

Bildwirtschaft

Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit



Herausgegeben von Matthias Bruhn,
Kai-Uwe Hemken und Claus Pias

Band 5

Matthias Bruhn

Bildwirtschaft

Verwaltung und Verwertung
der Sichtbarkeit

V&G

Weimar 2003

Hallo, R.

©VDG • Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften • Weimar 2003

Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Verlag und Autor haben sich nach besten Kräften bemüht, die erforderlichen Reproduktionsrechte für alle Abbildungen einzuholen. Für den Fall, daß wir etwas übersehen haben, sind wir für Hinweise der Leser dankbar.

Gestaltung & Logo: Claus Pias

Druck:VDG, Weimar

Inhalt

Danksagung	7
Einleitung: Das Bild im Handel	8
Organisation und Gestaltung	8
Das Bild als Wirtschaftstheorie	11
Eine Branche	14
Das Bild als Wahrung	17
Das Bild als Anwendung	19
Die Bildindustrie im Spiegel der Bildungsindustrie	22
Die zu sich selbst findende Reproduktion	26
Kapitel 1: Der Betrieb	
Erfahrungswerte	15
Bilder auf Vorrat	34
Selbstbedienung	39
Scheinexklusivitat	44
Preislisten und Lieferscheine	47
Archiv und Agentur	48
Professionelle Herstellung auf Vorrat	50
Druck und Kostendruck	52
Zeitdruck	55
Neue Dienstleister	57
Convenience Photography	60
Digitale Revision	63
Konkurrenz und Konvergenz	65
Concepts: Der Einzugs des Symbolbildes	69
Bewegte Vorratsbilder	72
How it works	79

Kapitel 2: Der Inhalt

Der Herrscher betritt die Piazza	86
Konfektionierte Macht	93
Wissenschaft und Wertstoff	96
Austauschbare Personen	103
Private Ansichten	108
Markenbürger	109
Im Kostüm der Sichtbarkeit:	
Der Herrscher geht ins Fotostudio	113
Das Bildnis als Emblem	118
Maler, Fotograf, Rechteinhaber	127

Kapitel 3: Der Katalog

Ein Material, das keines ist	137
Auf der Suche nach den beweglichen Lettern der Sichtbarkeit	143
In Sichtweite: Das Schloß aus dem Katalog	148
Das Ende der Repräsentation	154
Katalogwelten	155
Konzepte als Dienstleistung	163
Künstler als Konsumenten	166
Ende der Bilderflut	169
Werbung im Redaktionsteil	174
Download	177
Überleben im Bild	179
Illustrierte Wissenschaft	184

Kapitel 4: Die Optimierer

Kulturtheorie als Markttheorie	187
Blickkontakte	189
Glaubenssystem Forschung	196
»Denkbarkeit des Kapitalismus auf breitester Basis«	198
Kapitalistischer Realismus	204
Bilder richtig lesen: Der Alltag findet zu sich	207
Produktwelten	211
Künstler als Analytisten	213
How to Sell: Bedienungsanleitungen	220

Danksagung

Die vorliegende Arbeit ist von einem gemeinsam mit Pablo Schneider veröffentlichten Artikel ausgegangen und hat sich bald zu einem Thema ausgeweitet, zu dem unzählige Freunde und Kollegen durch Kritik und Anregungen beigetragen haben. Nennen möchte ich Fandra Chang, Hans Dickel, Michael Diers, Heinrich Dilly, Darby English, Mechthild Fend, Paul Frosh, Anke te Heesen, Hubertus Kohle, Barbara Lauterbach, Todd Olson, John Onians, Claus Pias, Wolfgang Ullrich und Michael Zimmermann, ferner die Diskussionspartner an der USC in Los Angeles und der Humboldt-Universität zu Berlin, der Society for Critical Exchange, der Foto-AG an der Berliner NGBK, der Münchner Kunstakademie und andernorts.

Bibliographische Unterstützung erhielt ich durch Uwe Albrecht und Lars Olof Larsson, Adrian Richmond und Susan Roeper. Wichtige Hinweise auf bildende Künstler, die im Zusammenhang dieser Arbeit von Bedeutung sind, erreichten mich auch von Friedrich Meschede, Jane Simon, Ben Tilghman und Darren White.

Die Niederschrift dieses Bandes wäre nicht möglich gewesen ohne zwei Fellowships des Clark Art Institute in Williamstown/Massachusetts und des Getty Grant Program in Los Angeles, die mir nicht nur Zeit und Geld gewährten, sondern auch Anregung und Ansporn waren. Stellvertretend für die Kollegen, Fellows und Studierenden sei an dieser Stelle Michael Ann Holly und Keith Moxey, Michael Conforti und Charles W. Haxthausen in Williamstown sowie Joan Weinstein und Jack Meyers in Los Angeles gedankt, außerdem Horst Bredekamp, Martin Warnke und Wolfgang Kemp für ihre Fürsprache. Einen kräftigen Schub bekam die Arbeit schließlich noch einmal durch die Teilnehmer der Münchner Workshops zum *Iconic Turn*, so daß ich auch dem Initiator und Kollegen Christian Schoen im Namen aller Beteiligten dafür nochmals meinen herzlichsten Dank aussprechen möchte.

Berlin, Februar 2003