sieht es mit dem Interpretationsspielraum im Journalismus aus? Insbesondere der Informationsjournalismus hat den Anspruch, qualitativ hochwertig zu sein und eine objektive Berichterstattung bereitzustellen. Um dies zu gewährleisten, wählen Journalist:innen Inhalte gezielt aus und setzen sie ebenso gezielt in einen bestimmten Kontext. Dieser Ansatz wird in der Kommunikationswissenschaft als **Framing** bezeichnet.

In Bezug auf den Einsatz visueller Kommunikationsmittel wie Fotografien, wird folglich von **Visual Framing** gesprochen.¹ Der Visual-Framing-Ansatz geht davon aus, dass Journalist:innen eine Selektion von Themen treffen und diese dann entsprechend hervorheben, um eine bestimmte Tendenz in der Interpretation ihrer Rezipient:innen zu fördern. Diese Hervorhebungen können beispielsweise Metaphern, Schlagwörter oder eben visuelle Elemente sein.

„You cannot unsee a picture!“

Das Zitat der Politikwissenschaftlerin Marion G. Müller vermittelt sehr eindeutig die Bedeutung eines Bildes in diesem Zusammenhang: „You cannot unsee a picture!“² Wir können eine Fotografie nicht wieder ungesehen machen. Und wir können auch nicht verhindern, Bilder – zumindest im ersten Moment – aus unserem persönlichen Standpunkt heraus wahrzunehmen, bevor wir sie möglicherweise bewusst umdeuten. **Denn im Gegensatz zu Texten funktionieren Bilder assoziativ.** Genau aus diesem Grund kommt dem Visual-Framing-Ansatz im Journalismus eine hohe Bedeutung zu. Durch das gezielte Framing der Journalist:innen können bei den Rezipient:innen kognitive Strukturen aktiviert werden. Die Rezipient:innen greifen daraufhin auf gelernte kognitive Schemata zurück und ordnen das Gesehene dementsprechend zu. **Es wird also mithilfe sogenannter Schlüsselreize ein Rahmen, ein Kontext, geschaffen, den die Betrachter:innen erkennen und schließlich mit ihren individuellen Schemata auffüllen können.**

Im Journalismus folgt der Einsatz von Fotografie demnach einem Effizienzgedanken. Die Abbildungen sollen den Leser:innen eine Hilfestellung bieten, um die übermittelte Information schnellstmöglich aufnehmen zu können. Wer einen politischen Bericht liest, möchte vermutlich nicht lange raten müssen, was sich der Verfasser oder die Verfasserin bei dem Artikel gedacht haben könnte. Ganz im Gegenteil: Man

möchte Informationen erhalten, und das möglichst ohne sich gedanklich anstrengen oder in Bezug auf die Interpretation zu weit aus dem Fenster lehnen zu müssen.

Die Kunst muss sich hingegen nicht von Effizienz leiten lassen. Sie kann Dinge bewusst aus dem Kontext reißen und in einen neuen setzen, um Denkanstöße zu liefern oder Sachverhalte aufzudecken. Aber ähnlich zu den Journalist:innen spielen auch die Künstler:innen oftmals mit dem Kontext, in dem ihre Werke sich befinden oder den sie selbst erzeugen.

Je nach Intention kann der Kontext, in dem Fotografien präsentiert werden, also gezielt geschaffen oder auch gezielt weggelassen und verändert werden. **So oder so steht die Rezeption einer Abbildung immer im Kontext der sie umgebenden Welt.**

1 ~~~~~
Siehe hierzu Stephanie Geise/Katharina Lobinger: Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung, Köln 2013.

2 ~~~~~
Siehe hierzu Marion G. Müller: „You cannot unsee a picture!“ Der Visual-Framing-Ansatz in Theorie und Empirie, in: Geise/Lobinger 2013, S. 19–41.

Amélie Schönberg

POLITIKER IN DER FOTOGRAFIE

Täglich werden wir mit Fotos bombardiert. Sei es in den sozialen Netzwerken, im Fernsehen oder in den Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften. Was aber bewirken diese Fotos? Und wie kann die Fotografie genutzt werden, um beim Betrachter gezielt eine bestimmte Lesart eines Ereignisses oder eine gewisse Stimmung zu erzeugen? Diesen Fragen werde ich in diesem Beitrag nachgehen, indem ich einen Blick auf die fotografische Darstellung von Politikern in Zeitungen und Zeitschriften werfe.

Fotografie in Form von Berichterstattung wird seit dem Ende des 19. Jahrhunderts, als es zunehmend einfacher wurde, Fotos abzdrukken, immer bedeutsamer.¹ Die fotografische Dokumentation von politischen und historischen Momenten verortet sich dabei stets auf einem Spektrum zwischen (eher) spontan entstandenen Bildern und (aufwendig) inszenierter bzw. „staged photography“². Darunter versteht sich das präzise Vorbereiten von Bildarrangements und -inszenierungen für eine bleibende Dokumentation. Die Historikerin Simone Derix nutzt den Begriff der „Performanz“, um Handlungen zu bezeichnen, die „immer einen Zeigecharakter [haben], [...] sich aber nicht in der Darstellung eines geplanten Inhalts [erschöpfen], sondern [...] selbst im Vollzugsakt Bedeutung [generieren]“³. Mit der Zeit gewann der Posten eines Presseberaters an Relevanz. Ein solcher schafft „Bildangebote für die massenmediale Berichterstattung“⁴. Fotos erwecken im Gegensatz zu Text besonders leicht den Eindruck, den Betrachter, Wähler, Bürger an einer Situation teilhaben zu lassen, als wäre er selbst dabei gewesen. Die Bilder sind jedoch keine transparenten Flächen, sondern mal mehr, mal weniger gezielt auf eine Wirkung hin gestaltete Konstrukte. Durch Fotos lassen sich gewisse Emotionen oder Gefühle gegenüber Politikern erzeugen – sowohl positive als auch negative.⁵ Es gibt eine große Anzahl an ikonischen Politikerbildern. In diesem Beitrag werden zwei näher besprochen. Das erste Bild ist eine in den Medien stark diskutierte Fotografie vom 22. September 1984, die François Mitterrand und Helmut Kohl bei der Gedenkzeremonie an die Gefallenen in Verdun zeigt:



Die Handgeste der beiden Staatsmänner bekräftigt demonstrativ den Willen zur Freundschaft und Versöhnung zweier Länder, die eine jahrzehntelange Feindschaft hinter sich haben – die Schlacht um Verdun war eine der brutalsten des Ersten Weltkriegs. Indes, Kohl hatte sich damals selbst zur Zeremonie eingeladen, wofür er viel Kritik erntete; die symbolische Szene war von deutscher Seite erzwungen

worden. Das vorliegende Foto wiederum ist auch darum so eindrücklich, weil es nicht nur den Protagonisten ein Gesicht gibt, sondern deren gemeinsames Gedenken auch durch die Menschenmenge im Hintergrund – das „Volk“, darunter ebenfalls Fotografen – beglaubigt.

Die zweite ikonische Szene zeigt Merkel und Obama beim G7-Gipfel in Elmau 2017:



Dieses Foto wurde von dem Fotografen Michael Kappeler aufgenommen, und zwar angeblich ganz spontan.⁶ Kurz bevor die

anderen Politiker sich ebenfalls auf die Bank setzten, konnte Kappeler den Moment einfangen. Was allerdings Merkel in diesem Moment zu Obama sagt, bleibt unbekannt. Das Foto zeigt, dass selbstverständlich keineswegs alle Politikerbilder, die es in Zeitungen und Zeitschriften schaffen, von langer Hand geplant sind. Die Perspektive und der Augenblick, den der Fotograf für die Aufnahme gewählt hat, sind gleichwohl auch inszenatorische Mittel. Nachdem dieser „Schnappschuss“ auf vielen Frontseiten gedruckt wurde, kursierte er ebenfalls im Netz und wurde für diverse Fotocollagen und Memes genutzt.⁷ Durch den unbekannt Inhalt des Dialogs waren der Fantasie keine Grenzen gesetzt. In Abwesenheit der ursprünglichen Über- und Unterschriften, die das Abgebildete im Zusammenhang des G7-Gipfels situieren, konnten der Szene vollkommen neuartige Lesarten abgewonnen werden, die sich von der Realität teils denkbar weit entfernten.⁸ Das kann witzig sein – oder aber in Fake News enden.

Kürzlich fand erneut ein G7-Gipfel in Elmau statt. Und auch hier fehlten die Fotografen natürlich nicht. Auf der Titelseite der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 28. Juni 2022 sticht ein Foto der Gipfelteilnehmer ins Auge:



Alle scheinen in das gerade besprochene Thema vertieft – außer Olaf Scholz. Der nämlich schaut schmunzelnd und abgelenkt über seine Schulter in Richtung

13

des Fotografen, als würde ihn das Thema nicht so recht interessieren. Die Bildunterschrift lautet „Selenskyj zuhören“, ein Anspruch, an dem Scholz gerade – und in den Augen vieler Kommentatoren seit einer ganzen Weile – scheitert. Ein Bild, das fraglos einen beiläufigen, flüchtigen Gipfel-Augenblick festhält, wird so zur bedeutungsschwangeren Metapher auf die deutsche Außenpolitik in Zeiten des Krieges in der Ukraine.

1 ~~~~~
Vgl. etwa Jason E. Hill/Vanessa R. Schwartz (Hg.): Getting the Picture. The Visual Culture of the News, London u.a. 2015.
2 ~~~~~
Godehard Janzing: Asymmetrische Gegenbilder. Zur Ikonologie visueller Konfliktkonfigurationen, in: Hubert Locher/Adriana Markantonatos (Hg.): Reinhart Koselleck und die Politische Ikonologie, Berlin/München 2013, S. 124-135, hier S. 124.
3 ~~~~~
Simone Derix: Performative Bildpolitiken. Das Problem der Sichtbarkeit und die Präsenz von Bildern in politischen Inszenierungen des 20. Jahrhunderts, in: Locher/Markantonatos 2013, S. 178-189, hier S. 179.
4 ~~~~~
Derix 2013, S. 181.
5 ~~~~~
Vgl. Janzing 2013, S. 125.
6 ~~~~~
Vgl. Anonym: Merkel und Obama. So entstand das Foto, das um die Welt ging, in: Handelsblatt online, 10.06.2015: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/merkel-und-obama-so-entstand-das-foto-das-um-die-welt-ging/11898690.html>, letzter Zugriff: 28.06.2022.
7 ~~~~~
Vgl. Anonym 2015.
8 ~~~~~
Vgl. Michael Diers: Ereignis Bild. Fotografie, Politik und (Be-)Deutung, in: Locher/Markantonatos 2013, S. 136-151, hier S. 141.

Lucia Bischler

ART FOR PHOTOGRAPHIC IMAGES

Die französische Künstlerin Marine Hugonnier beschäftigt sich in ihren Arbeiten nicht zuletzt mit dem Phänomen der Wahrnehmung. So berücksichtigt sie, wie diese manipuliert werden kann und dass der Blickwinkel des Betrachters stets die Wahrnehmung beeinflusst.

In ihrer Serie *Art for Modern Architecture* hat sie sich mit der Funktion und Wahrnehmung von Bildern in Zeitungen auseinandergesetzt.¹ Angefangen hat dieses Projekt mit einer Hommage an Ellsworth Kelly. Ziel war es, Ellsworth Kellys Argument aus seinem Buch *Line Form Color* zum Ausgangspunkt eines Blicks auf die moderne Printkultur zu nehmen. Dieses besagt, dass Kunst im und für den öffentlichen Raum gemacht werden sollte; wie Architektur habe auch Kunst sich nicht allein an ein Spezialpublikum zu richten. Das tun die Bilder großer Tageszeitungen ganz sicher nicht.

Für ihre Arbeit hat Hugonnier sich insgesamt sieben Zeitungen aus verschiedenen Ländern vorgenommen, die sie jeweils gerade bereiste. Jede einzelne Arbeit besteht aus den Titelseiten von sechs bis sieben Ausgaben

Dieser Beitrag macht deutlich, dass Politikerfotos sowohl hochgradig inszeniert und geplant, als auch aus dem Moment heraus entstehen können. Dem Leser einer Zeitung oder Zeitschrift wird durch das jeweils gewählte Bild eine Perspektive auf den dokumentierten Moment vermittelt. Letztlich sind es aber wohl eher die Bildunterschriften und der beigegebene Text, die festlegen, welche Perspektive genau das sein soll.

Abb. 1
Richard Schulze-Vorberg: Kohl und Mitterrand in Verdun, 1984. Foto aus: Christoph Gunkel: Kohl und Mitterrand Verdun. Geschichte zum Anfassen, in: Spiegel online, 22.09.2009: <https://www.spiegel.de/geschichte/kohl-und-mitterrand-in-verdun-a-948491.html>, letzter Zugriff: 28.06.2022

Abb. 2
Michael Kappeler: Merkel und Obama beim G7-Gipfel in Elmau, 2015. Foto aus: Anonym: Merkel und Obama. So entstand das Foto, das um die Welt ging, in: Handelsblatt online, 10.06.2015: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/merkel-und-obama-so-entstand-das-foto-das-um-die-welt-ging/11898690.html>, letzter Zugriff: 28.06.2022

Abb. 3
Titelseite der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 28. Juni 2022. Foto: Amélie Schönberg

einer Zeitung, was bedeutet, dass eine Woche aktuelles Geschehen erfasst wird. Hugonnier greift jedoch grundlegend in diese Titelseiten ein, indem sie sämtliche Bilder mit Ausschnitten aus dem Buch von Ellsworth Kelly überdeckt. An die Stelle der (fotografischen) Pressebilder treten solche der (gemalten) Kunst. Hugonnier verbirgt das ursprüngliche Bild und verändert so wie nebenbei die Wahrnehmung der Titelseite, die als gestaltete Fläche und Sinngefüge aus Bild und Text evident wird.

Später hat sie dieses Projekt weitergeführt. Die darauffolgenden Serien zeigen nun aber historische Titelseiten, bei denen die Bilder mit Farbblöcken überdeckt sind, die nicht länger Kellys Buch entstammen. Stattdessen kam jetzt Siebdrucktechnik zur Anwendung. Für die Auswahl der Farben verwendete sie dabei die standardisierten Kodak-Farbkarten (Rot, Blau, Grün, Gelb, Magenta und Schwarz). Die Titelseiten thematisieren Großereignisse des 20. Jahrhunderts aus aller Welt, vom Zweiten Weltkrieg bis zur jüngeren Gegenwart. Durch das Nebeneinander verschiedener Zeitungen, die über dasselbe Ereignis berichten, werden so Unterschiede und Ähnlichkeiten in der Berichterstattung sichtbar.

Nicht mehr sichtbar hingegen sind die Bilder, die ursprünglich Teil der Titelseiten waren; sie entziehen sich

dem Blick, werden überdeckt mit opaken Flächen aus Farbe, hinter denen sie gleichwohl noch lauern. Man kann kaum anders, als sich vorzustellen, was sich da wohl verbirgt. Ohne diesen Eingriff wäre unser Interesse an den Bildern indes vermutlich überschaubar gewesen.

1 ~~~~~

Wie wirken Text und Bild in Pressemedien zusammen?

Welche Unterschiede gibt es dabei zwischen verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften?

Wie liest sich ein Text für Dich ohne Bild?

Überfliegt man Texte häufig, wenn Bilder dabei sind?

Liest man Texte mit Bildern schneller?

Welche Rolle spielen Bilder in der Aufmerksamkeitsökonomie von Zeitungen und Zeitschriften?

Siehe hierzu die Ausführungen auf der Internetpräsenz der Künstlerin: <https://marinehugonnier.com>, letzter Zugriff: 27.06.2022.

Anna Pentzlin

BILDPOLITIK: ALLES EINE FRAGE DER ZENSUR

How does it feel to be an algorithm?



Geht / geht nicht?



Geht / geht nicht?



Geht / geht nicht?



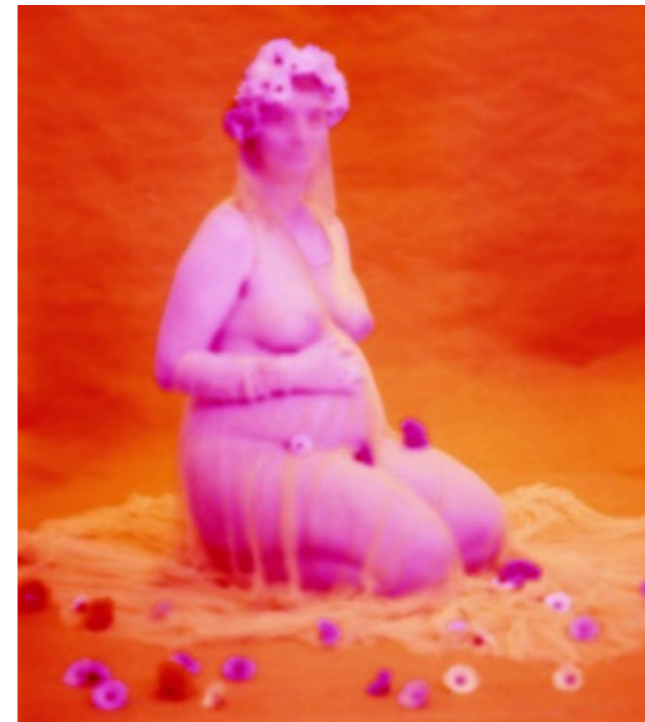
Geht / geht nicht?



Geht / geht nicht?



Geht / geht nicht?



Geht / geht nicht?



Geht / geht nicht?

Anna Pentzlin

BILDPOLITIK: ALLES EINE FRAGE DER ZENSUR

How does it feel to be an algorithm?



Geht / geht nicht?



Geht / geht nicht?



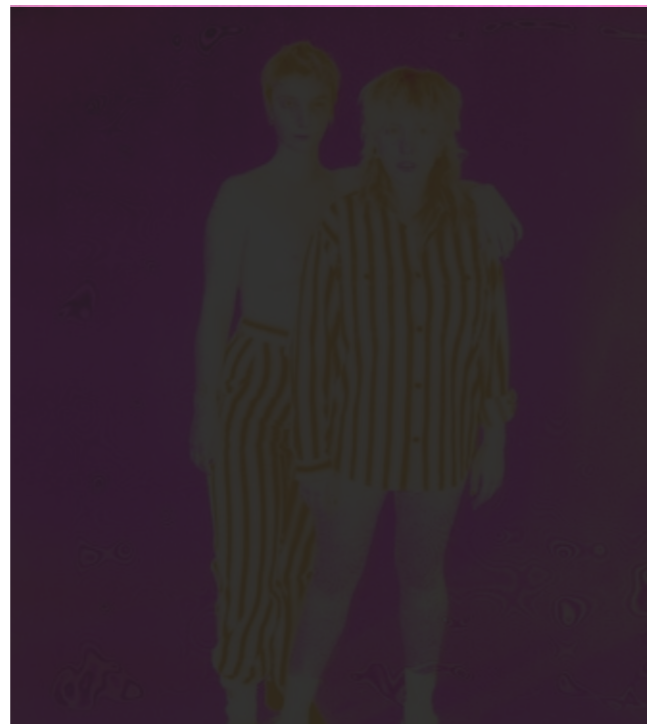
Geht / geht nicht?



Geht / geht nicht?



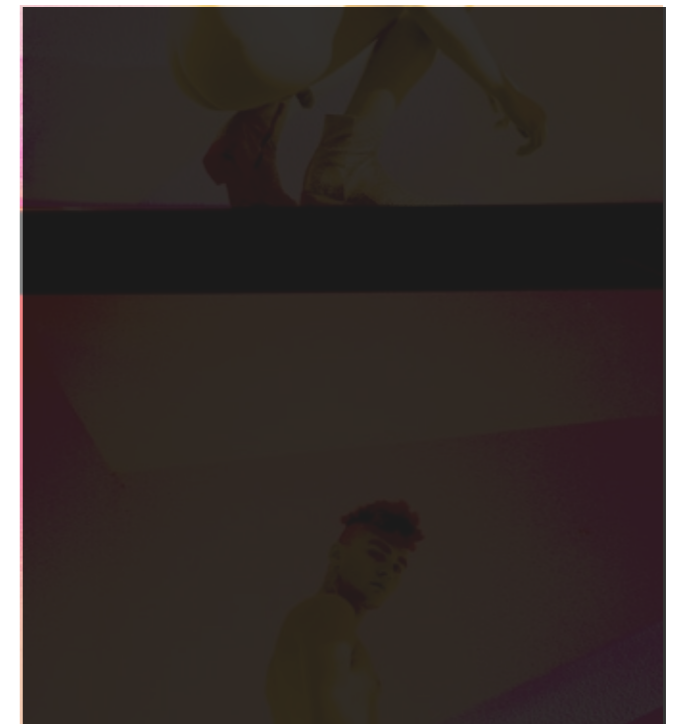
Geht / geht nicht?



Geht / geht nicht?



Geht / geht nicht?



Geht / geht nicht?



SCHABLONE



20

Abb. 1
Sebastian Gollnow/DPA: Onlinegottesdienst. Foto aus: Der Spiegel, Nr. 14 (28.03.2020), S. 52

Abb. 2
NASA/ESA/CC BY 4.0: Rote Riesensterne helfen Forschern dabei, die kosmische Expansion zu vermessen. Foto aus: Spektrum der Wissenschaft, Nr. 10 (19.10.2019), S. 27

Abb. 3
Ferdinando Scianna/Magnum Photos/Agentur Focus, Horst Galuschka/Picture Alliance/DPA: Ohne Titel. Foto aus: Der Spiegel Wissen, Nr. 2 (13.05.2019), S. 72

Abb. 4
XINHUA/EYEVINE/LAIF: Behelfskrankenhaus in Madrid. Foto aus: Der Spiegel, Nr. 14 (28.03.2020), S. 18

Abb. 5
Felix Adler: Ohne Titel. Foto aus: Der Spiegel Wissen, Nr. 2 (13.05.2019), S. 46

EINTRITT IN DIE CORONA-EPOCHE

Corona hat die Welt verändert und die Lebensweise aller auf die eine oder andere Weise. Wir haben uns vielleicht an das Tragen von Masken, an soziale Distanz und von Zeit zu Zeit an strengere Vorsichtsmaßnahmen gewöhnt, aber wohl niemand wird das Leben vor der Pandemie nicht vermissen. Ich habe einige Fotos aus Magazinen aus der Zeit vor der Pandemie gesammelt und einen Onlinegottesdienst nach dem Beginn der Pandemie als Hintergrund genutzt, um Bilder aus zwei verschiedenen „Epochen“ zusammenzustellen und so meine persönlichen Überlegungen zu einer Pandemie auszudrücken, die noch nicht ganz beendet ist.

Abbildung 1 aus der 14. Ausgabe des *Spiegel* vom 28. März 2020 zeigt einen Onlinegottesdienst in Winterbach, Baden-Württemberg, bei dem sich in der Kirche, die eigentlich voller Gläubiger sein sollte, nur ein Priester am Altar und ein Techniker für die Live-Übertragung von der Bühne befinden. Der *Spiegel* ist ein deutsches Nachrichtenmagazin. Die erste Ausgabe des Blattes erschien am 4. Januar 1947 in Hannover. Das Hauptthema der Zeitschrift waren von Anfang an politische Kritik und meinungsstarke politische Kommentare, auch deshalb ist der *Spiegel* seit seiner Gründung ein umstrittenes Nachrichtenmagazin, das immer wieder scharf kritisiert wurde und 2018 sogar einen Fake-News-Skandal auslöste. Immer noch ist er aber eines der auflagenstärksten Nachrichtenmagazine in Deutschland.

Abbildung 2 stammt aus der Ausgabe vom 19. Oktober 2019 von *Spektrum der Wissenschaft*. *Spektrum der Wissenschaft* ist eine populärwissenschaftliche Monatszeitschrift. Sie wurde 1978 als deutsche Ausgabe des *Scientific American* gegründet. Themen aus Forschung und Wissenschaft werden aus einer naturwissenschaftlichen Perspektive behandelt und für ein breiteres Publikum aufbereitet. Bei mir stehen die Sterne für die Macht der Natur, und auch heute noch ist der Mensch trotz aller technischen Fortschritt



Onlinegottesdienst im baden-württembergischen Winterbach: Jede Menge Livestreams



1	2
3	4 5

te machtlos und unbedeutend gegenüber der Natur – gegenüber den Viren. Als Teil der Natur können wir sie niemals „überwinden“.

Abbildung 3 und Abbildung 5 sind der zweiten Ausgabe von *Spiegel Wissen* aus dem Jahr 2019 entnommen, die sich mit dem Thema Gehirnforschung beschäftigt. Im Gegensatz zu *Spektrum* ist *Spiegel Wissen* nicht sehr akademisch, sondern befasst sich mit praktischen Fragen der Gesellschaft und des Lebens und interpretiert sie aus einer wissenschaftlichen Perspektive. Seit 2009 ist *Wissen* vollständig in die Spiegel-Gruppe integriert und veröffentlicht vier bis sechs Ausgaben pro Jahr. Ich habe aus der Ausgabe zwei Abbildungen ausgewählt, die Pole des Lebens und der Erinnerung zeigen. Das menschliche Bewusstsein von Corona war zu Beginn wie das Bewusstsein eines Kindes von der Welt, das zunächst nichts weiß – „Aller Anfang ist leer“ – und dann allmählich mit ihr vertraut wird und realisiert, wie man mit ihr umgeht. Aber wie viel hat uns dieser Prozess gekostet? Die Freiheit zu reisen, das Vertrauen zwischen den Menschen, sogar das Leben von Familie und Freunden... Wir brauchen Liebe, um den Schmerz zu überwinden, aber manchmal ist es vielleicht so wie im Titel dieses Artikels: Vergessen ist auch eine Form der Gnade.

Abbildung 4 stammt ebenfalls aus dem *Spiegel*, Ausgabe 14, 2020. Das Bild zeigt ein Behelfskrankenhaus in Madrid. In der Fotomontage sind die Kirchenstühle durch Betten ersetzt. Sitze und Betten sind für Gläubige bzw. Patienten reserviert, was auf eine Veränderung der Identität der Menschen in der Pandemie hindeutet. Aber mit Hilfe von Live-Streaming und des Internets können die Menschen ihre verschiedenen Identitäten online „zurückgewinnen“.

21

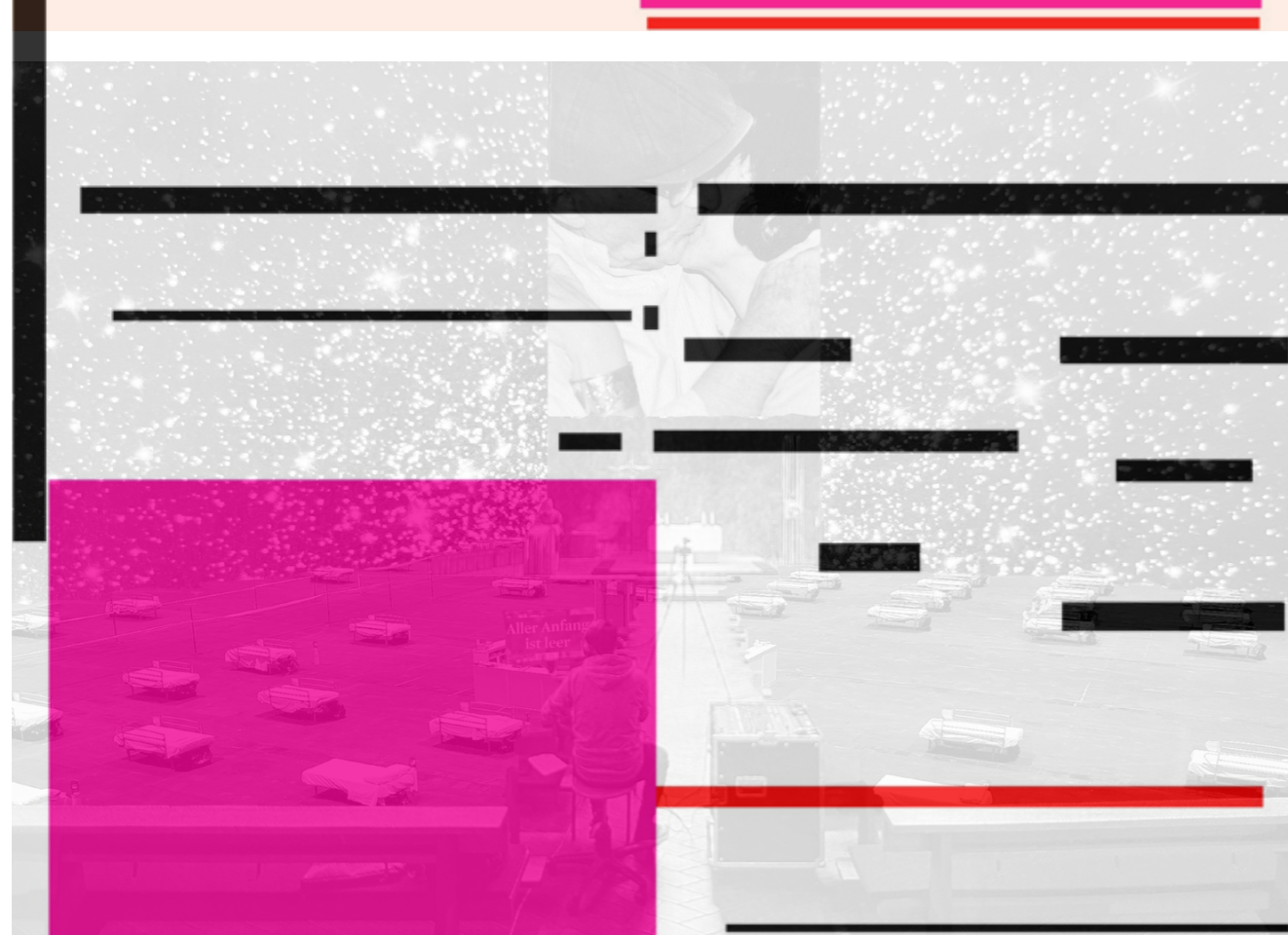


Abb. 1 Sebastian Gollnow/DPA: Onlinegottesdienst. Foto aus: Der Spiegel, Nr. 14 (28.03.2020), S. 52

Abb. 2 NASA/ESA/CC BY 4.0: Rote Riesensterne helfen Forschern dabei, die kosmische Expansion zu vermessen. Foto aus: Spektrum der Wissenschaft, Nr. 10 (19.10.2019), S. 27

Abb. 3 Ferdinando Scianna/Magnum Photos/Agentur Focus, Horst Galuschka/Picture Alliance/DPA: Ohne Titel. Foto aus: Der Spiegel Wissen, Nr. 2 (13.05.2019), S. 72

Abb. 4 XINHUA/EYEVINE/LAIF: Behelfskrankenhaus in Madrid. Foto aus: Der Spiegel, Nr. 14 (28.03.2020), S. 18

Abb. 5 Felix Adler: Ohne Titel. Foto aus: Der Spiegel Wissen, Nr. 2 (13.05.2019), S. 46

Corona hat die Welt verändert und die Lebensweise aller auf die eine oder andere Weise. Wir haben uns vielleicht an das Tragen von Masken, an soziale Distanz und von Zeit zu Zeit an strengere Vorsichtsmaßnahmen gewöhnt, aber wohl niemand wird das Leben vor der Pandemie nicht vermissen. Ich habe einige Fotos aus Magazinen aus der Zeit vor der Pandemie gesammelt und einen Onlinegottesdienst nach dem Beginn der Pandemie als Hintergrund genutzt, um Bilder aus zwei verschiedenen „Epochen“ zusammenzustellen und so meine persönlichen Überlegungen zu einer Pandemie auszudrücken, die noch nicht ganz beendet ist.

Abbildung 1 aus der 14. Ausgabe des *Spiegel* vom 28. März 2020 zeigt einen Onlinegottesdienst in Winterbach, Baden-Württemberg, bei dem sich in der Kirche, die eigentlich voller Gläubiger sein sollte, nur ein Priester am Altar und ein Techniker für die Live-Übertragung von der Bühne befinden. Der *Spiegel* ist ein deutsches Nachrichtenmagazin. Die erste Ausgabe des Blattes erschien am 4. Januar 1947 in Hannover. Das Hauptthema der Zeitschrift waren von Anfang an politische Kritik und meinungsstarke politische Kommentare, auch deshalb ist der *Spiegel* seit seiner Gründung ein umstrittenes Nachrichtenmagazin, das immer wieder scharf kritisiert wurde und 2018 sogar einen Fake-News-Skandal auslöste. Immer noch ist er aber eines der auflagenstärksten Nachrichtenmagazine in Deutschland.

Abbildung 2 stammt aus der Ausgabe vom 19. Oktober 2019 von *Spektrum der Wissenschaft*. *Spektrum der Wissenschaft* ist eine populärwissenschaftliche Monatszeitschrift. Sie wurde 1978 als deutsche Ausgabe des *Scientific American* gegründet. Themen aus Forschung und Wissenschaft werden aus einer naturwissenschaftlichen Perspektive behandelt und für ein breiteres Publikum aufbereitet. Bei mir stehen die Sterne für die Macht der Natur, und auch heute noch ist der Mensch trotz aller technischen Fortschritt

te machtlos und unbedeutend gegenüber der Natur – gegenüber den Viren. Als Teil der Natur können wir sie niemals „überwinden“.

Abbildung 3 und Abbildung 5 sind der zweiten Ausgabe von *Spiegel Wissen* aus dem Jahr 2019 entnommen, die sich mit dem Thema Gehirnforschung beschäftigt. Im Gegensatz zu *Spektrum* ist *Spiegel Wissen* nicht sehr akademisch, sondern befasst sich mit praktischen Fragen der Gesellschaft und des Lebens und interpretiert sie aus einer wissenschaftlichen Perspektive. Seit 2009 ist *Wissen* vollständig in die Spiegel-Gruppe integriert und veröffentlicht vier bis sechs Ausgaben pro Jahr. Ich habe aus der Ausgabe zwei Abbildungen ausgewählt, die Pole des Lebens und der Erinnerung zeigen. Das menschliche Bewusstsein von Corona war zu Beginn wie das Bewusstsein eines Kindes von der Welt, das zunächst nichts weiß – „Aller Anfang ist leer“ – und dann allmählich mit ihr vertraut wird und realisiert, wie man mit ihr umgeht. Aber wie viel hat uns dieser Prozess gekostet? Die Freiheit zu reisen, das Vertrauen zwischen den Menschen, sogar das Leben von Familie und Freunden... Wir brauchen Liebe, um den Schmerz zu überwinden, aber manchmal ist es vielleicht so wie im Titel dieses Artikels: Vergessen ist auch eine Form der Gnade.

Abbildung 4 stammt ebenfalls aus dem *Spiegel*, Ausgabe 14, 2020. Das Bild zeigt ein Behelfskrankenhaus in Madrid. In der Fotomontage sind die Kirchenstühle durch Betten ersetzt. Sitze und Betten sind für Gläubige bzw. Patienten reserviert, was auf eine Veränderung der Identität der Menschen in der Pandemie hindeutet. Aber mit Hilfe von Live-Streaming und des Internets können die Menschen ihre verschiedenen Identitäten online „zurückgewinnen“.



Onlinegottesdienst im baden-württembergischen Winterbach: jede Menge Livestreams

»Die Gnade des Vergessens«

DIE KÜNSTLERIN, DIE DIE FOTOGRAFIE FÜR IHREN GANZ EIGENEN KAMPF NUTZTE



Abb. 1

Ausstellungskatalog der „Ersten Internationalen Dada-Messe“, Berlin 1920. Foto aus: Anonym: Rebellion und Anti-Kunst. Katalog der Ersten Internationalen Dada-Messe, in: Berlinische Galerie. Museum für Moderne Kunst: <https://berlinischegalerie.de/kuenstlerinnen-archive/katalog-dada-messe/>, letzter Zugriff: 01.07.2022

Abb. 2

Erste Internationale Dada-Messe in der Galerie Otto Burchard, Berlin (mehrere Details), 1920. Foto aus: Martin Pfaffenzeller: Berliner Dada-Messe 1920. Messerstich in die deutsche Bierbauchkultur, in: Spiegel online, 30.06.2020: <https://www.spiegel.de/geschichte/dada-messe-in-berlin-1920-messerstich-in-die-bierbauchkultur-abf80c485-8c91-450a-97d1-9e8976295804>, letzter Zugriff: 01.07.2022

Abb. 3

Dietmar Bührer: Hannah Höch, 1974. Foto aus: Urszula Usabowska-Wolff: Hannah Höch: Grotteske Bildwelten und ein Knusperhäuschen in Heiligensee, in: Kunstundst. Das Kunstmagazin aus Berlin, 13.11.2016: <https://www.kunstundst.com/hannah-hoeh-grotteske-bilderwelten-und-ein-knusperhaeuschen-in-heiligensee/>, letzter Zugriff: 01.07.2022

Abb. 4

Manfred Hamm: Hannah Höch, 1976. Foto aus: Anonym: Hannah Höch erhält ihren eigenen Platz im Museum Reinickendorf, in: berlin.de, 14.11.2019: <https://www.berlin.de/ba-reinickendorf/aktuelles/pressemitteilungen/2019/pressemitteilung.865440.php>, letzter Zugriff: 01.07.2022

DIE „ERSTE“ FOTOGRAFIE

Die „erste“ Fotografie entstand 1826 oder 1827 im Arbeitszimmer des Erfinders Joseph Nicéphore Niépce in Frankreich. Das ist zumindest die Geschichte, die der Fotohistoriker Helmut Gernsheim und seine Frau Alison 1952 zu erzählen begannen, als sie das verschollene Bild „wiederentdeckten“.¹ Die Geschichte wurde zu einer Erfolgsstory, die sich schnell wie ein Lauffeuer verbreitete und auch heute noch breit kursiert. Sie erklärte Niépce zum eigentlichen Erfinder der Fotografie, der sich damit gegen seine Hauptkonkurrenten um diesen Titel, Louis Daguerre und William Henry Fox Talbot, durchsetzte (mit Daguerre schloss Niépce übrigens 1829 einen Kooperationsvertrag). Und sie festigte die Autorität der Gernsheims, denn wer die Frage nach der Erfindung der Fotografie beantworten kann, hat das letzte Wort in einer seit Veröffentlichung des Mediums 1839 hitzig geführten Debatte. Ob die Geschichte freilich die (ganze) Wahrheit erzählt, sei hier einmal dahingestellt; mittlerweile hat sich in der Forschung die Position durchgesetzt, dass gar nicht klar zu bestimmen sei, wo die Fotografie überhaupt anfange, dass sie jedenfalls vielfältige Ursprünge habe.² Sicher ist, dass jeder solche Narrativ nicht nur einem Erkenntnisinteresse dient, sondern auch Deutungsansprüche formuliert, also mit Vorsicht zu genießen ist. Wohl bekomm's:

Die Fotografie, um die es hier geht, befindet sich heute im Besitz des Harry Ransom Humanities Research Center der Universität in Austin, Texas. Niépce (1765–1833), der sie aufgenommen hat, entstammt einer wohlhabenden Familie aus Frankreich. Ab 1812 entwickelte er gemeinsam mit seinem Bruder Claude ein wachsendes Interesse an der noch recht jungen Lithografie, stellte jedoch bald für sich selbst fest, dass er keinerlei künstlerisches Talent besaß. Also verwendete er die sogenannte Camera obscura, eine damals weit verbreitete optische Zeichenhilfe, um seine Lithografien anzufertigen. So beschäftigte er sich schon früh mit der Vervielfältigung des von der Camera obscura projizierten Bildes. Allerdings wollte er die Hand letztlich ganz aus diesem Prozess ausschalten.

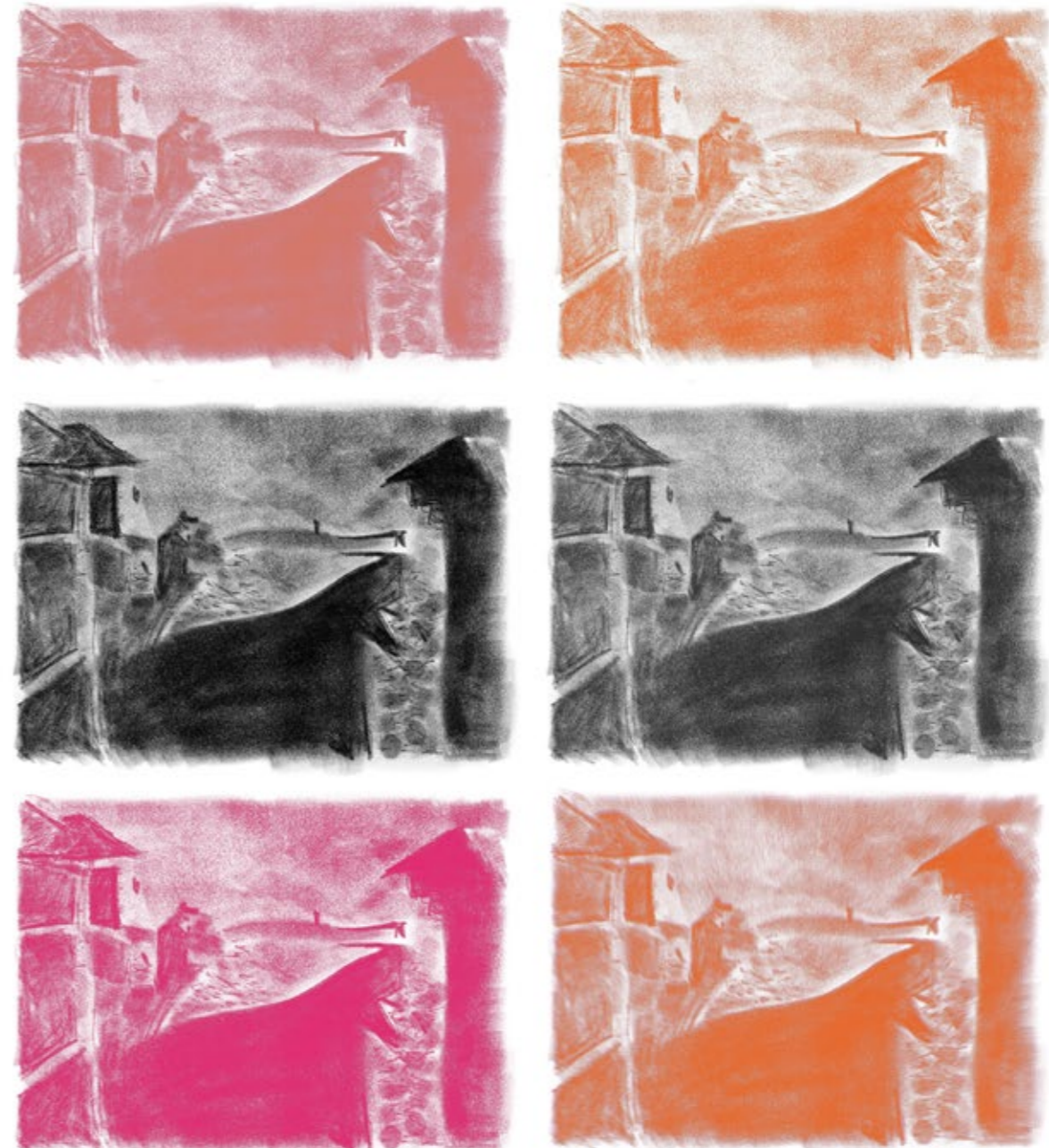
Das erste Foto gelang ihm infolge chemischer Experimente. Niépce entwickelte eine lichtempfindliche Substanz und so ein Verfahren, um das von der Camera obscura geworfenen Bild ohne manuellen Eingriff festzuhalten. Zum Bildträger wurde eine mit Lavendelöl bestrichene Zinnplatte, auf der sich gelöster Naturasphalt befand. An den Stellen, auf die Licht fiel, härtete die Mischung aus, wodurch sich über eine längere Belichtungszeit von ca. acht Stunden ein bleibendes Abbild festigte. Niépce nannte dieses Verfahren „Heliographie“. Er hatte eigentlich vor, davon dann Platten herzustellen, die sich drucken lassen würden. Die Bilder waren also für die Reproduktion gedacht, allerdings gelang es ihm nicht, das so zu realisieren, dass daraus auch eine funktionale und kommerzialisierbare Technologie wurde.

Die Abbildungen auf der beiliegenden Seite reproduzie-

ren nun Niépces „erste“ Fotografie gleich mehrfach im Verfahren der Risografie für diese Zeitschrift. Die Fotografie zeigt den Ausblick aus Niépces Arbeitszimmers auf den Innenhof seines Familienanwesens Le Gras. Für die Reproduktionen wurde in das Original eingegriffen, auf dem die Architektur und Landschaft nur (mehr) schwach zu erahnen sind. Bekannt ist es gleichwohl als *La cour du domaine du Gras* (dt. „Der Innenhof des Anwesens Le Gras“) oder Blick aus dem Arbeitszimmer.

1
Vgl. Jessica S. McDonald: A Sensational Story. Helmut Gernsheim and „The World's First Photograph“, in: Tanya Sheehan/Andrés Mario Zervión (Hg.): Photography and Its Origins, New York/London 2015, S. 15–28.

2
Siehe dazu etwa zuletzt Steffen Siegel: Wo anfangen? Über die vielfältigen Ursprünge der Fotografie, in: Ausst. Kat. Neue Wahrheit? Kleine Wunder! Die frühen Jahre der Fotografie/New Truth? Small Miracles! The Early Years of Photography, hg. v. Kunstmuseum Ahlen/Museum Georg Schäfer Schweinfurt, Museum Georg Schäfer Schweinfurt u. a., Köln 2021, S. 18–45.





27.02.2021, 20:03 - 06:34 Uhr, 48°21'44.8"N10°59'04.3"E

Carolin Gut

ZEITLICH(T)KEIT IN DER FOTOGRAFIE

Boulevard du Temple von Louis Daguerre aus dem Jahre 1838 zählt zu den ersten Fotografien, die einem Menschen gelungen ist und die vor allem einen Menschen zeigt. Genauer betrachtet zwei.

In der Totale ist eine große Straße erkennbar, Bäume am Straßenrand bilden eine Allee. Die breiten Gehwege laufen entlang hoher Häuser. In der unteren linken Bildhälfte sind an der Straßenecke die Umrisse zweier Menschen zu erkennen. Die linke Figur steht auf einem Bein und hat das andere angewinkelt aufgestützt. Der Fuß des angehobenen Beines verschmilzt mit der anderen Person, dem Schuhputzer. Dieser scheint vor dem Kunden zu sitzen, doch seine Silhouette wird eins mit der Umgebung und ist nur noch als dunkler, länglicher Fleck zu erkennen.

Um sie herum ist nichts

keine Bewegung

alles still

als wäre Paris verlassen und nur noch vom Schuhputzer und seinem Kunden bewohnt.

Und doch handelt es sich um eine der belebtesten Straßen von Paris im Jahr 1838.

Pferde Kinder Flaneure
und Flaneurinnen Hunde
Junge und Alte Beschäftigte
Reiche und Arme schwirrten durch
die Straße, liefen sich über den Weg und gingen sich aus dem Weg.

Sie waren dort und doch sind sie nicht da.

Die Langzeitbelichtung von vier bis fünf Minuten, wie sie damals noch nötig war, konnte nur Stillstehendes ablichten. Alles Bewegte entwich zu schnell, als dass das Licht vom Gegenstand sich auf den Bildträger einprägen konnte. So auch der Schuhputzer, der sich bei seiner Arbeit bewegen muss, während sein Kunde still verharrt.

Was bei Daguerre zu Beginn der Fotografie noch Notwendigkeit war, ist in der modernen und zeitgenössischen Kunst ein künstlerisches Mittel: die Langzeitbelichtung.

Hiroshi Sugimoto fotografiert in *Theaters* Filme mit einer Belichtungszeit, die der Filmlänge entspricht. Das Ergebnis – eine weiße, leuchtende Leinwand – zeigt die Spuren der fließenden Zeit. Der Künstler fängt also die Zeit in ihrer Kontinuität in ein einziges Bild ein.

Für die hier abgebildete Fotografie wurde eine Lochkamera verwendet. Dabei handelt es sich um eine dunkle Box mit einem kleinen Loch statt einer Linse, in das Licht einfällt. Dieses Licht erzeugt auf dem hinten angebrachten Bildträger eine Projektion des Außenraumes. Die Umwelt wird durch Licht in Abhängigkeit zu einer bestimmten Zeit, hier einem Zeitraum von genau zehn Stunden und 30 Minuten, abgebildet. Licht und Zeit, Belichtung und Belichtungszeit werden selbst zum Motiv – als Lichtzeitlinie.

Ein Künstler mit Werken zwischen Celebrity, *obituary* und Massenmedien

ADAM MCEWEN, der mit 57 Jahren starb, war ein britischer Künstler mit der Wahlheimat New York City. Mit seinen Werken kritisierte er die Massenmedien und thematisierte wiederholt die Vergänglichkeit des Lebens und die Relevanz jeder getroffenen Entscheidung. McEwen besuchte das Christ Church College in Oxford sowie das California Institute of Arts in Valencia.

Für den *Daily Telegraph* schrieb er echte Nachrufe, bevor er *obituaries*, Nachrufe auf prominente Personen, zu zentralen Arbeiten seines Œuvres machte. Diese sind 2004, 2011 und zuletzt 2022 entstanden und haben einen verwirrenden Moment in sich: Die Persönlichkeiten, über die McEwen Nachrufe ver-

fasste, sind zu diesem Zeitpunkt noch nicht tot. Für die Fake-Nachrufe imitierte er die Aufmachung einer Zeitungsannonce bis ins kleinste Detail – nur der Titel der Zeitung fehlt – und schrieb in ernstem und seriösem Ton über bekannte Personen wie Nicole Kidman, Bill Clinton, Greta Thunberg oder Richard Prince. Dieser galt auch als sein Vorbild. So wie Prince in seiner Appropriation Art sich Fotografien anderer Künstler aneignete, so bediente sich McEwen gleich an ganzen Leben und verpackte sie neu als künstlerische Arbeit. Ausgestellt wird diese dann als großformatige Schwarz-Weiß-Fotografie beispielsweise in der Gagolian Gallery, fast wie ein sorgfältig ausgeschnittener, archivierter und aufbereiteter Zeitungsartikel. In einer echten Zeitung landete er allerdings nie. Der Moment



der Verwirrung und der leise Hauch von Zweifel, der sich in die Gewissheit einschleicht: „Die lebt doch noch! Oder?!“, wenn Galeriebesuchende vor dem *obituary* von Kate Moss stehen, ergeben sich trotzdem.

McEwen ging es darum, dass ein Leben jederzeit enden könne und daher jede Entscheidung, die getroffen wird, genutzt werden soll, weil sie zu dem finalen Lebensbild und Nachhall beiträgt. Das Ganze funktioniert allerdings nur, da die Betrachenden die auf der Fotografie abgebildete Person sofort erkennen – meist noch bevor sie den Namen lesen – und wissen oder zumindest fest vermuten, dass sie noch lebt. Daher Prominente, daher auch etwas Kritik an

den Massenmedien und der Affinität des Publikums, immer bestens über das Leben fremder, aber berühmter Menschen des öffentlichen Lebens informiert zu sein. Bei diesem Beitrag über McEwen wurde hingegen auf ein Foto verzichtet, das ein Wiedererkennen ermöglichen und dem Toten ein Gesicht geben würde (außerdem: Wer weiß schon, wie McEwen aussieht?). Und wie Adam McEwen in seinen *obituaries* nie eine Todesursache nannte, so soll und kann aufgrund mangelnder Andichtungskraft der Autorin auch hier kein Grund für seinen Tod angeführt werden.

Isabella Limmer

Das Modemagazin *VOGUE*, das nach 130 Jahren eingestellt wurde, prägte den Stil ganzer Generationen

Mit der Mai-Ausgabe 2022 erschien die letzte Print-Version der international erscheinenden *VOGUE*. Auch wenn bereits vor einigen Jahren der Tod des Prints prognostiziert wurde, konnte sich das Magazin noch längere Zeit halten. Bereits 1892 wurde die amerikanische *VOGUE* gegründet, damals noch als wöchentlich erscheinendes Gesellschaftsblatt mit Modeillustrationen. 1909 kaufte der amerikanische Verleger Condé Montrose Nast die *VOGUE* und machte sie zum einflussreichsten Modemagazin der Welt. In den Folgejahren, jedenfalls seitdem Fotos in dem Magazin abgedruckt wurden – zunächst waren darin lediglich grafische Darstellungen zu sehen gewesen –, prägte die *VOGUE* das Erscheinungsbild der Modefotografie entscheidend. Hierfür wurden Adolphe de Meyer mit seinen piktorialistischen Porträts oder Edward Steichen mit grazilen Damen des Art déco als Chef Fotografen verpflichtet.¹ Zu dieser Zeit arbeitete die Zeitschrift noch mit Fotograf:innen zusammen, die zwar etablierte Künstler:innen waren, aber noch nicht zum Who's who der Modefotografie zählten. 1928 wurde der erste Versuch unternommen, das Modemagazin in Deutschland erscheinen zu lassen, der bereits nach einem Jahr scheiterte. 1979 sollte der zweite Versuch dann gelingen.² Für diese erste Ausgabe fotografierte Helmut Newton eine Strecke in Berlin, jedoch kann behauptet werden, dass das Motto „Before it's in fashion, it's in *VOGUE*“, bereits nicht mehr galt. Helmut Newton zählte damals längst zur obersten Riege der Modefotografie. Vielleicht war schon hier das Ende der Zeitschrift vorzuzahlen. In den letzten Jahren teilten sich dann Heidi Klum bzw. Germany's Next Topmodel und die *VOGUE* ihre Fotograf:innen wie Ellen von Unwerth und Rankin. Und seien wir mal ehrlich, erkennen GNTM und Heidi Klum einen Trend, ist er irgendwie auch schon durch.

Anlässlich des 40. Jubiläums der deutschen Ausgabe und der zugehörigen Ausstellung in der Villa Stuck in München stellte der Direktor des Museums Michael Buhrs bereits die Frage „Ist *VOGUE* noch zeitgemäß oder kann sie weg!“³ Mit ihrem Ende kennen wir nun die Antwort. Auch wenn die Modefotografie und das Modemagazin lange Zeit völlig untrennbar erschienen, entwickelten sich beide konträr in den letzten Jahren. Die Modefotografie – so scheint es – befindet sich auf dem Zenit. Auf Instagram ist Modefotografie allgegenwärtig, unter dem Hashtag



#fashion allein finden sich eine Milliarde Beiträge. Den Stil der Massen diktiert nun nicht mehr die *VOGUE*, ihn definieren jetzt Fashion-Creator:innen. Dies bedeutet leider keine Revolution der Modefotografie, denn auch sie arbeiten nach Alexander Libermans Postulat: „Ein Modefoto ist nicht das Foto eines Kleides – es ist das Foto einer Frau.“ Mit einer Auflage von 55.000 hatte die *VOGUE* zuletzt keinen Anteil mehr an dieser Bildermasse und war vielleicht vergleichbar mit Micro Influencern.

Die Kunsthistorikerin Sylvia Brodersen schrieb über die Modefotografie: „Die Geschichte der Modefotografie haben meist jene Fotografen gekennzeichnet, die von einer Suche nach innovativen

Möglichkeiten zur bildlichen Darstellung oder Repräsentation der Mode angetrieben werden. Dabei wird die Mode immer öfter beinahe in Bilder eingebunden, die augenscheinlich mehr beabsichtigen als Fotografien der Mode zu sein.“⁴ Fashion-Creator:innen müssen dies auch jeden Tag aufs Neue umsetzen. Die Setzung von Werbung darf nie zu aufdringlich oder plump erscheinen. Die Fotografien sind meist das Foto einer Frau, die ihren scheinbar ganz persönlichen Stil zeigt, und im Anschluss möchten alle Follower:innen wissen, woher das Kleid ist. Instagram konnte der *VOGUE* nicht zuletzt deshalb den Rang ablaufen, weil hier die Mode der Saison auch an nahbaren Personen gezeigt wird. Caro Daur sparte nicht aus, dass sie beim Joggen stürzte, und ließ ihre 3,7 Millionen Follower:innen im Anschluss teilhaben, wie sie mit blauem Auge und genähter Platzwunde über die Pariser Fashion Week spazierte. Die Chefredakteurin Anna Wintour zeigte sich dort nur unnahbar mit Sonnenbrille.

Das Modemagazin bestand aus vielen Personen, einzelnen bekannten und vielen unbekanntem, wodurch keine Identifizierung oder Interaktion der Leser:innen möglich war. Auch wenn das Magazin selbst vorgab, bereits früh nicht nur die gängigen Schönheitsideale repräsentiert zu haben, mit Models wie Crystal Renn, Aimee Mullins, Kurtis Dam-Mikkelsen,⁵ stand die *VOGUE* bis zum Schluss nie für ein echtes Abbild unserer vielfältigen Gesellschaft. Nach 130 Jahren hinterlässt die *VOGUE* ein von ihr entscheidend mitgeprägtes Frauen- und Körperbild, das zusehends, wenn auch langsam aufgebrochen wird.

Eva Maria Stangassinger

1 ~~~~~
 Vgl. Sylvia Brodersen: Modefotografie. Eine fotografische Praxis zwischen Konvention und Variation, Bielefeld 2017, S. 34.

2 ~~~~~
 Vgl. Michael Buhrs: Tränen der Freude und des Trotzes. 40 Jahre VOGUE in Deutschland, in: Christiane Arp (Hg.): Vogue. 40 Jahre in Bildern, München 2019, S. 10-11, hier S. 10.

3 ~~~~~
 Buhrs 2019, S. 10.
 4 ~~~~~
 Brodersen 2017, S. 37.
 5 ~~~~~
 Vgl. Bernd Skupin: Herzschlag der Bilder. 40 Jahre Fotografie in Vogue, in: Arp 2019, S. 13-15, hier S. 14.

Abb.
 Cover der letzten deutschen VOGUE Ausgabe, Mai 2022. Foto: Eva Maria Stangassinger

Wird ein kopiertes Zine durch die Faltung oder allein schon den Scan zu einem Original?
 Ist diese *colophon* ein Unikat, wenn der Riso-Drucker die einzelnen Farben immer etwas anders verschoben druckt?

In dieser Zeit gab es immer mehr Copyshops. Sie boten eine günstige, einfache und schnelle Methode zur Vervielfältigung und waren somit essenziell. Es brauchte nicht mehr viel, um dem eigenen Interesse die gewünschte Plattform zu geben.

Zines gewannen in den 1970er Jahren immer mehr an Beliebtheit – als ein Mittel, um etwa eine politische Message an Leute heranzutragen oder ein Thema zu behandeln, das sonst keine Aufmerksamkeit bekam.

In der Hand hältst du ein Zine, also ein kleines Heftchen, das mit einfachsten Mitteln hergestellt ist – ein einziges Blatt Papier. Trenne es aus dieser *colophon*-Ausgabe!

So faltest du mich:



Isidora Stajic – Ein Moment auf A4
 Schon mal den Scanner/Kopierer als Fotomedium gedacht?

Du legst oder drückst etwas auf eine Glasscheibe und es wird von oben nach unten auf ein Papier übersetzt.

Eine Kopie ist ein Duplikat eines Originals, eine Reproduktion. Aber somit auch eine Produktion?

Erzählt eine Kopie von einem Original? Ist eine Kopie auch ein Original? Ist jede Kopie ein Original?

Lösung: A1, B5, C3, D10, E7, F9, G11, H12, I6, J2, K8, L4

Quellenverweise der Abbildungen des Beitrags von Marlene Mützel:

Abb. A

Foto aus: Michael Bauchmüller/Roman Deiniger: Ihr wollt es doch auch, in: Süddeutsche online, 10.06.2022: <https://www.sueddeutsche.de/politik/robert-habeck-ihr-wollt-es-doch-auch-1.5601126?reduced=true>, letzter Zugriff: 01.07.2022

Abb. B

Foto aus: Anonym: Findest du mich nett?, in: Bravo Girls, Nr. 3 (16.02.2022), S. 42-43

Abb. C

Foto aus: Kim Kevin: Crowd-Pleaser, in: Yachting & Style, Nr. 1385 (Juli 2022), S. 24

Abb. D

Foto aus: Gebhard Augendopler: Ich möchte mich wieder spüren, in: Adam. The Magazine, Nr. 02 (14.11.2021), S. 38-43

Abb. E

Foto aus: Andrew Moisey: Fürs Leben lernen, in: Dummy. Unabhängiges Gesellschaftsmagazin, Nr. 74: Schweine (14.03.2022), S. 44-55

Abb. F

Foto aus: Anonym: Dressed to impress. Was gutes Charakterdesign ausmacht, in: N-Zone. Deutschlands großes Nintendo-Magazin, Nr. 303 (Juli 2022), S. 16-23

Abb. G

Foto aus: Cathrin Kahlweit: Manchmal denk i no an di, in: Süddeutsche online, 17.05.2022: <https://www.sueddeutsche.de/politik/sebastian-kurz-oevp-ibiza-oesterreich-1.5586722?reduced=true>, letzter Zugriff: 01.07.2022

Abb. H

Foto aus: Gabriele Reimer: Von wegen spießig, in: Women's Health (Juli/August 2022), S. 38-44

Abb. I

Foto aus: Till Hein: Feuchter Traum, in: Dummy. Unabhängiges Gesellschaftsmagazin, Nr. 73: Väter (13.12.2021), S. 26-29

Abb. J

Foto aus: Juliette Irmer: Schwein gehabt, in: NZZ am Sonntag (16.01.2022), S. 45

Abb. K

Foto aus: Pete Evans: Happy Birthday to me. What do you buy a man who has everything? A HW110 laminate, of course!, in: Airgun World, Bd. 45, Nr. 12 (Juli 2022), S. 22-25

Abb. L

Foto aus: Anonym: Der mag es Sanft & Flauschig, in: Auto Bild, Nr. 24 (2022), S. 28

AKADEMIE DER
BILDENDEN KÜNSTE
MÜNCHEN



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN



AKADEMIEVEREIN
MÜNCHEN

Freundeskreis
Institut für
Kunstgeschichte

