

Matthias Bruhn

Die Bild-Identität

Auf der Suche nach der Internationalen Standard-Bildnummer

Die erste Aufnahme eines Flugzeugs, das am 15. Januar 2009 im Hudson vor New York notwasserte, wurde über die Internetplattform Twitter verbreitet und machte einen Teilnehmer namens Janis Krums, der dort eine Handyaufnahme eingestellt hatte, binnen Minuten zum gefragten Interviewpartner, da auch Journalisten bei Twitter mitlesen. Die Aufnahme wurde weltweit in Zeitungen gedruckt, nun versehen mit dem Bildnachweis von Presseagenturen und meist ohne den Namen des Fotografen. Hätten nicht einige Journalisten von Krums berichtet, wüsste der Zeitungsleser nichts von der Entstehungsgeschichte des Bildes.

Der Grund dafür ist historischer Art. Agenturen treten traditionellerweise anonym auf. Sie wurden ab Mitte des 19. Jahrhunderts von Zeitungsverlagen aufgebaut (wie AP an der Ostküste der USA), um Redaktionen zentral mit Nachrichten zu versorgen, oder gingen aus Telegrafendienst hervor (wie Havas/AFP oder Reuters), welche die durchlaufenden Meldungen sammelten und aufbereiteten. »Wired by AP« und ähnliche Wendungen wurden üblich im anonymisierten Nachrichtengeschäft; sie unterstrichen den quasi-amtlichen Charakter der Mitteilungen und konnten dazu dienen, Informanten zu schützen.

Zur selben Zeit blühte quer durch Europa auch ein umfangreiches Illustriertenwesen, gewann die Fotografie an Fahrt, wurden Bilder als Nachrichtenträger entdeckt. Nachdem die Kameratechnik leichter, schneller und erschwinglich geworden war und auch ihr Abdruck auf Zeitungspapier gelang, wurde die Bildreportage zu einem neuen Betätigungsfeld. Aus der Verbindung von Fotografie, Nachrichtenbüro und Verlagswesen um 1900 ging schließlich der gewerbliche »Illustrationsdienst« hervor, gegründet von einer neuen Berufsgruppe, den Pressefotografen.

Das Wachstum der Großstädte und Kommunikationswege und der internationale Wettlauf um Territorien und

Ressourcen in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts haben diesen Prozess stetig angefeuert, Geschwindigkeit und Verbreitung zu ökonomischen Wertmaßstäben gemacht. In dieser Situation schied sich das »tagesaktuelle Foto«, welches binnen Stunden gedruckt werden kann, von der nicht-aktuellen Fotografie, dem »Archivbild«. Schrittweise wurde das Bild von einer Kunstform über die Nachrichtenform zu einer Lizenzform umgebaut und als verderbliche Ware begriffen. Zugleich wurde das populäre Medium der Schnappschuss-Fotografie, welches tradierte Motivgrenzen zu sprengen vermochte, wieder professionalisiert, wurden Politik, Mode oder Sport zu Ressorts mit eigenen Spezialisten und Zielgruppen. Um rechtzeitig in allen Redaktionen vorzuliegen, bedurfte es beim »aktuellen« Bild einer effizienten Logistik und Arbeitsteilung. Kapitaleinsatz und Adresslisten waren Teil des Erfolges, dessen Wert nun auch nach »üblichen Tarifen« wie Auflage und Größe abgerechnet wurde. Das Nachrichtenfoto erhielt Firmenstempel, Bestellnummer und Kurztitel.

Weil derlei Kennzeichnungen beim Abdruck entfallen, wurde durch vertragliche Regelungen spezifiziert, mit welchen Untertiteln oder Bildnachweisen der Abdruck zu versehen ist. International tätige Anbieter standen angesichts der millionenfachen, grenzüberschreitenden Tagesproduktion vor der Herausforderung, unautorisierte Nachnutzung und Manipulation zu verhindern. Die Nachverfolgung von Nutzungen wurde so zum Merkmal konsequenter Bildbewirtschaftung, und daher nahmen auch die alteingesessenen Presseagenturen Fotografie in ihr Programm, weil sie hierfür bereits über die geeigneten globalen Informationsstrukturen verfügten.

Dabei blieben zwei Geschäftsmodelle in steter Konkurrenz: der genossenschaftliche Pressedienst, der nur Mitgliedsredaktionen versorgt und der – obwohl der öffentlichen Information verpflichtet – für Privatkunden nur eingeschränkt offensteht; und das private Modell der



Illustrationsdienste und Fotoarchive, die ihre Bilder jedem Kunden (Zeitungen, Werbung, Privatpersonen) gegen Gebühr überlassen und diesen im Gegenzug vertraglich binden.

Beim Filmbild wie beim Live-Fernsehen haben sich seither immer neue Spielarten der Autorisierung ergeben. In der digitalen Fotografie oder im auflagenfreien Internet führten sie zum Digital Rights Management mit seinen elektronischen ›Wasserzeichen‹ und Lizenzierungen. Auch wenn sich die Technologien geändert haben, greifen hier dieselben Mechanismen des Framing & Claiming wie schon vor 100 Jahren, indem ›Autorschaft‹ an quantitative Nutzungen und Aufmerksamkeiten gekoppelt wird.

Die Form als Eigentum

Die Dominanz einzelner Presseagenturen und Fotodienste und die vermeintlich objektive Namenlosigkeit ihrer Bildlieferungen war schon in den 1920er Jahren Anlass, eine andere Form der Reportagefotografie einzufordern. Doch auch die neueren Betriebe (wie Magnum Photos) haben nicht verhindern können, dass sich der Agenturname als Qualitätsmarke vor den Fotografennamen schiebt und ein kollektives Produkt aus- und kennzeichnet. Wenn bis heute die Klage wiederholt wird, dass in der Bilderwelt der Massenmedien, der Werbung oder der Wissenschaften Autorschaft verloren gehe, so war sie jedoch nie in einer so eindeutigen Weise da, dass sie verloren gehen konnte. Es wird vielmehr ein Autorschaftskonzept aufgerufen, bei dem Individuen einzelne Formen aus der unendlichen Metamorphose der Formen für sich als unverwechselbares geistiges Eigentum, als Bild, reklamiert haben.

Diese Reklamierung gehört zum modernen Kunstsystem und seiner Professionalität, so wie das Nachrichtenbild zum System der Presse und seiner Öffentlichkeit gehört, und sie wandelt sich mit den Medien und Rezeptionsformen: Die individuelle Handschrift eines Gemäldes verspricht Eigenhändigkeit oder Einzigartigkeit, die künstlerische Grafik eine limitierte Auflage, das Nachrichtenbild Aktualität und Unmittelbarkeit. Letzteres kann eine einzigartige Form haben, so wie das Einzelwerk einen Massenerfolg markieren kann – alle Kombinationen sind möglich: Vor 100 Jahren hat Picassos Gemälde der *Demoiselles d'Avignon* eine Schockwirkung erzielt, die das singuläre Werk noch heute in Erinnerung hält; ein Jahrzehnt zuvor wurde das erste Foto des aufge-

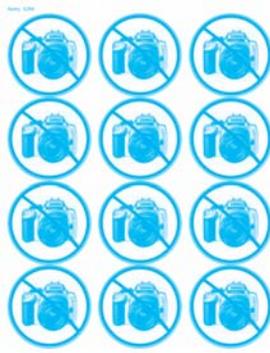
bahrten Bismarck, das nur durch einen Einbruch am Totenbett möglich wurde, in Millionen Haushalte getragen – ein Bild, das als Nachricht so skandalträchtig und so gefragt war wie später die Totenbilder von Aldo Moro, Uwe Barschel oder Prinzessin Diana, entstanden unter Berufung auf ein öffentliches Interesse, zugleich rechtlich geschützt als Produkt von Fotografen, für deren Namen sich die Öffentlichkeit nicht interessiert.

Mit unterschiedlichen Mitteln setzen Bereiche wie der Kunst- und der Nachrichtenmarkt den Streit um Bildhoheiten fort. Sie sind beide Ausdruck einer länger währenden, von den westlichen Nationen ausgehenden Industrialisierung des Sehens, bei der sich Autoren (Maler, Fotografen) mit Kunden (Fürsten, Zeitungsleser), Experten (Firmenanwälte, Historiker) mit Distributoren (Verlage, Provider) über den Wert einer konkreten Form streiten. Der innere Widerspruch ist dabei unvermeidlich: Leser von Regenbogenzeitschriften beklagen sich über »Rat Packs«, Schriftsteller hadern mit der Verwertungsgesellschaft BildKunst um eine Nutzungsgebühr, nehmen aber den jährlichen Scheck der Verwertungsgesellschaft Wort in Empfang. Verlage prozessieren gegen Bibliotheken, Fotografen gegen Verlage, Firmen kriminalisieren Nutzer; niemand aber zahlt Tantiemen für die Kriegs- und Katastrophenopfer, die täglich auf den Seiten der Tageszeitungen erscheinen.

Bildwirtschaftskrisen

Die Konkurrenz, die den Fotoagenturen und ihren Kunden aus dem Fernsehen und später aus dem Aufstieg globaler Medienunternehmen erwuchs (durch Anbieter wie CNN oder die News Corporation), hat die Alleinstellung im Segment Pressefotografie zwar nicht angefochten, doch begannen Anbieter wie Corbis und Getty Images neben Archivbildern auch Pressematerial in den Markt zu drücken; Letztere stehen nun ihrerseits unter Renditeerwartung und erschließen sich im digitalen Raum neue Märkte, etwa durch Allianzen mit Internet-Suchmaschinen, welche ihnen wiederum den Rang ablaufen.

In der Dynamik dem Zeitalter der rasenden Reportage nach 1900 vergleichbar, schließen an diesem Punkt Internetdienste wie Flickr, Facebook oder Twitter das Schreib- und Bildmedium mit dem Informationskanal kurz und fordern die Strukturen des Bildermarktes heraus. Indem sie den Technologierahmen bieten und ihre Kunden unter Ausnutzung der sozialen Interaktion zu Content Providern machen, sind digitale Foto- und Filmtauschbörsen



die direkten Nachfolger des Agenturwesens, und sie schaffen in demselben Maße Kommunikationswege, wie sie deren Traffic ausbeuten und überwachen. Aus Sicht ›professioneller‹ Journalisten wird Krums' Aktivität als ›Bürgerjournalist‹ dazu missbraucht, unter dem Vorwand größerer Authentizität ein Netz von nebenberuflichen Korrespondenten aufzubauen, um Kosten der Bildredaktion zu sparen – umso mehr, seit die Hemmungen fallen, verpixelte Aufnahmen in der Tagespresse einzusetzen. Daher wird hier eine Krise beschworen (im Hinblick auf ethische oder journalistische Standards auch zu Recht), die andererseits so alt ist wie der Illustrationsmarkt selbst, der einst aus einem Überangebot an Fotografie resultierte.

Es wäre immerhin ein Gewinn dieser Krise, wenn sie zeigen könnte, dass einzelne Faktoren der Bewertung von Bildern, an die Pressekonsumenten seit 1900 gewöhnt sind, sich inzwischen überlebt haben. So sind Kriterien wie Auflagenzahl oder Bildposition im Printbereich so eingeschliffen, dass sie selbst dann verlangt werden, wenn sie gar keinen Sinn mehr ergeben: Die bloße Vergrößerung des Bildformats erhöht in der Regel die Nutzungsbüher – warum aber wird eine größer gedruckte Überschrift nicht teurer? Der Handel mitsamt seinen Medien und Berufsgruppen legt demnach fest, worin die Ware besteht.

Demselben Handel käme dementsprechend auch Bedeutung bei der theoretischen Frage zu, was unter einem Bild zu verstehen ist oder ob jemandem das Recht an einer bestimmten Bildfindung zukommt. Und nicht zufällig werden solche zentralen bildwissenschaftlichen Fragen nach Aufbau und Wirkung, Entstehung und Verbreitung, Zitation und Fälschbarkeit visueller Strukturen auch von den Gerichten erörtert, falls es darüber zu Meinungsverschiedenheiten kommt. Im Unterschied dazu erscheint der juristische Streit um Bilder nach außen jedoch meist als schnöde Verrechtlichung, die nur partikulären Interessen folgt und den freien Bildverkehr behindert, etwa wenn Honorarforderungen von Fotografen die Kosten einer wissenschaftlichen Publikation in die Höhe treiben.

Zweifellos sind manche dieser Forderungen so überzogen wie unberechtigt; allerdings sind es dieselben Forderungen, die stets mit dem Anspruch auf künstlerische oder nachrichtliche Autorschaft verbunden sind. Wenn die juristische oder pekuniäre Sicht auf das Bild als Ware also einem höheren theoretischen Anspruch nicht genü-

gen sollte, so ist das nicht der mangelnden Einsicht der Rechteinhaber oder der mangelnden Weitsicht der Rechtsexperten geschuldet, sondern dem Umstand, dass Bilder nicht nur bloße Objekte, sondern Symbole des visuellen Tauschs sind, in denen qualitative und quantitative Bewertungen untrennbar ineinanderfließen.

Wer sich oder andere porträtiert und bei Twitter einstellt, erzeugt nicht nur ein persönliches Lichtbild, sondern auch ein gattungsgemäßes, Community-taugliches, jpeg-formatiertes Twitter-Bild, das in die Archive von Presseagenturen diffundieren und zur Nachrichten- oder Handelsware werden kann. Auch das Sensationsfoto eines sinkenden Flugzeugs, spontan, unerwartet und aktuell, war praktisch schon gedruckt und verkauft, ehe es überhaupt abgelichtet war. Damit steht es nicht nur für einen großen Betrieb und seine ökonomischen Mechanismen, sondern für die industrielle Seite von Bildern insgesamt. Wer in ihm nur die Niederungen des Marktes erkennt, von denen er ausgenommen sei, könnte ebenso gut behaupten, dass es kein Geld gibt.