

**Autor:** Ullrich, Wolfgang.

**Titel:** Bilder zum Vergessen. Die globalisierte Industrie der „Stock Photography“.

**Quelle:** Grittmann, Elke/ Neverla, Irene/ Ammann, Ilona (Hg.): Global, lokal, digital - Fotojournalismus heute. Köln 2008, S. 51 - 61.

**Verlag:** Herbert von Halem-Verlag.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

---

*Wolfgang Ullrich*

## **Bilder zum Vergessen.<sup>1</sup> Die globalisierte Industrie der „Stock Photography“**

### **1. Einleitung**

Eine der seltsamsten Spezies im Reich der Bilder ist die „Stock Photography“. Bildagenturen stellen dabei Fotos auf Vorrat und Verdacht her: Sie überlegen im Voraus, was Redaktionen von Zeitungen und Zeitschriften oder Werbeagenturen an Abbildungen benötigen könnten, um bereits etwas Fertiges anzubieten, wenn eine Anfrage kommt. Illustrationen zu Artikeln über die Misere im Gesundheitswesen, über Wirtschaftstrends oder die Entwicklung der Tourismusbranche, die Abbildungen für den Folder eines Pizza-Service oder eines Bankhauses, aber ebenso die Bilder in einer Info-Broschüre des Arbeitsamtes oder der Krankenkassen entstammen meist dem Material, das Agenturen auf Lager (*stock*) haben. „Stock Photography“ lebt davon, dass viele, die Bilder brauchen, nicht über die Zeit oder das Equipment verfügen, selbst Shootings zu veranstalten. Sie ist ein visueller Notvorrat im Zeitalter der Massenmedien.

Im Folgenden soll die Ästhetik und Rhetorik der „Stock Photography“ analysiert und aus den ökonomischen Interessen der Bildagenturen hergeleitet werden. Damit soll deutlich werden, inwiefern sich „Stock Photos“ von allen anderen Bildtypen unterscheiden.

---

<sup>1</sup> Dieser Text variiert meine Überlegungen zur „Stock Photography“, die ich niedergelegt habe in ULLRICH 2006: 97-109.

---

## 2. Die Kommerzialisierung der „Stock Photography“

„Stock Photos“ gibt es seit dem 19. Jahrhundert, sie haben sich jedoch in den letzten Jahren so stark verändert wie noch nie in ihrer Geschichte.<sup>2</sup> Zu dieser Veränderung kam es, weil in den 1990er-Jahren in der Bildagenturbranche starke Kommerzialisierungs- und Konzentrationsprozesse stattfanden. Diese wurden dadurch ausgelöst, dass zwei der reichsten Männer die Idee hatten, in das Geschäft mit den Bildern einzusteigen: Bill Gates mit *Corbis* (1989) und Mark Getty mit *Getty Images* (1995) kauften zahlreiche kleinere Agenturen auf, die oft auf einzelne Bildtypen wie Sportaufnahmen oder „Food Photography“ spezialisiert waren. Innerhalb weniger Jahre wurden die beiden Newcomer zu Marktführern, vor allem weil sie die Bildproduktion rigoros und nach Kriterien umstellten, die mehr Profit versprachen. Dabei ist es ihnen insbesondere wichtig, dieselben Fotos möglichst oft, über lange Zeit hinweg und weltweit abzusetzen und sich strikt nachfrageorientiert zu verhalten.

Dazu gehört auch eine Vereinfachung und Standardisierung der Vertriebswege, sodass mittlerweile fast das gesamte Geschäft mit „Stock Photography“ über das Internet abläuft: Die Kunden können in riesigen Datenbanken nach für sie geeignetem Material suchen, das komplex verschlagwortet und damit gut zugänglich ist. (Schon die Verschlagwortung ist natürlich entsprechend den prospektiven Kundenerwartungen angelegt.) Der Preis für ein Bild richtet sich nach der Dateigröße und ist ferner abhängig vom Grad an Exklusivität, zu dem es erworben wird. Die Vermarktung über das Internet begünstigt wiederum die weltweite Präsenz der Bildagenturen. Die Erkenntnis, dass Bilder eine relativ leicht globalisierbare Ware sein könnten, dürfte Gates und Getty, die bis dahin in ganz anderen Branchen ihr Geld verdient hatten, sogar erst zur Gründung ihrer Agenturen bewogen haben. Die Konfektionierung des Bildermarktes prägt aber mittlerweile ebenso die - übrig gebliebenen - kleineren Agenturen, die es sich nicht leisten können, die neuen Standards zu ignorieren.

Die marktwirtschaftliche Optimierung der „Stock Photography“ bekamen zuerst die Fotografen zu spüren, die sich nun an agenturintern streng vertrauliche und von Editoren überwachte ästhetische und ikonografische Richtlinien halten müssen; so haben sie kaum

---

<sup>2</sup> Zu Geschichte und Entwicklung dieses Bildtyps vgl. BRUHN 2003 und FROSH 2003.

noch eine Chance, aus eigener Initiative gemachte Fotos an die Agentur zu verkaufen, und ein persönlicher Stil ist ebenso unerwünscht wie ehemals im Sozialistischen Realismus oder wie in der Werbung. Aufgrund der Vorgaben, wonach sich ein Foto möglichst oft, lange und weltweit zu verkaufen hat, soll es in seinen Sujets und der Komposition so gehalten sein, dass es als Illustration zu möglichst vielen Themen passt (s. Abb. 1). So könnte dasselbe Foto einen journalistischen Artikel über die Adoption fremdstämmiger Kinder oder aber einen Bericht über rüstige Großmütter illustrieren; ebenso wäre es denkbar für einen Beitrag, der von Vorschulerziehung und frühem Lesenlernen handelt.



Abb. 1: Das Bild als Ware soll sich zu den unterschiedlichsten Themen verkaufen lassen.  
Foto: Corbis

### 3. Zur Heimatlosigkeit der Bilder

Abgesehen von der Kontextoffenheit ist es für ein „Stock Photo“ wichtig, dass es nichts zeigt, was genau datierbar ist und eventuell nur eine kurze Halbwertszeit besitzt. Saisonale Mode-Accessoires oder markante Frisuren sind also nicht erwünscht; das Design eines Handys sollte am besten nicht genau erkennbar sein. Des Weiteren ist darauf zu achten, dass keine Tabus der Kulturen verletzt werden, in denen es die größten Märkte gibt (USA, Europa, Ostasien): Nackte Haut an „falschen“ Stellen oder Gesten, die als „politically incorrect“ eingeschätzt werden könnten, sind von vornherein eliminiert. Zur globalen Absetzbarkeit trägt es aber auch bei, wenn die Fotos möglichst kulturell neutral oder plural gestaltet sind. Daher sind Gesichter nicht selten abgeschnitten, nur von hinten

zu sehen oder überbelichtet und unscharf fotografiert, ist so doch die Person hinsichtlich ihrer ethnischen Zugehörigkeit nicht identifizierbar (s. Abb. 2). Tauchen mehrere Menschen auf einem Foto auf, werden häufig Statisten verschiedener Ethnien eingesetzt, was vor allem für den US-Markt wichtig ist.



Abb. 2: Kühler Raum in kultureller Neutralität: Jede Möglichkeit zur Identität rutscht an der „Stock Photography“ ab. Foto: Corbis

Doch die ökonomischen Prämissen greifen noch weiter in die Ästhetik der „Stock Photography“ ein. So zeigen viele Fotos - auch abgesehen von den Personen - nur Ausschnitte, weshalb gar kein klarer Bildraum entsteht, an dem sich der Betrachter orientieren könnte. Vielmehr scheinen die Bildsujets auf einer Ebene zu liegen, was auch hier durch Überbelichtung und Unschärfe zusätzlich gefördert wird (ULLRICH 2002: hoff.). Diese Unräumlichkeit macht die Fotos unverbindlich, wodurch sie erst recht zu ganz unterschiedlichen Anlässen passen und entsprechend häufiger geordert werden. Für sich genommen sind sie jedoch wie eine Leerstelle oder offene Variable (s. Abb. 3).



Abb. 3: Das bruchstückhafte Bild ohne Raum und Inhalt hinterlässt den Betrachter orientierungslos. Foto: Corbis

Vielleicht sind „Stock Photos“ daher sogar die „reinsten“ Bilder, die sich denken lassen, wird an ihnen doch deutlich, was allgemein für Bilder zutrifft - was man sonst jedoch oft nicht glauben will: Bilder für sich alleine haben keine Macht. Bilder bedürfen eines inhaltlichen Rahmens, einer institutionellen Einbindung oder zumindest einer Unterschrift, um zu einer Bedeutung zu kommen. Anders formuliert: Ein Bild ist höchst unselbstständig, der Begriff des „autonomen“ Bildes entsprechend fragwürdig. Erst in Verbindung mit Worten oder einer Umgebung, die klar codiert ist, kann ein Bild auf einmal selbst zu einem Code werden und dann sogar besser als vieles andere dazu dienen, Bedeutungen auszudrücken.

Da die Fotografen der Bildagenturen sich bemühen, auf keinen Fall eine konkrete Lebenswelt zu zeigen, gehören auch Details nicht auf die Fotos. Einmal mehr helfen Unschärfe-Effekte beim Neutralisieren, sodass die „Stock Photos“ einen hohen Abstraktionsgrad aufweisen (s. Abb. 4): Statt Spezifischem und Individuellem zeigen sie nur Allgemeines und bieten sich zur Illustration von Begriffen an. In ihrer Allgemeinheit (und nicht zuletzt wegen ihrer Raumlosigkeit) sind sie zugleich ortlos, ja könnten überall aufgenommen sein. Insofern ist den Bildern die von den Agenturen gehegte Hoffnung anzusehen: Sie sollen nicht nur oft, sondern auch möglichst global verwertet werden. Umso mehr bedürfen diese heimatlosen Bilder einer Anbindung, ja es ist eine Art von Heimweh, was sie um die ganze Welt treiben lässt: Sie sind immer auf der Suche nach Orten, an denen sie etwas bedeuten dürfen.

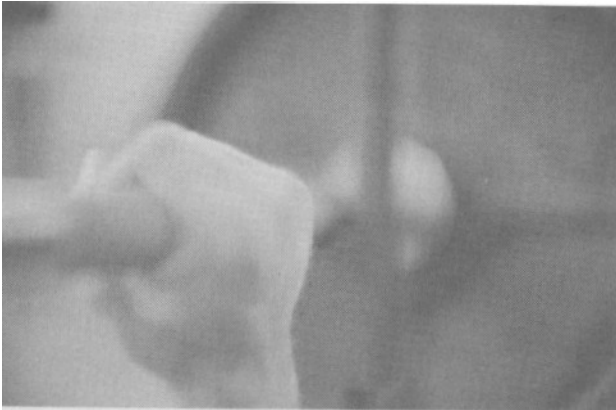


Abb. 4: Durch Wischtechnik und Unschärfen wird der Symbolgehalt des Bildes verstärkt.

Foto: Corbis

So sind die neutralsten Bilder zwar am besten globalisierbar, zugleich aber am abhängigsten von konkreten Orten. Sein interkulturelles Design mag zwar die Macht eines Bildes - die Aufmerksamkeit, die es erfährt - steigern, impliziert aber zuerst einmal seine völlige Ohnmacht. Da die „Stock Photography“ Resultat eines autistisch gewordenen Profitdenkens ist, kann sie selbst von sich aus nicht kommunizieren. Ihre Bilder sind wie Touristen, die nicht etwa deshalb nirgendwo als fremd auffallen, weil sie alle Sprachen beherrschen, sondern weil sie überall den Mund halten und stumm bleiben.

#### **4. Jenseits von Zeit und Raum: Das geplante Vergessen von Bildern**

Wegen ihrer eigentümlichen Neutralität ist es die Regel, dass Bilder der modernen „Stock Photography“ schnell wieder vergessen werden. Wer sie in einer Zeitung, einem Magazin oder Werbeprospekt gesehen hat, kann sich schon bald nicht mehr daran erinnern; selbst wenn man sie nochmals vorgelegt bekäme, glaubte man oft nicht, sie bereits zu kennen. Da ihnen jegliche anekdotische Anmutung fehlt oder auch die Models danach ausgesucht werden, dass ihre Gesichter möglichst durchschnittlich und wenig markant sind, ist es dem Betrachter nämlich kaum möglich, „Stock Photos“ mit eigenen Erfahrungen in Verbindung zu bringen und sie sich damit zu merken: Eine persönliche Beziehung erlauben diese Bilder somit nicht. Das erweist erst recht ihren geradezu autistischen Charakter, der jedoch einmal mehr ein Vorteil für die Agentur ist, da sich dieselben Bilder dann nach umso kürzerer Zeit wieder - und wieder - vertreiben lassen.

Bilder schon eigens daraufhin zu planen, dass sie möglichst rasch vergessen werden, erscheint vor dem Hintergrund der Geschichte der Bilder als überraschende Wende oder gar als historische Einmaligkeit. Immerhin sollten Bilder (innerhalb wie außerhalb der Kunst) häufig als Gedächtnisstütze fungieren und daher einprägsam sein. Ging es um die Entstehung der Malerei oder der Bilder, erzählt man seit der Renaissance und insbesondere im 17. und 18. Jahrhundert mit Vorliebe eine bei Plinius überlieferte Anekdote, bei der die Bilder sogar auf eine Memorialfunktion reduziert werden: Eine junge Korintherin entdeckte, als sie von ihrem Geliebten Abschied nehmen musste, dass der Schatten seines Gesichtes auf eine Wand fiel. Sie zog sein Profil mit Kreide nach - und hatte so das Bild ihres Geliebten fixiert. Dies erleichterte die Zeit des Wartens auf ein Wiedersehen, ja half dem Gedächtnis bei der Vergegenwärtigung des Abwesenden (PLINIUS 77: XXXV, 151).

Hingegen: Selbst wer eigens versucht, sich eine Reihe von Bildern der „Stock Photography“ zu merken (ein innerhalb des alltäglichen Medienkonsums höchst ungewöhnliches Anliegen!), wird es wohl nicht schaffen; bei einer solchen Gelegenheit lässt sich aber zumindest noch besser begreifen, was das Eigentümliche dieser hoch kommerziellen Bilder ist. Aufgrund des flachen Bildraums rutscht der Blick geradezu von der Oberfläche ab, und wenn er einmal ausruhen oder sich Zeit nehmen will, wird er enttäuscht, da das Foto überall sogleich ins Vage und Nichtssagende ausweicht und sich auf visuelle Floskeln zurückzieht, obwohl man Genaueres von ihm erfahren will. Damit passiert das Gegenteil dessen, was sonst gerade bei der Betrachtung von Fotos häufig geschieht, die nach und nach viel mehr preisgeben, als man zuerst erwartet hätte.

Um den Unterschied zwischen üblicher Fotografie und „Stock Photos“ zu präzisieren, ist es hilfreich, auf die von Roland Barthes in seinem Buch *Die helle Kammer* eingeführten Begriffe „studium“ und „punctum“ zu rekurrieren: Während alle Bilder, die auch nur ein paar Details enthalten und Konkretes zeigen, ein allgemeines Interesse des Betrachters befriedigen, ja sein „studium“ belohnen, bieten manche Fotos noch eine Zugabe, jenes „punctum“, das ganz individuell erfahren wird oder für jeden Betrachter in etwas anderem bestehen kann. Meist ist es eine Einzelheit, die - so Barthes - „wie ein Pfeil aus seinem Zusammenhang hervorschießt, um mich zu durchbohren“ ; es ist „jenes Zufällige [...], das mich besticht“ (BARTHES 1980: 35f.). Dies kann eine Geste, der Schnitt eines

Kleidungsstückes oder ein unerklärliches Nebeneinander von Gegenständen sein; auf jeden Fall war es nicht der Grund für den Fotografen, das Bild zu machen, ja es hat sich seiner Aufmerksamkeit vermutlich sogar entzogen. Damit belegt das „punctum“, dass ein Foto bildnerische Intentionen übersteigen kann und weckt entsprechend die Hoffnung des Betrachters, noch mehr zu entdecken. Aus Interesse wird Eifer, gar Leidenschaft, zumal sich durch ein „punctum“ schlagartig eine ganze Lebenswelt eröffnen kann. Es besitzt, wie Barthes es formuliert, „expansive Kraft“, weist also über sich hinaus und ist damit „proustisch“, ja stimuliert die Erinnerung in ungeahnter Weise (BARTHES 1980: 55).

Bilder, die mit einem „punctum“ überraschen, wird man kaum vergessen können, während Bilder, bei denen man auf der Ebene des „studium“ verharrt, nicht eigens im Gedächtnis bleiben. Das Besondere der „Stock Photography“ aber besteht darin, dass ihre Bilder nicht einmal einem durchschnittlichen Interesse entgegenkommen und jegliche Neugier enttäuschen. An ihrer Oberfläche verendet jegliches „studium“, und wer einmal einen Katalog mit „Stock Photos“ angeschaut hat, weiß, dass es mangels „punctum“ kaum etwas gibt, das schneller ermüden lässt. Gerade weil die Bilder überhaupt nichts Neues zeigen und daher sofort vergessen werden, hat man zwar immer den Eindruck von Neuheit, der sich jedoch sogleich auf den bloßen Reiz bunter Farben reduziert.

„Stock Photos“ stellen damit das perfekte Gegenstück zu dem dar, was der Klassizismus als ideale Kunst bestimmt hatte. Sollte diese aufgrund ihrer Zeitlosigkeit dazu führen, dass sich der Betrachter, davon überwältigt, selbst vergisst und in einen indefiniten Raum jenseits von Zeit und Ort versetzt fühlt, so sind es im Fall der „Stock Photography“ die Bilder, die vergessen werden und keinem bestimmten Ort mehr angehören. In die Bilder sind also genau die Eigenschaften gewandert, die ehemals den empathischen Kunstbetrachter kennzeichneten: Während dieser gegenüber dem Werk - im virtuellen Raum der Rezeption - nichtig wurde, sind heute die Bilder ein unbestimmtes Nichts.

Eine griechische Skulptur lieferte für Johann Joachim Winckelmann und seine Nachfolger zudem gleichsam Zinsen ohne Ende, ja produzierte unerschöpflich und auf ewig neue Werte wie Erkenntnis, Moral oder Haltung. Ein solches Werk (genauso ein Foto, das ein „punctum“ besitzt) ließe sich auch als Investitionsgut beschreiben. Die Bildagenturen versprechen sich hingegen mehr Profit, wenn sie auf Bilder als Konsumgüter setzen. Sie haben erkannt, dass die Bilder am profitabelsten sind, die sich wie ein Stück Brot oder



eine Tube Sonnencreme verbrauchen, ja die so schnell vergessen sind, dass sie sogleich wieder nachgefragt werden. Es liegt auf der Hand, dass Bilder, die als Konsumgüter fungieren, auch möglichst angenehm sein müssen; Themen, die nicht „schmecken“, ließen sich so schlecht verkaufen wie versalzene Zitronencreme.

Generell zielt „Stock Photography“ vornehmlich auf die Geschmacksnerven, soll also ein positives sensorisches Ereignis sein. Damit wird sie auch noch etwas unabhängiger von kulturellen Codes. Gerade weil die Fotos keinerlei Erkenntnis vermitteln, haben sie in Magazinen eine ähnliche Rolle wie Musik im Kaufhaus oder Kekse auf dem Konferenztisch. So fällt auf diesen Fotos, abgesehen von bunten Farben und weichen Übergängen, die pauschale - und weltweit verständliche - Fröhlichkeit der Menschen auf, während andererseits Themen, bei denen Aggression, Wut oder Trauer im Spiel ist, fast gar nicht vorkommen. Schon die jeweilige Anzahl von Treffern bei Schlagwortsuchen zeigt die Prioritäten deutlich auf. Auf der Seite, die die Fotos von Werner Bokelberg vermarktet, der sich als einer der erfolgreichsten „Stock“-Fotografen 2004 nach einer mehrjährigen Kooperation mit *Getty Images* selbstständig machte, werden etwa unter „Glück“ 5.130 Bildserien angeboten, während man für das Schlagwort „Unglück“ nur 23 Bildvorschläge erhält. Und von diesen zeigt rund die Hälfte ebenfalls lächelnde oder lachende Menschen, firmiert dann doch eine offenbar harmlose Autopanne als Bild für Unglück. Für „Liebe“ gibt es fast 3.000 Bildvorschläge, für „Hass“ nur acht, und während „Angst“ nur elf mal in der Datenbank verzeichnet ist, bieten sich für „Spaß“ 3.785 Alternativen.<sup>3</sup>

Genauso gilt für alle anderen Bildagenturen mit „Stock Photos“: Es wird viel gelacht, alle sind gesund, die wenigen Senioren sind mindestens so agil wie jugendliche, und massiert werden nur schöne, makellose Körper (s. Abb. 5). Zudem ist alles sauber, hell und bunt, oft geradezu frisch und clean wie in den Settings einer Vorabendserie, und wo doch einmal etwas angeschmuddelt sein könnte, ist der „soft focus“ zur Stelle und lässt die Gnade der Unschärfe walten. Es geht nicht darum, die wirkliche Welt zu zeigen, sondern viel besser verkaufen sich möglichst tautologische Wiedergaben längst etablierter Bildklischees. Oder, wie es Werner Bokelberg in einem Interview einmal formulierte: „Heute reicht es, die Realität zu zitieren, wir brauchen sie nicht mehr zu zeigen“ (BOKELBERG 2000: 53).

---

<sup>3</sup> <http://www.bokelberg.com> (Zugriff 30.12.2006).

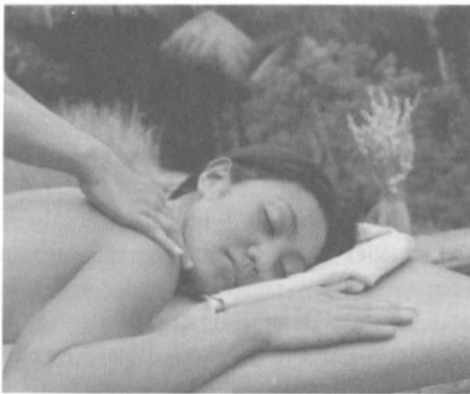


Abb. 5: Das Glück auf Erden: Eine junge, schöne Frau genießt die Wellness-Massage.  
Foto: Corbis

Das Böse hat in der Ästhetik des reinen Kapitalismus also genauso wenig Platz wie ehemals im Sozialistischen Realismus. An beiden Orten herrscht totales Melancholieverbot<sup>4</sup> - nur aus unterschiedlichen Gründen. So agieren die Bildagenturen nicht aus ideologisch-idealistischem Sendungsbewusstsein, adressieren ihre Fotos nicht an das Bewusstsein möglicher Betrachter, sondern denken allein an ihre Gewinne. Von diesen Fotos wird nichts erwartet als eine gute Rendite. In der besten möglichen Welt von Gates und Getty gäbe es ein ultimatives Bild, das sich unendlich oft verkaufen ließe, weil in ihm zwei Eigenschaften perfektioniert wären: Es würde überall - weltweit und zu jedem Thema - passen, und es würde augenblicklich wieder vergessen.

## Literatur

BARTHES, ROLAND: Die helle Kammer. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1985 [1980]

BOKELBERG, WERNER: »Die Wirklichkeit ist ausfotografiert« - Werner Bokelberg über die Kunst der Alltagsinszenierung. In: Süddeutsche Zeitung Magazin, 4, 28.1.2000, S. 53

BRUHN, MATTHIAS: Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit. Weimar [VDG] 2003

---

<sup>4</sup> Vgl. LEPENIES 1969: 34. Zur Übertragung des Terminus „Melancholieverbot“ auf den Sozialistischen Realismus Vgl. GILLEN 1990: 21.

FROSH, PAUL: The Image Factory: ConsumerCulture, Photography and the Visual ContentIndustry. Oxford [Berg] 2003

GILLEN, ECKHART: Bilderstreit im Sonnenstaat. In: GILLEN, ECKHART; RAINER HAARMANN (Hrsg.): Kunst in der DDR. Köln [Kiepenheuer & Witsch] 1990, S. 19-27

LEPENIES, WOLF: Melancholie und Gesellschaft. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1969

PLINIUS, GAIUS: Naturalis historias<sup>5</sup>

ULLRICH, WOLFGANG: Die Geschichte der Unschärfe. Berlin [Wagenbach] 2002

ULLRICH, WOLFGANG: Bilder auf Weltreise. Eine Globalisierungskritik. Berlin [Wagenbach] 2006

### **Bildquellennachweis**

CORBIS-WERBEKATALOG: Senses. Corbis Royalty-Free. 2003

*Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.*

<sup>5</sup> Antike Autoren werden nicht nach Ausgaben zitiert, sondern nach einer allgemein verbindlichen Gliederung - in diesem Falle nach Büchern und Kapiteln. Auf diese Weise ist die betreffende Stelle in jeder beliebigen Ausgabe zu finden.