

## **Besondere Kennzeichen - Keine<sup>1</sup>**

Prof. Lars Bauernschmitt

**Die gedankliche Armut der sogenannten Corporate-Photography ist ähnlich umfassend wie ihr weltweiter Einsatz. Doch das Phänomen könnte enden, wenn auch die Honorare den Nullpunkt erreicht haben.**

Arbeiten im Büro kann so schön sein. Dynamische, junge Männer und Frauen strahlen vor dem Flipchart, diskutieren angeregt mit sonnengebräunten Best-Agern die vor ihnen liegenden Businesspläne oder überspringen in Anzug und Kostüm Hindernisse von olympischen Dimensionen. Frust, Burn Out, Leistungsdruck? Kein Thema, wenn man Teil eines dynamischen Teams ist, das, lässig geführt, jeden Tag aufs Neue erfolgreich die spannendsten Aufgaben löst und mit richtigen Big-Deals die Boni in die Höhe jagt. Wer in Bilddatenbanken mit den einschlägigen Begriffen zur Umschreibung von Arbeit in der Wissensgesellschaft nach Illustrationen sucht, sieht eine Welt, die nur wenig zu tun hat mit den Horrorgeschichten um Mobbing, Stress und Job-Angst, die sonst überall beschrieben werden, wenn die Rede ist von der heutigen Arbeitswelt. Kaum eine Worthülse, die nicht durch ein vorgestelltes „Business“ oder „Corporate“ in den verbalen Adelsstand erhoben würde. Das Präfix hebt banale Begriffe in eine neue Sphäre. Corporate Behaviour, Corporate Communication, Corporate Culture, Corporate Design, Corporate Governance, Corporate Identity, Corporate Philosophy, Corporate Publishing, Corporate Responsibility, .... Eine schöne neue Welt gut gestalteter Produkte, umweltverträglich hergestellt von Firmen, die Kunden und Mitarbeiter als Partner betrachten, fair handeln und verantwortungsbewusst produzieren. Firmen, die nicht als seelenlose Apparate agieren, sondern als gefühlvolle Wesen auftreten. Verbal helfen lässig eingestreute Anglizismen, visuell die Versatzstücke aus den unendlichen Tiefen der Bilddatenbanken. So wird aus jeder Hinterhof-Klitsche eine sowohl moralisch als auch emotional und technisch führende Weltfirma. Während Heuschrecken Betriebe zerlegen und Arbeitsplätze wegrationalisieren, versuchen die Arbeiter des Bildes den Unternehmen überall auf dem Globus ein attraktives Äußeres zu verpassen. Während auf gut Neudeutsch überall nach dem USP – für Business-Einsteiger: unique selling proposition - gesucht wird versuchen nur noch Ewiggestrige mit dem Alleinstellungsmerkmal zu punkten. Also stolpern garantiert phantasieresistente Kreative auf ausgetretenen Pfaden über die Füße der genauso einfalllosen Mitbewerber. Statt Unterschiede durch den Einsatz unterschiedlicher Bildsprachen zu zeigen, versuchen die Berater Unverwechselbarkeit durch das Servieren von optischem Einheitsbrei zu beweisen. Ein Blick auf die Bebilderungsangebote für „Business“ und „Corporate“ zeigt überall nur ein grau in grau. Abwechslung bieten lediglich die leichten Abstufungen von mittelgrau nach dunkelgrau. Andersein wird bewiesen durch die Wahl der Krawatte. Hellblau für den locker-seriösen, rot für den freundlich-aggressiven und Motivkrawatten für die Zuspätgekommenen. Das Ganze so spannend wie die Passagiere im Geschäftsfieger nach Düsseldorf morgens um sieben und so glaubwürdig wie Herr Kaiser beim Ausflug mit den Kollegen vom Vertrieb in das Nachtleben von Budapest. Seriös wie die Deutsche Bank und originell wie ein Opel Kadett wirken die Motive, die als Ergebnis einer großen Anfrage bei einem der Global-Player des Bildermarktes angeboten werden. Doch auch die kleinen Mitbewerber unterscheiden sich kaum. Denn mit der Globalisierung des Bildermarktes entstanden überall auf der Welt Pools von vermeintlich universell einsetzbaren Illustrationen zum Mega-Thema Wirtschaft. Waren bis zur Verbreitung des Internets die eigenen Landesgrenzen oft auch gleichzeitig die Grenzen der Bildbeschaffung, werden Bilder heute ohne technische Probleme in Sekundenbruchteilen um den Globus geschafft. Wo früher die regionalen Unterschiede der Aufnahmeorte in den Fotos erkennbar waren und beim Fotografieren die Besonderheiten der angepeilten Verbreitungsgebiete berücksichtigt wurden hat sich die Situation heute komplett gewandelt. Mittlerweile ist die Unmöglichkeit einer regionalen Verortung zum obersten Ziel der Bildgestaltung geworden. Bei der Wahl der Sujets und der Modelle reagieren

---

<sup>1</sup> Dieser Beitrag erschien in der Ausgabe 2/2014 der Zeitschrift Pictorial

Bildproduzenten auf den Wandel des Bildermarktes in den letzten zwanzig Jahren. Das World Wide Web hat den Bildanbietern Absatzmärkte eröffnet, von denen sie bis dahin nicht einmal wussten, dass es sie überhaupt gibt. Im Gegenzug überschwemmen Bilderfluten aus eben diesen Gegenden den Heimatmarkt. Dank des Internet wissen nun alle auf dem Bildermarkt Tätigen, dass am anderen Ende der Welt nicht nur neue Kunden sitzen, sondern eben auch Produzenten und Anbieter die ebenfalls immer auf der Suche nach neuen Märkten sind. Um in diesem System bestehen zu können, suchen die meisten Bildanbieter ihre Chance im Mainstream. Was am Preis wegen des ständig wachsenden Angebots wegbreicht, soll die Masse im Absatz wieder reinholen. Die möglichst beliebige Einsetzbarkeit der Motive wird zur Maxime der Bildgestaltung. Autorenschaft ist mittlerweile ein Begriff, den nur noch Geschichtsbücher erklären und die eigene Handschrift wurde zum Störfaktor. In der Stockphotography hat sich der gedankliche Mao-Look durchgesetzt - erfolgreicher als es sich der große Führer jemals hätte träumen lassen. Gründlicher als die schwäbische Hausfrau beim Frühjahrsputz sind die Bilder der selbsternannten Visual-Leader von jeder Persönlichkeit gereinigt. Das Ganze ist für alle offensichtlich – außer für die Anbieter dieser visuellen Luftnummern. Denn die werden nicht müde, ständig die immer gleichen Hinweise auf neue Kollektionen – pardon Collections - in „zeitgemäß klarer“ und „moderner Optik“ zu wiederholen. In den Print- und Online-Annoncen für die „eigenen“ Produkte wiederholen sich die Vokabeln „authentisch“, „emotional“, „gefühlsecht“, „leicht“, „locker“, „modern“, „unverkrampt“ ebenso sicher wie unpassend. Wo mit dem „Auge für Lichtstimmungen“ „abseits des Mainstream“ und „voll im Trend“ Bilder von „visueller Dramatik“ in „klarer und moderner Optik“ geschaffen werden folgt nach dem „garantiert wirkungsvoll“ fast immer der Hinweis auf „die eigene Ästhetik“ und die „exzellente Bildqualität“. Doch noch scheint das System zu funktionieren. Die Motive werden gedruckt. Ob Krankenkasse oder Kreissparkasse, Immobilienmakler oder IT-Anbieter, alle nutzen die ganzheitliche Öde. Strahlend seriös und ebenso langweilig wie austauschbar. Dabei ist die Verwechselbarkeit kein Fehler sondern Konzept. Stockbilder zum Business-Bereich sollen keinen Charakter beweisen sondern als Symbole funktionieren. Die Fotos sollen möglichst allgemein einsetzbar sein und dabei ebenso lange wie oft genutzt werden. Um diesen Anforderungen zu genügen, müssen sie möglichst kontextoffen und nicht genau datierbar sein. Die Bilder sollen nicht zu verorten sein und vor allem keine Geschichten erzählen, an die der Betrachter sich wohlmöglich nach einigen Minuten noch erinnert – im Gegenteil: Es sind „Bilder zum Vergessen“ wie der Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich diese Art der Fotografie im Titel eines Beitrages zum Thema „Die globalisierte Industrie der Stock Photography“ nannte.<sup>2</sup> Fotos, deren einziger Zweck es ist, eine weltweit verständliche Fröhlichkeit des geschäftlichen Miteinanders zu transportieren. Melodisch wie der Klangteppich in einem Kaufhausfahrstuhl sollen die Foto-Placebos nichts sagen, sondern nur unverbindlich nett sein. So nett, dass man sie gerne wieder einlädt, den firmenphilosophischen Worthülsen auf Bannern, in Flyern oder in den unendlichen Tiefen des World Wide Web Gesellschaft zu leisten. Produziert auf Verdacht, liegen sie bereit zum Einsatz als schnell vergessene Layout-Garnitur. Für wenige Credits bedienen sie jeden, der Lust hat, sich mit ihnen zu schmücken ohne, dass durch einen allzu ausdrucksstarken Auftritt irgendeine längerfristige Wirkung spürbar würde.

Doch nicht nur die Angebote der Bilddatenbanken versetzen selbst den nur minimal vorgebildeten Betrachter in einen traumlosen Tiefschlaf. Auch Fotografen scheinen beim Gedanken an die Visualisierung einer Firmenidentität im Rahmen eines Auftrages ohne weitere Vorwarnung in ein kreatives Wachkoma versetzt. Dabei haben sie bei der Erfindung des Begriffes Corporate-Photography durchaus Einfallsreichtum und Witz bewiesen. Denn während sich in der Fachliteratur zur Unternehmenskommunikation kaum Verweise auf den Begriff finden, bietet Google ungefähr 336.000.000 Hinweise auf Fotografen, die sich „einer ganzheitlichen Unternehmensfotografie“ verschrieben haben, „Imagefördernde Fotos“ machen und „repräsentative Abbildungen von Firmenräumen

<sup>2</sup> Ullrich, Wolfgang; Bilder zum Vergessen. Die globalisierte Industrie der „Stock Photography“. In: Grittmann, Elke; Neverla, Irene; Ammann, Ilona (Hrsg.); Global, lokal, digital – Fotojournalismus heute. Herbert von Hellem Verlag; Köln; 2008; Seite 51.

und Arbeitsprozessen“ liefern. Wer das Image seines Unternehmens optisch aufmenden möchte, trifft fotografierwillige Helfer in jeder Kreisstadt – rund um den Globus. Ob in McLean, Virginia, oder Neutraubling an der Donau, überall finden sich Lichtbildner die ihren Kunden „individuell abgestimmte Bildwelten“ entwickeln und dazu beitragen, dass ihre zahlungswillige Klientel „jetzt mit neuem Image Durchstarten“ kann. So wie die eloquenten Image-Bastler. Internationalität und ein fast weltgewandtes Auftreten signalisieren die Web-Sites der Kreativschmieden aus der Provinz die überall auf der Welt mit der Blitzanlage bei Fuß bereit stehen, um über jede noch so bescheidene Geschäftsidee ihre immer gleiche bildsprachliche Businesssoße zu gießen. Mit den vermeintlich weltweit verständlichen Fotos, wird der Charakter der Unternehmen oder etwas, das so wirken soll, mit Lichtgeschwindigkeit transportiert. One way nach Nirgendwo. Und falls gerade kein Weltkonzern zur Hand ist und die kleineren sparen müssen, dann macht man eben Hochzeiten und Babybäuche. Breit aufstellen heißt die Devise. Das ist ganz einfach, denn bei der fotografischen Umsetzung werden zwischen den grundverschiedenen Themen sowieso keine Unterschiede gemacht. Ob Mitarbeiter im Versand oder Hochzeitsgesellschaft, irgendwie sehen alle immer gleich aus. Und wenn die vor Nachwuchs-Glück trunkenen Paare beseelt in den Weichzeichner träumen, sehen sie aus wie eben alle Paare überall auf der Welt, die sich nackt oder halbnackt und leicht vernebelt webweit zur Schau stellen aber irgendwie eben auch wie die nackten Mitarbeiter aus dem Vertrieb. Sollte aber auch das nicht laufen dann macht man eben Schadensdokumentation. Kein Problem sind viele Geschäftsideen, die im Web versuchen weltgewandt aufzutreten sowieso eher Fälle für die Berufshaftpflichtversicherung. So schließt sich dann der Kreis. Fotografiert wird auf jeden Fall alles, was geblendet von einigen tausend Wattsekunden nicht mehr schnell genug die Flucht ergreifen kann. Mit viel Licht sieht auf den von Farbe entsättigten Bildern die ganze Welt gleich richtig nett aus. Und teuer ist es auch nicht. Paketpreise erleichtern die Kalkulation. Denn wie bei jedem Burgerbrater der Ketchup extra in Rechnung gestellt wird, kann der geneigte Kunde auch beim knipsenden Image-Tuner wählen, ob er das professionelle Make-Up zum Business Paket dazu bucht oder sich lieber kostengünstig selbst etwas Puder auf das blasse Gesicht legt. Gold, Silber oder Platin sind die Angebote gekennzeichnet, gerade so wie es der geneigte Auftraggeber schon von der Online-Auto-Börse oder der örtlichen Mucki-Bude kennt – da kostet Shampoo ja auch extra wenn man beim Mitgliedsbeitrag auf den Cent achtet.

Doch anders als bei den Helden der Fritteuse oder dem verschwitzten Fitness-Trainer ist beim munteren Büro-Athmo-Knipsen kein Ende des Preisverfalls erkennbar. Während selbst fettige Hähnchengriller inzwischen um den Unterschied zwischen Umsatz und Gewinn wissen, knipsen sich die ländlichen Kreativpäpste munter in die Insolvenz. Kennt doch die allgemeine Preisentwicklung bei austauschbarem Archivmaterial und den optisch beliebigen Aufträgen seit Jahren nur noch den Weg in Richtung des absoluten Nullpunktes. Bleibt zu hoffen, dass die Illustration von Geschäften und den Ideen dahinter wieder besser wird, wenn die lichtbildnernden Finanz-Laien sich aus wirtschaftlichen Gründen neue Aufgaben suchen mussten und nur noch die Fotografen beziehungsweise Agenturen Business-Bilder liefern, die auch Ahnung haben von dem was auf den Bildern gezeigt wird.

#### Literatur zum Thema:

- Bilder auf Weltreise: Eine Globalisierungskritik; Wolfgang Ullrich, Wagenbach Verlag
- Raffinierte Kunst: Übung vor Reproduktionen; Wolfgang Ullrich, Wagenbach Verlag
- Die Geschichte der Unschärfe; Wolfgang Ullrich, Wagenbach Verlag
- Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur? Wolfgang Ullrich, S. Fischer Verlag
- Praxishandbuch Corporate Magazines, Hg. Walter Freese, u.a., Springer Gabler
- Best of Corporate Publishing; Forum Corporate Publishing