

BILDER VON DER STANGE

Der Stock-Katalog

Publiziert in: *Tages-Anzeiger*, 18. Oktober 2002

Stock-Kataloge sind Bilderbücher mit tausenden von Bildern. Sie liegen weich und schwer in der Hand und laden förmlich zum Blättern ein. Trotz der Unzahl sind Fotografien und Druck von erstaunlicher Qualität. Diese Kataloge sind nicht im Buchhandel erhältlich, sondern werden von Bildagenturen an mögliche Kunden verschickt, um den Bestand ihrer Fotoarchive bekannt zu machen. Sie gewähren also einen Blick auf all das Bildmaterial, das uns durch die "Vorsehung" von Bildredakteuren und Werbefachleuten erspart geblieben ist. Und nicht ganz überraschend birgt auch dieses Ersparte einiges an Reizen und Erkenntnissen.

Stock-Kataloge tauchen zu Beginn der 80er-Jahre in Europa auf. Von amerikanischen Agenturen herausgegeben, werden sie von ihren europäischen Partnern übernommen und verteilt. Anfänglich ganz dünne Hefte wächst ihr Umfang im Verlauf des Jahrzehntes rapide, der Rücken wird nun geleimt, das Cover jeweils von der vertreibenden Agentur hinzugefügt. Umfang und Auflage erreichen Mitte der neunziger Jahre ihren Höhepunkt. Da entstehen gewichtige Schmöcker mit bis zu 4000 Bildern in Auflagen, die weltweit 170'000 Exemplare erreichen. Mit dem jüngsten Einbruch des Stock Geschäftes hat sich diese Euphorie gelegt. In den Agenturen ist man sich indess einig, dass die Tage des Stock-Kataloges gezählt sind. Denn auch im Bilderhandel gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung und damit erübrigt sich der kostspielige Druck und Versand kiloschwerer Bücher. Vorerst allerdings ist man noch nicht bereit, diese selbstverfasste Diagnose auch zu erfüllen. Es entstehen kleinere und feinere Handbücher, die sich oft auf ein bestimmtes Thema (people, seniores, food) konzentrieren und den Kunden mit einer beigelegten CD auf das umfangreichere digitale Archiv aufmerksam machen.

Klischees und Déjà-vues

Beim Durchblättern eines Stock-Kataloges begegnet man unausweichlich den durchdeklinierten Klischees und endlosen Déjà-vues. Sie lassen einen am Ende erleichtert wissen, dass es erstens noch Bilder gibt, die vielen Menschen gleichzeitig gefallen und dass sich zweitens deren Wunschbilder nicht so schnell wandeln, als dass man sich ständig neu dagegen wappnen müsste. Ein "easy-viewing", das in keiner Weise durch schlaksige Innovationsversuche eines Künstler-Fotografen beeinträchtigt würde. Und je einheitlicher Farbpalette und Tiefenschärfe, je ähnlicher die Motivauswahl der verschiedenen Agenturen, desto verbindlicher spiegeln diese Fotografien die Befindlichkeit ihrer Zeit.

Blättern heisst dann, Revue passieren lassen. All die herrlich vertrauten Bilder hat man bereits irgendwo gesehen: die Schwanzflosse des Walfisches im arktischen Meer, die frisch verliebten Senioren barfuss am Strand, den fliegenden Skifahrer in der Pulverschneewolke und die Wasserfälle aus weissen Wollfäden. Über das grobkörnige Foto dampfender Kühltürme bis hin zur kleinen, formvollendeten Wasserfontäne; es ist alles da. Selbst der hürdenlaufende Geschäftsmann mit der Bewegungsunschärfe am Aktenkoffer, die Leiterplatte in psychedelischem

Kolorit, all die Bilder finden sich ganz selbstverständlich im Stock-Katalog. Und sie fügen sich ein zwischen tausende von andern, als wären sie nicht jene Ikonen, die sie durch ihre massenhafte Verbreitung längst geworden sind.

«Wa(h)re Bilder»

Stock-Kataloge findet man weder in der Buchhandlung noch im Museumsshop. Obwohl da durchaus Bücher auszumachen sind, die in Konzept und Aufmachung diesen Katalogen ähneln. An erster Stelle "Sichtbare Welt" von Fischli/Weiss und der "Atlas" von Gerhard Richter. Auch die Sammlungskonzepte von Hans-Peter Feldmann und den Bechers erscheinen gelegentlich in vergleichbaren Publikationen, ohne sich allerdings auf diese Form festzulegen. Stock-Kataloge wenden sich nicht an Kunstfreunde und Connaisseure, sondern liefern Bilder en gros, üppiges Rohmaterial für Werbeagenturen, Redaktionen und Grafikerbüros. Sie sind vorerst Mittel zum Zweck, bringen eine Ware auf den Markt und das wahrlich nicht zu knapp: um die 2000 Bildmotive versammeln sie pro Band. Es sind reine Bilderbücher, selten ein Vorwort, ein Inhaltsverzeichnis muss genügen und die Bildlegenden sind zu Nummern verkürzt. Erst in jüngeren Ausgaben findet man auch die Namen der Fotografen.

Die Stockfotografie genießt allgemein einen schlechten Ruf, nicht nur bei Fotografen. Sie folgte lange – mit der Verzögerung der ästhetischen Provinz – den massgebenden Trends, um jedoch zunehmend aufzuholen und schliesslich wie etwa "photonica" oder "nonstock" auch solche zu setzen. Die neusten Kataloge dieser Agenturen zeigen nicht mehr das Bild durchgängiger Schönwetterästhetik. Die Zusammenstellung setzt auf harte Kontraste; sandkörnige Schwarz-Weiss-Fotos stehen neben feinsten Farbnegativbildern, übermalte Abzüge neben Röntgenaufnahmen, die Inszenierung zugenähter Lippen neben einer Lomografie. Alle verfügbaren Fotokonzepte werden sofort eingearbeitet und weiterentwickelt, insbesondere jene, die in den vergangenen Jahren auf dem erweiterten Kunstmarkt grossen Zuspruch fanden.

Doch auch diese Bilder geraten nie in Verdacht, «echt» zu sein. Selbst eine rohölüberzogene Möwe oder die verwackeltste people-Szene wirken inszeniert und sind entsprechend frei von Empörungsaufforderungen. Sie zeigen schlicht das, was wir sehen wollen, oder genauer: was Bildredakteure, Grafiker und Fotografen für uns vorsehen. Das Interesse der Kundschaft bildet sich indirekt auf das Archiv ab und auf den nächsten Katalog und genau dies macht in äusserst interessant. Weil diese Bilder gewissermassen frontal auf uns zukommen und in Schwärmen alle Variationen eines Motivs vorwegnehmen, regen sie uns zum Denken an: Hundert überschwingliche Senioren, zwei Seiten intelligente Delfine, ein Dutzend Wassertropfen mit Fontäne – das steckt niemand so leicht weg.

Warum beispielsweise erfreut sich diese kleine Wasserfontäne anhaltend grosser Beliebtheit, wo sie doch wohl kaum mehr bedeutet, als eine figurative Interpunktion, einen lautlosen Pausengong zwischen Wellness-Rat-schlägen? Gewiss ist es diese kompromisslose Belanglosigkeit, die seine vielseitige Verwendung erst ermöglicht. Doch gleichzeitig ist es mehr als das: Die Perfektion der Technik, die erst jene der Natur sichtbar werden lässt, die Vertrautheit einer Form, die uns – ähnlich der in den Film eingeschnittenen Coca-Cola Bilder – zwar alltäglich

umgeben und dennoch unsichtbar bleiben. Ein Hinweis nicht nur auf die Vergänglichkeit des Schönen, sondern auch des Kitschs.

Die Badenden

Konnte man früher einen Katalog gut und gerne zehn Jahre benutzen, sind sie heute "schon veraltet, wenn sie gedruckt sind". Nicht nur Themen wie "people" und "business" haben immer kürzere Halbwertszeiten, selbst dort, wo sich ein Sujet kaum verändert, wie etwa bei den Osterinseln oder der Weltkugel, wandeln sich ästhetische Ansprüche und Aufnahmetechniken. Dieser Wandel lässt sich anhand der Kataloge an einem Motiv nachzeichnen, das bereits in guter Tradition steht: den Badenden. Zu Beginn der 80er-Jahre zeigt sich die Welt in schweren Tönen, mit viel Grün- und Rotanteilen und starken körnigen Kontrasten. Verliebte Paare wiegen sich in hamiltonischem Dunst, die Silhouette der Seemöwe setzt sich gegen das Goldrund der Sonne ab. Und all dies wird ohne Zögern in den schwarzen Hintergrund einer Seite gesetzt. Im Verlauf des Jahrzehnts hellen dann die Farben auf. Die Bildräume werden schärfer und griffiger. Noch liegen und stehen die jungen Leute etwas verloren am Strand. Doch zunehmend stellt sich das Strandleben in den Dienst der Farbpalette. Mit Schwimmringen, Sonnenschirmen und Luftmatratzen bewaffnet, liefern sich ganze Familien fröhliche Duelle in den Druckerfarben Magenta, Cyan und Gelb. Spätestens hier erscheint das unverwüstliche Girl im purpurfarbenden Body, um mal in der türkisfarbenen Lagune zu stehen, mal mit nach hinten geworfenem Kopf im weissen Sand zu liegen.

Diese penetrante Buntheit bricht sich erst am Ende des Jahrtausends. In lichte Baumwollstoffe gekleidet, schlendern Sie und Er abends über den noch warmen Sand. Es gibt sehr viel leeren Raum im Bild und darin weder schreiende Farben noch Kinder. Die Farbtöne verlieren sich bis hin zu Duplex- und Schwarz-Weiss-Bildern. Oder sie werden stark mit Cyan angereichert, wie die im Wellness Bereich lange beliebten Ansichten des Körpers. Voraussetzung für das helle Light-Kolorit ist dann die Umstellung der Druckvorlagen von Diapositiven auf Farbnegative. Nur so lassen sich die sehr feinen Abstufungen und Valeurs erzielen. Verblieb der Fotograf zu den cyanfarbenen Modellen in respektvoller Distanz, wird er heute ganz in das warmtonige Paradiesleben integriert. Er rennt mit den Verliebten durch den Schaum der Wellen, taucht ein und unter, so dass die Horizonte, wenn sie nicht über ihm zusammenschlagen, zumindest schief im Bild liegen. Der jüngste Katalog allerdings zeigt eine ganz andere Farbpalette: Fahle Chromdioxid-Fugen mit etwas Englischrot und schmutzigem Beige. Es herrscht eine gleichmässige Bedeutungslosigkeit, so dass selbst nichtigste Ausschnitte, wie etwa ein Kabelsalat unter dem Heizkörper oder die schräge Schalenstuhlreihe im Flughafen ins Bild gelangen. Alles getaucht in die leicht filzige Ereignislosigkeit des grünen Neonlichtes. Dass da der Strand entvölkert ist, versteht sich von selbst, doch zusätzlich schwebt darüber eine Maschine von Damokles-Airlines.

Motive verschieben sich und verlieren sich, auch der Bildermarkt durchläuft eigentliche Moden. Befragt nach den Bestsellern, bezeichnet Frau Gut von der Dia-Agentur Prisma die Jahre 1990-92 als Wolken- und Weltkugel-Jahre. Überhaupt sei die Weltkugel ein Dauerbrenner. 1994-96 verkauften sich Tiere sehr gut: Da gab es eine «Bärenwelle», eine «Delfinwelle» und eine «Eisbärenwelle». Heute sind es «people» – insbesondere «Senioren» laufen hervorragend. Die heile Welt sei wieder gefragt, die Familie mit den Grosseltern im Hintergrund. Und ausserdem

Berge. Wellness hat ohnehin seit zwei Jahren Hochkonjunktur. Den Geschäftsmann mit dem Aktenkoffer als Hürdenläufer gibts seit 1992 und er war tatsächlich ein Renner. Auch Frau Baumann von der gleichnamigen Bildagentur bestätigt die Wolkenperiode, setzt sie allerdings etwas später an. Zudem erinnert sie sich an die unscharfen Hände auf der Computer Tastatur oder an die Staffelläufer im Nadelstreifen-Anzug bei der Stabübergabe und andere Beispiele aus dem erfolgreichen Genre des Geschäftsherrensymbolismus. Eine offizielle Hitliste der meistverkauften Bilder existiert allerdings bislang noch nicht, obwohl eine solche im Gesamtbild kultureller Bewegungen durchaus einen Beitrag leisten könnte.