

MONTAGE ODER FAKE NEWS?

AKADEMIE DER KÜNSTE

Virtuelles Programm zur Ausstellung „John Heartfield. Fotografie plus Dynamit“ in der Akademie der Künste, Berlin vom 2.6. bis 23.8.2020

„Der Leser als Fotomonteur“: jenseits des Bildes als Virus

Boaz Levin



1 – Ein neuer Wettbewerb mit vielen Preisen. Unsere Leser als Fotomonteur, Blatt aus VI (Volks-Illustrierte) 8, 23.2.1938, Nachlass John Heartfield © The Heartfield Community of Heirs / VG Bild-Kunst, Bonn 2020, Akademie der Künste, Berlin

Am 23. Februar 1938 veröffentlichte die *Volks-Illustrierte* (die umbenannte *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* [AIZ], die ab 1936 im Prager Exil erschien) die ganzseitige Ankündigung eines neuen Preisausschreibens: „Unsere Leser als Fotomonteur“. Lange, fast karikaturartige Lederstiefel mit Sporen – anstelle der Spornrädchen ein Hakenkreuz und ein Rutenbündel mit Axt, Machtssymbol des faschistischen Italiens – standen als Hauptbestandteile für eine zukünftige Fotomontage zur Verfügung und sollten von den Leserinnen und Lesern mit weiteren Bildelementen kombiniert und mit einer passenden Unterschrift versehen werden. „Alle Leser unseres Blattes kennen die Fotomontagen John Heartfields, und in den Briefen an die Redaktion ist oft von ihnen die Rede.“ In der Einführung schrieb die Redaktion: „Erscheinen einige Nummern ohne John Heartfields fotografische Glossen zur Zeitgeschichte, gleich fragt der eine oder andere Leser, was

denn mit dem Fotomonteur los sei.“ Da Heartfield „bis über die Ohren“ in anderer Arbeit stecke und diesmal keine seiner berühmten Montagen für die vorgesehene Ausgabe liefern könne, erklärte der Text weiter, habe man sich entschlossen, seine Aufgabe an die Leserschaft zu delegieren. Als Gewinn winkten Buchpreise, die man aus einer in derselben Ausgabe der Zeitschrift veröffentlichten Liste auswählen durfte. Und tatsächlich wurden fünf Hefte später, am 30. März 1938, die Gewinnerinnen und Gewinner bekanntgegeben und eine Auswahl von Fotomontagen in der Zeitung abgedruckt.

Der Diener in den Stiefeln seiner Herren zeigt eine elegant gekleidete, cartoonartige Figur mit einem Zylinder, säuberlich gefaltetem Einstecktuch und Rohrstock – die Karikatur eines Kapitalisten, wie man vermuten darf –, die in den übergroßen Reitstiefeln seines nationalsozialistischen Strippenziehers untergeht. Es handelte sich um das Werk eines Dr. Boßhard aus Zürich. Andere Einreichungen stammten aus Belgien, Palästina, der Schweiz, Frankreich und Skandinavien. Der oder die halb-anonyme dreizehnjährige J. R. – nur an den Initialen zu erkennen – schickte ein Bild mit der Unterschrift *Wohin geht der nächste Schritt*, während Gershon Kronfeld aus Tel Aviv seine *Herr Stech* betitelte Komposition mit einem Gedicht versah, dessen Schlussvers lautet: „doch nicht besann Herr Stech die andere Seite, die jede Sache stets bringt mit – noch eh er fand den Weg ins Weite, lag Stech erstochen und mit ihm sein grauenhafter Schritt.“

Ein ähnliches Preisausschreiben mit dem Überschrift „Bild ohne Worte“ war im Jahr zuvor, 1937, ausgelobt worden. Dabei hatte man das Lesepublikum aufgefordert, eine bereits existierende Fotomontage mit einer Unterschrift zu versehen. Das von der Zeitung ausgewählte Bild zeigt eine Taube in den Fängen eines Adlers, beide auf dem Lauf eines Gewehrs ruhend (oder reitend?), das mit einem Hakenkreuz und dem Signet der Firma Krupp geschmückt ist.

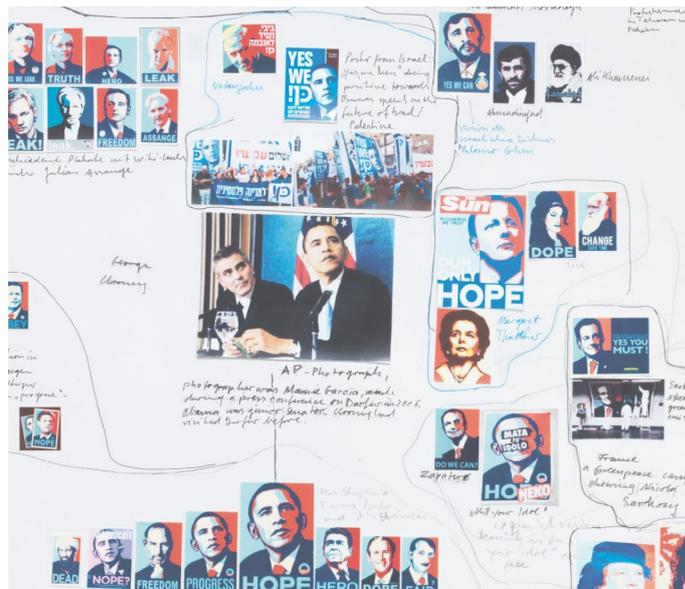
Kann uns Heartfield heute eine Hilfe sein, mit den Herausforderungen und Widersprüchen der visuellen und politischen Kultur zurechtzukommen? In einer Zeit, da wir von Bildern, die in den digitalen Netzwerken kursieren, geradezu überschwemmt werden, mag es bizarr, wenn nicht gar selbstgefällig erscheinen, die Rollen des Betrachtens und Produzierens, Lesens und Verfassens zu vertauschen. Denn ist dies nicht genau das, was von



2 – Die Leser als Fotomonteur, Blatt aus VI (Volks-Illustrierte) 13, 30.3.1938, Nachlass John Heartfield © The Heartfield Community of Heirs / VG Bild-Kunst, Bonn 2020, Akademie der Künste, Berlin

Internet-Usern erwartet wird? Die Idee, dass Menschen ihre eigenen Inhalte produzieren können und sollen, die dann auf Online-Plattformen hochgeladen und verbreitet werden, gewann mit der Ankunft des sogenannten Web 2.0 vor mehr als zehn Jahren mehr und mehr an Boden. Alle und jede(r) wurden nun nicht nur fünfzehn Minuten lang zum Star, wie Andy Warhol uns dies noch suggerierte, sondern zu ihrem eigenen Ein-Mann- oder Ein-Frau-Unternehmen: Chefredakteurin, PR-Agent, Prominente, Paparazzo und Spion in Personalunion. Medienplattformen ihrerseits erhielten uneingeschränkten Zugang zu User-Daten und konnten diese für gezielte, auf prädiktiven Algorithmen beruhende Werbung abschöpfen und verwerten. So entstanden die „sozialen Netzwerke“.

Ungehindert reisen, morphen und rutschen diese „Memes“ nun durch die Plattformen und nehmen dabei neue Bedeutungen an. Ein „Mem“ [englisch *meme*], ein erstmals 1976 von Richard Dawkins geprägter Begriff, kann als kulturelles Pendant zu „Gen“ begriffen werden. Es handelt sich um kleine Kultureinheiten, die sich von Person zu Person verbreiten, indem man sie kopiert oder nachahmt. Wie Limor Shifman schrieb, spricht man heutzutage „normalerweise von einem Internet-Meme, um die Verbreitung von Dingen wie Witzen, Gerüchten, Videos und Websites von Person zu Person über das Internet zu bezeichnen“.¹ Doch der Begriff sollte uns innehalten lassen. Die Projektion eines darwinistischen Prozesses der „natürlichen Auslese“ auf kulturelle und visuelle Phänomene, ihre Naturalisierung und damit einhergehende Entpolitisierung, ist kein neutraler Vor-



3 – D.H. Saur, Hope 2008–17, Version I, 2017, Collage auf Vliesgewebe © D.H. Saur

gang. Das Bild ist kein bloßes Virus, das sich selbständig weiterverbreitet. Und das ist vielleicht auch genau der Punkt, an dem Heartfields Fotomontagen sich von zeitgenössischen traditionellen Praktiken unterscheiden. Sein Ansatz verdankt sich einem vollständig politisierten und rhetorischen Verständnis des Bildes und seines Kontexts. So wie Walter Benjamin, [Sergei] Tretjakow paraphrasierend, 1934 in seiner Ansprache „Der Autor als Produzent“ am Institut zum Studium des Fascismus in Paris sagte, die AIZ und Heartfield erklärten, ihre „Mission [sei] nicht zu berichten, sondern zu kämpfen; nicht den Zuschauer zu spielen, sondern aktiv einzugreifen“².

Wie könnte ein solcher aktiver Eingriff in die Zirkulation ins Netz gestellter Bilder heute aussehen? D.H. Saur's Werk *Hope 2008–17* (2017) zeichnet die Verbreitung und Morphologie des HOPE-Memes von seiner Erfindung durch den Straßenkünstler Shepard Fairey über die Verwendung in Barack Obamas erstem Präsidentschaftswahlkampf bis hin zur Wahl Donald Trumps nach. Saur's Werk setzt die individuellen Manifestationen des HOPE-Motivs, häufig aus entgegengesetzten politischen Lagern, zueinander in Beziehung und zeichnet ihre elaborierten Spuren, Verbindungen und Verwandlungen in einer forensisch anmutenden piktografischen Studie nach. Sein Werk beherzigt einige der entscheidenden Lektionen Heartfields, nämlich dass die fotografische Bedeutung durch die Dialektik zwischen dem, was das Bild darstellt, und seinem Kontext entsteht; dass diese Bedeutung durch den Monteur verändert, unterminiert, sabotiert und zu Fall gebracht werden kann, und dass die Verwendung der „Kamera als Gewehr“ nicht zwangsläufig bedeutet, sie auf ein Ziel zu richten, sondern „ihre Bild-Kugeln“, die schon unterwegs sind, mitten in der Luft abzulenken.

Aus dem Englischen von Nikolaus G. Schneider

1 Limor Shifman, *Memes in Digital Culture*. Cambridge/MA 2014, S. 2
 2 Walter Benjamin, Der Autor als Produzent, in: ders., *Gesammelte Schriften, Bd. II, 2* [Aufsätze, Essays, Vorträge]. Frankfurt am Main 1977, S. 683–701, hier S. 686