

Lisa Spanka, Julia Lorenzen, Meike Haunschild (Hg.)

ZUGÄNGE ZUR ZEITGESCHICHTE: BILD – RAUM – TEXT

Quellen und Methoden

Lisa Spanka, Julia Lorenzen, Meike Haunschild (Hg.)

**Zugänge zur Zeitgeschichte:
Bild – Raum – Text**

Lisa Spanka, Julia Lorenzen, Meike Haunschild (Hg.)

**Zugänge zur Zeitgeschichte:
Bild – Raum – Text**
Quellen und Methoden

Tectum Verlag

Dieser Band entstand mit der finanziellen Unterstützung aus den Mitteln des Zukunftskonzepts der Universität Bremen im Rahmen der Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder.

Lisa Spanka, Julia Lorenzen, Meike Haunschild (Hg.)

Zugänge zur Zeitgeschichte: Bild – Raum – Text. Quellen und Methoden

© Tectum Verlag Marburg, 2016

ISBN: 978-3-8288-6579-2

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter der ISBN 978-3-8288-3830-7 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlagabbildung: shutterstock.com © ArjaKo's

Umschlaggestaltung: Mareike Gill | Tectum Verlag

Satz und Layout: Mareike Gill | Tectum Verlag

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Inhalt

Einleitung	7
-------------------	----------

I Methodenadaption und -transfer

Julia Lorenzen Bilder inszenierter Ereignisse. Beispielhaft dargestellt an Quellen zu Jubiläen der Daimler-Benz AG	15
--	-----------

Meike Haunschild Fernsehbeiträge als historische Quellen – Vorschläge zur Vorgehensweise am Beispiel von Obdachlosenreportagen	49
--	-----------

II Theoretischer Zugriff und Entwicklung einer eigenen Methodologie

Claudia Czycholl Bilder von „Gastarbeiter_innen“. Theoretische und methodische Überlegungen zum Umgang mit Presse- und Privatfotos	79
--	-----------

Hans-Gerhard Schmidt Verfolgungsleiden entschädigen. Institutionelle Eigendynamik und individueller Eigensinn in der bundesdeutschen Entschädigungspraxis	133
---	------------

Lisa Spanka Zugänge zur Zeitgeschichte mit dem Museum. Methodologie einer Ausstellungsanalyse.	183
--	------------

III Generierung eigener Quellen

Uta Bretschneider und Merve Lühr Zeit.Zeugen: Qualitative Interviews als kulturwissenschaftliche Quellen	223
--	------------

Christine Hämmerling Teilnehmende Beobachtung in der historischen Forschungspraxis	273
--	------------

Die Autor_innen	317
------------------------	------------

Einleitung

Was für Soziolog_innen die Umfragen, Jurist_innen die Gesetzestexte und Psycholog_innen die Experimente, sind für Historiker_innen und Kulturwissenschaftler_innen die Quellen. Sie sind Ausgangspunkt und Grundlage für historische Forschungen, neue Erkenntnisse und Überlegungen. Doch „Quellen“ ist ein weitläufiger Begriff. Letztlich können alle Relikte aus der Vergangenheit zur Quelle werden und jüngere Studien haben gezeigt, dass auch in der Gegenwart erhobene Daten als Quellen für Fragen zur Geschichte herangezogen werden können. Unser Zugang zur Vergangenheit basiert jedoch immer noch zu einem großen Teil auf schriftlichen Dokumenten; klassischerweise sind dies Urkunden, Aktenvermerke, Briefwechsel, Tagebucheinträge oder Zeitungsartikel. Es gibt allerdings noch weit mehr Zeugnisse, die Geschichts- und Kulturwissenschaftler_innen für ihre Untersuchungen heranziehen können und in zunehmenden Maß auch nutzen – angefangen bei Zeichnungen, Fotografien oder Filmen über Gebäude und Räume, Stadtpläne oder Landkarten bis hin zu Alltagsgegenständen. Darüber hinaus gibt es auch Quellen, die von den Forschenden selbst generiert werden, wie zum Beispiel Zeitzeug_inneninterviews. Letztlich muss der_die Forscher_in entscheiden, welches Material zur Untersuchung der eigenen Fragestellung am geeignetsten ist.

Trotz – oder vielleicht auch gerade wegen – dieser großen Gestaltungsfreiheit der Forschenden wird sich vermutlich jede_r, die_der in den Geschichts- und Kulturwissenschaften arbeitet, an die Situation erinnern, in der sie_er zum ersten Mal damit konfrontiert war, eigenständig einen Korpus unterschiedlicher Quellen zusammenzustellen und zu bearbeiten. Genauso kennen die meisten die Frage: Welche Erkenntnis gewinne ich aus meinen gesam-

melten Quellen und wie gehe ich dabei vor? Dies ist häufig eine große Herausforderung, da aktuelle zeithistorische sowie kulturgeschichtliche Forschungen vielseitige, methodisch interdisziplinäre Ansätze erfordern. Unterschiedliche Verfahren der Textinterpretation, der Visual Turn, der Spatial Turn oder auch die auf dem Deutschen Historikertag 2012 erstmals breit diskutierte Sound History eröffnen neue Zugänge, die soziale Konstruktion von Wirklichkeit historiographisch zu betrachten. Dies bedeutet zugleich eine Erweiterung des Quellenspektrums und der Methoden.

In Handbüchern, Seminaren und Tutorien wird zwar immer wieder quellenkritisches Vorgehen als genuine Methode der Geschichtswissenschaft besprochen, bei der Umsetzung fühlen sich Student_innen und Nachwuchswissenschaftler_innen dennoch oft unsicher: Ist mein Vorgehen überhaupt wissenschaftlich? Ist es legitim, neben Texten auch Bilder in meine Betrachtungen mit einzu beziehen, und wenn ja, was muss ich dabei beachten? Gibt es eine bestimmte Methode, durch die ich zu Interpretationen komme, die mir andernfalls entgangen wären? Handbücher, die sich ihrem Titel nach den Theorien und Methoden der Geschichtswissenschaft widmen, geben in der Regel einen guten Überblick über gängige Herangehensweisen und Erkenntnisinteressen der Zeitgeschichte. Wer jedoch nach Vorlagen sucht, die an einem konkreten Beispiel das methodische Vorgehen bei der Auswertung unterschiedlicher Quellentypen darstellen, wird kaum fündig.

Mit dem vorliegenden Sammelband wollen wir als Doktorand_innen oder seit kurzem Promovierte einen Beitrag dazu leisten, diese Leerstelle zu füllen. Der Band geht aus dem Doc-Netzwerk der Universität Bremen „Zugänge zur Zeitgeschichte: Bild – Raum – Text“ hervor. Das Netzwerk bietet Promovierenden die Möglichkeit, ihre eigenen Forschungsprojekte zu präsentieren und zu diskutieren. Der Austausch ist durch die unterschiedlichen methodologischen Vorgehensweisen geprägt. Hierbei ergeben sich sowohl Überschneidungen als auch Differenzen, die weitere Fragen an das Material aufwerfen und neue Deutungsperspektiven und Interpretationen aufzeigen.

Ziel des Sammelbands ist es, Anregungen für die Zusammenstellung des eigenen Quellenkorpus' sowie dessen Auswertung zu geben. Darüber hinaus wollen wir aufzeigen, welchen Erkenntnismehrwert das Hinzuziehen einer bestimmten Quellengattung, einer bestimmten Theorie oder einer spezifischen Methode für die jeweilige Forschung bringen kann. Oft stellt sich nämlich die Frage, ob ein Bild oder ein Zitat nur ausgewählt wurde, „weil es so schön ist“, oder ob es tatsächlich einen Erkenntnisgewinn zum Thema beisteuert. Die einzelnen Beiträge in diesem Sammelband sollen und können keine Patentlösungen präsentieren – denn jede Interpretation ist letztlich subjektiv und durch die zugrunde liegende Fragestellung geleitet. Durch das Arbeiten an konkreten Beispielen aus dem Umfeld unserer Dissertationsprojekte soll jedoch veranschaulicht werden, wie mit unterschiedlichen Quellentypen konkret umgegangen werden kann.

Ähnlich vielfältig wie der Umgang mit dem heterogenen Quellenmaterial ist auch der Zugang der einzelnen Forscher_innen zu ihrem Thema. Bei der Zusammenstellung der Artikel in diesem Band sind im Wesentlichen drei verschiedene Herangehensweisen deutlich geworden:

Julia Lorenzen und Meike Haunschild verfolgen in ihren Artikeln in erster Linie die Strategie, sich für die Auswertung ihrer visuellen Quellen Anregungen aus anderen Disziplinen zu holen („Methodenadaption“), um diese anschließend dem eigenen Forschungsinteresse entsprechend anzupassen („Methodentransfer“). Julia Lorenzen, die in ihrer Doktorarbeit Automobil- und Unternehmenskultur anhand der Firmenjubiläen der Daimler-Benz AG untersucht hat, stellt ihr Vorgehen zur Analyse von Pressefotografien dar. Dabei reflektiert sie insbesondere den Inszenierungscharakter derartiger Veranstaltungen, die sie in Anlehnung an Daniel Boorstin als „pseudo-events“ bezeichnet. Meike Haunschild beleuchtet anhand von Reportagen über Menschen in Notunterkünften aus den 1960er und 1970er Jahren ihren Umgang mit der Quellengattung Fernsehbeitrag im Rahmen ihrer Doktorarbeit zu „Armutsdiskussionen im Wirtschaftswunder“. Sie nimmt dabei vor

allem Bezug auf Gerhard Pauls Überlegungen zu einer Visual History und orientiert sich methodisch an Analysekonzepten aus den Filmwissenschaften.

Die Autor_innen des zweiten Teils erschließen sich ihr methodisches Vorgehen auf andere Weise. Claudia Czicholl, Hans-Gerhard Schmidt und Lisa Spanka wählen zunächst einen theoretischen Zugriff auf ihr jeweiliges Forschungsfeld. Anschließend entwickeln sie daraus ihre Methodik. Somit sind Theorie und Methode in diesen drei Artikeln besonders stark miteinander verwoben, weshalb hier auch von „Methodologie“ (theoriegeleitete Methodenentwicklung) gesprochen werden kann.

Claudia Czicholl entwickelt ihren Zugang zur Selbst- und Fremddarstellung von (Arbeits-)Migrant_innen in den 1960er Jahren anhand von Privataufnahmen und Pressefotos. Ihr methodisches Vorgehen, das sich aus der Habitus-Theorie Pierre Bourdieus ableitet, stellt sie exemplarisch an einem Foto aus ihrem Korpus dar. Hans-Gerhard Schmidt führt in seiner Untersuchung zur bundesdeutschen Entschädigungspraxis in der Nachkriegszeit Überlegungen aus der Institutionen- und Alltagsgeschichte zusammen. Daraus leitet er die Konzepte der ‚Eigendynamik‘ institutioneller Abläufe sowie des ‚Eigensinns‘ individueller Handlungen ab, um anhand dieser seine Quellen zu analysieren. Lisa Spanka, deren Forschungsinteresse dem Beitrag von nationalen Museen zur (Re-)Konstruktion gegenwärtiger Vorstellungen über und Perspektiven auf die identitätsstiftenden Kategorien Geschlecht und Nation in ihrer Interdependenz gilt, stellt ihr Vorgehen zur Analyse musealer Ausstellungen vor. Sie nutzt diskurstheoretische Überlegungen zu den Konzepten Geschlecht und Nation als leitend für das analytische Vorgehen und bespricht das Museum als Ort der gegenwartsbezogenen Geschichtskonstruktionen. In ihrem Artikel veranschaulicht sie die Zusammenführung diskursanalytischer und semiotischer Untersuchungsweisen.

Im letzten Block spielen theoretische Überlegungen ebenfalls eine Rolle. In den Artikeln von Uta Bretschneider und Merve Lühr sowie Christine Hämmerling steht jedoch weniger die Auswer-

tung als vielmehr die Gewinnung der Quellen im Vordergrund: denn sowohl bei der Arbeit mit Zeitzeug_inneninterviews als auch bei der teilnehmenden Beobachtung geht es zunächst darum, die „Quelle“, beispielsweise in Form von Zeitzeug_innenwissen, dem_ der Forscher_in zugänglich zu machen. Dadurch, dass der_ die Forschende an der Generierung der Quelle beteiligt ist, ist bei dieser Form des ‚Zugangs zur Zeitgeschichte‘ die Rolle der_ des Forschenden besonders mit zu bedenken. Uta Bretschneider und Merve Lühr sind sich der Ambivalenz bei der wissenschaftlichen Verwendung von Zeitzeug_innenwissen bewusst. Daher setzen sie sich in ihrem Beitrag nicht nur mit den Potenzialen, sondern auch den Grenzen der Arbeit mit Zeitzeug_innen auseinander und geben praktische Hinweise für die Vorbereitung, Durchführung, Bearbeitung und Analyse qualitativer Interviews. Christine Hämmerling beschäftigt sich ebenfalls intensiv mit der Rolle der_ des Forschenden. Sie diskutiert in ihrem Beitrag, inwiefern die ursprünglich aus der Ethnologie stammende Methode der teilnehmenden Beobachtung bereichernd in das historische Forschen einbezogen werden kann. Dabei verweist sie insbesondere auf Studien zu Agenturen der Geschichtsproduktion, deren Gegenstand zwar ein vergangener ist, deren Performanz des Historischen aber immer wieder aus der Gegenwart heraus verhandelt wird.

Mit diesem Sammelband wollen wir dazu Anstoß geben, das Quellenrepertoire der Zeitgeschichte in seiner ganzen Bandbreite wahrzunehmen und auszuschöpfen. Ebenso verstehen wir die in den Artikeln vorgestellten theoretischen und methodischen Zugänge und konkreten Vorgehensweisen als Anregungen, um die ‚Zugänge zur Zeitgeschichte‘ zu vervielfältigen. Dementsprechend wollen wir in unseren Artikeln auch sprachlich sichtbar machen, dass Geschichte von einer Vielfalt von Akteur_innen erlebt und gestaltet wird. Die Autor_innen verwenden in den Artikeln die Unterstrichschreibweise, die aufzeigen soll, dass es mehr Identitäts-

entwürfe gibt als eindeutig weibliche und männliche.¹ Bei Abweichungen von dieser Schreibweise handelt es sich um die jeweils originären Bezeichnungen aus Quellen oder verwendeter Literatur.

Zuletzt möchten wir uns herzlich bedanken: bei allen Autor_innen für ihre Teilnahme an unserem gegenseitigen Peer-Review-Verfahren und ganz besonders bei Inge Marszolek, auf deren Initiative das Doc-Netzwerk entstanden ist. Wir bedauern es sehr, dass wir ihr den fertigen Sammelband nun nicht mehr zeigen können.

1 Siehe dazu: AG Feministisch Sprachhandeln der Humboldt-Universität zu Berlin: Was tun? Sprachhandeln – aber wie? W_ortungen statt Tatenlosigkeit! Anregungen zum Nachschlagen, Schreiben_Sprechen_Gebärden, Argumentieren, Inspirieren, Ausprobieren, Nachdenken, Umsetzen, Lesen_Zuhören, antidiskriminierenden Sprachhandeln, Berlin 2014.



Methodenadaption und -transfer

Julia Lorenzen

Bilder inszenierter Ereignisse. Beispielhaft dargestellt an Quellen zu Jubiläen der Daimler-Benz AG

Bilder inszenierter Ereignisse gehören laut Marion G. Müller zu den „schwierigsten ‚Objekten‘ der visuellen Kommunikationsforschung“¹. Gemeint sind damit Fotos von Ereignissen, die für ein anwesendes Publikum, meist aber vor allem für die Presse inszeniert wurden. Schon in dieser Erklärung wird die Vielschichtigkeit der Quellengattung und der ihr zugrunde liegenden inszenierten Ereignisse deutlich. „Nicht nur ihre multimediale Struktur, auch die Notwendigkeit, in nur wenig Transparenz aufweisende Zusammenhänge einzudringen, machen Inszenierungsinterpretationen zu einer wissenschaftlichen Herausforderung“, schreibt Marion G. Müller weiter.² In meiner Doktorarbeit habe ich die Unternehmensrepräsentation der Daimler-Benz AG anhand von Jubiläen von den 1920er bis in die 1980er Jahre untersucht.³ Im Zentrum stand dabei die Frage danach, wie sich das Unternehmen inszenierte. Die Analyse von Inszenierungen im Rahmen der Jubiläen war ein wichtiger Bestandteil meiner Arbeit. Dabei habe ich mich immer wieder auch auf Fotos gestützt, die von den Feiern gemacht wurden. Wie bin ich also in der Analyse von Bildern inszenier-

1 Marion G. Müller: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theoriesätze und Analysemethoden, Konstanz 2003, 29.

2 Ebd.

3 Julia Lorenzen: Die Erfindung des Automobils. Automobil- und Unternehmenskultur im Spiegel der Jubiläen der Daimler-Benz AG, Diss., Bremen 2015.

ter Ereignisse vorgegangen und welche Erkenntnisse konnte ich aus diesen Quellen für meine Fragestellung gewinnen? In diesem Aufsatz werde ich mich zunächst den inszenierten Ereignissen und der Bedeutung der Bilder in diesem Kontext annähern. In einem nächsten Schritt werde ich dann anhand eines Beispiels meinen Umgang mit Bildern inszenierter Ereignisse vorstellen, wie ich ihn in meiner Doktorarbeit entwickelt habe.

1 Inszenierte Ereignisse

Um die Besonderheit inszenierter Ereignisse zu erfassen, möchte ich zunächst auf den Begriff der Inszenierung genauer eingehen. Laut der Definition der Theaterwissenschaftlerin Erika Fischer-Lichte sind Inszenierungen „sinnlich wahrnehmbare Vorgänge“.⁴ Ihre Materialität und ihr Aufführungscharakter sind zentral für die Einordnung eines Vorganges als Inszenierung. Ein zweiter wichtiger Aspekt, den Fischer-Lichte anführt, ist der Verweis der Inszenierung auf etwas „Nicht-Sinnliches“, etwas „Imaginäres“, das „unter Rekurs auf und Verwendung von unterschiedlichen Materialien – Räumen, Körpern, Objekten, Licht, Tönen“ sichtbar gemacht wird.⁵ Die Zuschauer können in der Vorführung diese Vorgänge wahrnehmen und erfahren und ihnen Bedeutung beilegen.⁶ Das heißt, dass die eigentliche Bedeutungszuweisung erst beim Zuschauer geschieht. Umso wichtiger ist es, durch eine intensive Auseinandersetzung mit dem Zeitgeschehen den sozialen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Kontext zu erschließen, um so ein besseres Verständnis für mögliche Bedeutungszuweisungen der

4 Erika Fischer-Lichte: Performance, Inszenierung, Ritual. Zur Klärung kulturwissenschaftlicher Schlüsselbegriffe, in: Jürgen Martschukat/Steffen Patzold (Hg.): Geschichtswissenschaft und „performative turn“. Ritual, Inszenierung und Performance vom Mittelalter bis zur Neuzeit (Norm und Struktur 19), Köln 2003, 33–54, hier 43.

5 Ebd.

6 Ebd.

Zeitgenoss_innen und die Intentionen der Planenden zu gewinnen. Auf die Bedeutung des historischen Kontextes wurde auch für die Analyse von Bildern allgemein immer wieder hingewiesen.⁷

Laut Definition von Marion G. Müller sind Inszenierungen aber nicht nur „komplexe, mehrdeutige visuelle Phänomene“, sondern sie spiegeln auch „strategisch gestaltete Wirklichkeit“ wider.⁸ Damit ist der zweite wichtige Aspekt der Inszenierung die bewusste – strategische – Gestaltung des Geschehens. Im Feld der Politik sorgen Inszenierungen immer wieder für Empörung: so etwa vor einiger Zeit die Fotos aus Paris, die so retuschiert wurden, dass es wirkte, als demonstrierten internationale Spitzenpolitiker_innen ungeschützt an der Spitze des Trauermarschs für die Opfer der Anschläge auf das Satiremagazin Charlie Hebdo.⁹ Durchgeplantes Handeln, gestellte Szenen und retuschierte Fotos werden als Verstoß gegen die Wahrheitspflicht der Presse verstanden. Wie sehr wir als Zeitgenoss_innen in unsere Bildwelten eingebunden sind, macht auch der Umstand deutlich, dass von parlamentarischen Demokratien erzeugte Bildwelten auch in der Wissenschaft lange als inszenierungsarm galten. Jüngere Arbeiten widerlegen diese Überzeugung.¹⁰ Im Fall der Unternehmensrepräsentation hegen Zeitgenoss_innen wohl kaum ähnliche Authentizitätsvorstellungen. Viel zu sehr ist die Öffentlichkeit auf diesem Feld an Werbung und Marketing gewöhnt und durchschaut die angewendeten Techniken und Strategien.¹¹ In der visuellen Kommunikationsforschung

7 Vgl. dazu in diesem Band auch Meike Haunschild: Fernsehbeiträge als historische Quellen – Vorschläge zur Vorgehensweise am Beispiel von Obdachlosenreportagen und Claudia Czycholl: Bilder von „Gastarbeiter_innen“. Theoretische und methodische Überlegungen zum Umgang mit Presse- und Privatfotos. 8 Müller, 31.

9 <http://www.sueddeutsche.de/politik/bild-von-kundgebung-in-paris-ein-gestelltes-foto-darf-geschichte-schreiben-1.2302160>, zuletzt geprüft am 21. 8. 2016.

10 Simone Derix: *Bebilderte Politik. Staatsbesuche in der Bundesrepublik Deutschland 1949–1990* (Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft 184), Göttingen 2009, bes. 61.

11 Erika Fischer-Lichte schreibt, dass Inszenierungen gerade dann besonders wirken, wenn sie nicht als solche wahrgenommen werden. Fischer-Lichte, 44.

geht es allerdings auch nicht um die moralische Bewertung des Einsatzes von Inszenierungen, sondern um ihre Analyse. Der Begriff der Inszenierung wird dabei wertneutral verwendet, wie Marion G. Müller festhält.¹² Inszenierungen sind weder als prinzipiell gut noch als verwerflich anzusehen, sondern als eine Konstante menschlichen Verhaltens.¹³

Geht man von dieser bewussten Gestaltung der Inszenierungen aus, liegt es nahe, dass die Intentionen und Strategien der Protagonist_innen in einer Analyse nachzuvollziehen sind. Vor diesem Hintergrund sind unternehmerische Selbstinszenierungen ein lohnender Untersuchungsgegenstand¹⁴, ähnlich wie schon seit einigen Jahren die Strategien und Inhalte von Werbung und Marketingmaßnahmen wissenschaftlich untersucht und sozial- und kulturhistorisch, mentalitäts- oder gendergeschichtlich eingeordnet werden.¹⁵ Umso mehr gilt dies, da sich durch die Teilnahme von Politikern_innen an Jubiläumsfeiern von großen Unterneh-

12 Müller, 31.

13 Dies halten Arnold, Fuhrmeister und Schiller für das Bedürfnis der Beherrschten nach der „Zurschaustellung staatlicher Macht“ fest. Sabine Arnold/Christian Fuhrmeister/Dietmar Schiller: Hüllen und Masken der Politik. Ein Aufriß, in: dies. (Hg.): Politische Inszenierungen im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht, Wien 1998, 7–24, hier 11.

14 Brigitte Biehl untersuchte zum Beispiel bereits Hauptversammlungen unter theaterwissenschaftlichen Fragestellungen, wenn auch nicht aus historischer Perspektive. Vgl. Brigitte Biehl: Business is Showbusiness. Wie Topmanager sich vor Publikum inszenieren, Frankfurt am Main 2007.

15 So z. B. Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“. Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995 und Francisco Javier Montiel Alafont: Werbegeschichte als Kulturgeschichte. Spanien 1940–1989, Leipzig 2010; Jia Wenjian: Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte: Analyse der Anzeigenwerbung im Spiegel von 1947 bis 1990, Göttingen 2002; Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989, Frankfurt am Main 1996. Stellvertretend für die linguistische Werbeforschung: Stephan Habscheid/Hartmut Stöckl: Inszenierung sozialer Stile in Werbetexten – dargestellt am Beispiel der Möbelbranche, in: Stephan Habscheid/Ulla Fix (Hg.): Gruppenstile. Zur sprachlichen Inszenierung sozialer Zugehörigkeit (Forum angewandte Linguistik 42), Frankfurt am Main 2004.

men immer wieder die wirtschaftliche Sphäre mit der politischen sichtbar überschneidet, wie ich auch in diesem Aufsatz an einem Beispiel zeigen werde.¹⁶

Schließlich sei noch auf den medialen Charakter unternehmerischer und auch anderer öffentlicher Jubiläumsfeiern hingewiesen. Sie sind keine spontanen oder „genuinen“ Ereignisse, die durch Bebilderung zu „visualisierten Ereignissen“¹⁷ werden, sondern geplant und oft vor allem unter dem Fokus auf ihre Medienwirksamkeit hin inszeniert.¹⁸ Medien berichten also nicht nur von einem Fest oder halten es für die Zukunft fest.¹⁹ Vielmehr werden ganze Jubiläen oder bestimmte Handlungen bei den Feiern allein für die Kameras inszeniert. Ohne die Anwesenheit von Medienvertreter_innen fänden diese Feiern oft nicht statt, und erst durch die Berichterstattung werden sie zum Ereignis.

Der mediale Charakter macht aus ihnen Pseudo-Events, die „ohne die Erwartung der Berichterstattung nicht geschehen würden.“²⁰ Bereits 1961 stellte Daniel Boorstin eine Definition für „pseudo-events“ auf.²¹ Für ihn zeichnen sich „Pseudo-Ereignisse“ durch vier Merkmale aus. Da ist erstens der Umstand, dass sie von jemandem geplant wurden, also nicht spontan sind. Zweitens werden sie in erster Linie – aber nicht immer ausschließlich – für die Berichterstattung veranstaltet. Drittens ist das Verhältnis des Pseudo-Events zur Realität unklar. Gerade diese Unklarheit mache die Pseudoevents aber zu so interessanten Untersuchungsgegenständen, wenn der_die Wissenschaftler_in z. B. nach der eigentlichen

16 Dabei werde ich auch auf Überlegungen zum Verhältnis von Macht und Inszenierung eingehen.

17 Peter Burke: *Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen*, Berlin 2010, 157 ff.

18 Daniel Boorstin: *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1992, 11; Müller, 28.

19 Auf den Aspekt der Einmaligkeit jeder Aufführung verweist Erika Fischer-Lichte. Vgl. Fischer-Lichte, 43.

20 Hans Mathias Kepplinger: *Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft*, in: *Publizistik*, 46 (2001), Heft 2, 117–139, hier 126.

21 Vgl. Boorstin, 10 ff.

Aussage eines Statements frage. Schließlich soll ein Pseudo-Event möglichst als eine sich selbst erfüllende Prophezeiung wirken, das heißt, die geplante Aussage also zur Realität werden lassen.²² Nach dieser Definition fällt ein großer Teil der Nachrichten in den Bereich der Pseudo-Events, also die für die Medienresonanz inszenierten Ereignisse wie Staatsbesuche, Preisverleihungen, Pressekonferenzen, Äußerungen von Politikern und ähnlichem. Ein solches Ereignis kann nach Boorstin auch ein Interview, eine Aussage oder eine aus den Medien bekannte Berühmtheit sein.²³ In diesem Aufsatz möchte ich mich auf das Jubiläum als Pseudo-Event beschränken, worauf auch Boorstins einführendes Beispiel verweist: das Jubiläumsbankett eines Hotels, organisiert von einem PR-Berater, um die Reputation des Hotels zu steigern.²⁴ Jubiläen sind also klassische Pseudo-Events. Sie können in erster Linie als Inszenierungen betrachtet werden und allzu oft ist auch nur der zentrale Teil der Feiern dokumentiert bzw. in Presseberichten festgehalten worden. Ihr Ereignischarakter ist damit ein Teil der „self-fulfilling prophecy“ von Jubiläen. Die Berichterstattung bestätigt das Gesagte und lässt es so zur Realität werden.²⁵

Es ist wichtig, den medialen Charakter von Unternehmensjubiläen in der Analyse zu reflektieren. Inszeniert sind sie in der Regel mit dem Fokus auf die Herstellung von Bildern. Handlungen und der Einsatz von symbolischen Gegenständen verweisen auf das Mitdenken der visuellen Ebene durch die Planer_innen der Veranstaltungen. Damit sind die Fotos von Jubiläen oft nicht (nur) Dokumentation, sondern zentrales Element des Geschehens. Die Fragestellung im Umgang mit (fotografischen) Quellen von Jubiläen muss also auch auf die Metaebene, auf die Aussageabsicht der

22 Ebd.

23 Vgl. ebd., 11 ff. und 45 ff.

24 Boorstin wählt in seinem bekannten Buch, das 1961 erstmals erschien, ein Bankett aus Anlass des 30-jährigen Bestehens eines Hotels als einführendes Beispiel. Vgl. ebd., 9 f.

25 Vgl. ebd., 12.

Inszenierenden zielen:²⁶ denn die medialen Bilder zeigen Handlungen oder Szenen, die ohne ihre Anwesenheit so vermutlich nicht stattgefunden hätten.

2 Bilder inszenierter Ereignisse

Der mediale Charakter der inszenierten Ereignisse ist also sehr eng und vielleicht in der heutigen Mediengesellschaft unauflösbar mit der Produktion von Bildern verbunden. Jens Jäger weist in seiner Einführung in „Fotografie und Geschichte“ darauf hin, dass es sich „kein staatliches Ministerium in der Gegenwart leisten könne, auf Pressestellen zu verzichten, die Bilder zur Verfügung stellen.“ Gleiches gelte auch für Unternehmen und Verbände: „Jedwede Überzeugungsarbeit oder Meinungsbeeinflussung bedient sich der Flankierung durch Bilder, namentlich durch Fotografie“, hält er fest.²⁷ Unternehmensjubiläen sind somit als inszenierte Ereignisse keine Besonderheit. Sie zeichnet nur der Umstand aus, dass die Bilder nicht (nur) von den Presseabteilungen hergestellt, ausgewählt und vorbereitet an die Presse weitergegeben wurden, sondern dass die Fotografen der Zeitungen und die Kameraleute der Fernsehsender das Geschehen selbst fotografieren. Dadurch wohnt inszenierten Ereignissen trotz aller Planung ein gewisses unvorhersehbares Moment inne. Die Inszenierung ist genau vorbereitet, das konkrete Bild entsteht jedoch erst im Moment des Geschehens. Es dokumentiert die Inszenierung, die jedoch allein auf die Herstellung dieses Bildes hin ausgerichtet war. Dies sind die „nur wenig Transparenz aufweisende[n] Zusammenhänge“, von denen Marion G. Müller hinsichtlich der Interpretation von inszenierten Ereignissen spricht.²⁸

26 Boorstin fragt „Did the statement really mean what it said?“. Ebd.

27 Jens Jäger: Fotografie und Geschichte, Frankfurt am Main 2009, 144.

28 Müller, 24.

Warum kommt aber Bildern überhaupt diese herausragende Rolle in der modernen Medienkommunikation zu? Zunächst transportieren Bilder eine höhere Emotionalität als Texte. Sie sind sozusagen „gespeicherte Emotion“²⁹ und sprechen den Betrachter auch auf dieser Ebene direkt an. Damit erregen Bilder auch sehr leicht unsere Aufmerksamkeit.³⁰ Diese Emotionalität hängt wahrscheinlich auch mit unserer Wahrnehmung von Bildern zusammen. Am besten lässt sich die Besonderheit der visuellen Kommunikation im Gegensatz zum Text erfassen. Ein Text weist eine lineare Struktur auf und folgt einer rational-argumentativen Logik.³¹ Er hat einen Anfang und ein Ende. Die Argumente sind dazwischen aufgereiht. Visuelle Kommunikation verläuft hingegen nicht linear. Menschen können Bilder mit einem Blick wahrnehmen und müssen sie nicht erst mühsam „erlesen“ wie einen Text. Vielmehr werden viele Bildelemente vom Betrachter gleichzeitig wahrgenommen. Die Verbindung der Bildelemente erfolgt assoziativ durch den Betrachter. Sie sind somit rational nicht gänzlich erklärbar. Diese Assoziationen beruhen aber auf Vorbildern, deren Bedeutungen analytisch dechiffrierbar und damit interpretierbar sind. Dabei spielt die räumliche Anordnung von Bildelementen eine zentrale Rolle, denn in räumlicher Nähe angeordnete Bildelemente werden vom Betrachter auch gedanklich verbunden,³² wie es auch in dem von mir behandelten Beispiel deutlich werden wird.

Da hier schon der Unterschied zwischen textlicher und visueller Kommunikation angesprochen wurde, möchte ich noch kurz auf das Verhältnis von Bild und Text in den Quellen eingehen. Wie bereits gesagt, unterscheiden sich Bilder und Texte schon in der Produktionslogik und -struktur. Dieses gilt erst Recht für ihre Inhalte und Wirkungen. Häufig durchdringen sich Bilder und beigeordnete Texte – z. B. in der Zeitung – allerdings wechselseitig,

29 Rainer Gries: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003, 80.

30 Jäger, 120.

31 Müller, 22.

32 Ebd.

ergänzen oder überlagern sich. Bild und Text können sich aber auch widersprechen.³³ Der Zusammenhang, in dem die analysierten Bilder abgebildet worden sind, ist also schon aus dem Grund zu berücksichtigen, dass er Aufschluss über die vom Produzenten beabsichtigte Wirkungsweise des Bildes geben kann.

Die visuellen Quellen, die als Beleg für inszenierte Ereignisse der Unternehmensgeschichte dienen, sind in der Regel Fotografien. Fotos sind eine besondere Gattung der visuellen Quellen. Ihnen wird vom Betrachter gegenüber Gemälden oder Zeichnungen intuitiv ein höherer Wahrheitsgehalt zugeschrieben, scheint ihnen doch ein dokumentarischer Charakter innezuwohnen. Wir betrachten Fotos meist als Abbilder der Wirklichkeit. Ein Grund dafür ist, dass Fotografien das Ergebnis mechanischer, chemischer und heute meist digitaler Prozesse sind, die dem menschlichen Eingriff zunächst entzogen sind. Dieser Eindruck wird durch ihren statischen Charakter noch verstärkt. Fotos wohnt dabei aber kein höherer Wahrheitsgehalt inne als Filmen oder Denkmälern,³⁴ insbesondere, wenn sie strategisch gestaltete Wirklichkeit zeigen. Der analytische Umgang mit Fotografien wird durch die vordergründig realitätsnahe Abbildungsleistung erschwert.³⁵ Daher müssen bei der Analyse die grundsätzlichen kulturellen Wahrnehmungsweisen der Fotografie berücksichtigt werden – denn diese bestimmen, „ob sie als authentische Reproduktion der Welt gilt“.³⁶

Was ist also auf einem Foto zu sehen? Jens Jäger betont, dass zunächst „die Absicht der Aufnahme in der Abbildung eines Objektes zu sehen [ist]; was darüber hinausgeht, entzieht sich ohne Kenntnis des Kontextes.“³⁷ Wir können bei der ersten Betrachtung einer Fotografie versuchen, die Intention des Fotografen zu

33 Ebd., 14.

34 Horst Bredekamp: Bildakte als Zeugnis und Urteil, in: Monika Flacke/Deutsches Historisches Museum (Hg.): Mythen der Nationen. 1945 – Arena der Erinnerungen, Mainz 2004, 45–51, hier 45 f.

35 Jäger, 14.

36 Ebd., 13.

37 Ebd., 14.

erschließen, jedoch zunächst keine weiterführenden Aussagen treffen. Für diese benötigen wir weitere Kenntnisse z. B. über den Verwendungszusammenhang des Fotos, über die Motivgeschichte – die Ikonografie – und über soziale und kulturelle Praktiken der Entstehungszeit des Fotos. Erst mit diesem Hintergrundwissen lässt sich ein Foto in seinen Zeitzusammenhang einordnen. Ein Bild ist also in der Regel nur mit einem Mindestmaß an Hintergrundinformationen oder einem gewissen Wissen um den Produktionszusammenhang als Quelle hilfreich. Die Art der Informationen, die aus einem Foto gewonnen werden können, hängen dann mit der Fragestellung und dem Untersuchungsdesign zusammen. Im Falle der inszenierten Ereignisse geben die Fotos in einem ersten Analyseschritt Auskunft über die Inszenierung, über das für die Kamera aufgeführte Geschehen oder wenigstens über einen Moment dieses Geschehens. Sie dienen, so betrachtet, in erster Linie als Informationsquelle.³⁸ Methodisch kann dieses Vorgehen als realienkundlich beschrieben werden. Der_die Untersuchende betrachtet bei der Analyse die abgebildeten Gegenstände und Personen. Das Foto wird als „Fenster zu einer vergangenen Wirklichkeit“ benutzt.³⁹ Komplexe mediale wie apparative Zusammenhänge und die Intentionen des Fotografierenden bzw. der an der Inszenierung beteiligten Personen bleiben hier noch ausgeblendet.⁴⁰

Das Foto ist allerdings weit mehr als eine „objektive“ Abbildung des Geschehens. Es wurde ausgewählt, vielleicht beschnitten und bearbeitet. Der_die Fotograf_in war selbst Teil des Publikums, und die Anfertigung von Fotos ist häufig eine zentrale Absicht der Inszenierung. Daher werden Verwendungszusammenhänge der Fotografie wichtig, ebenso wie beigelegte Texte und zeitgeschichtliche Zusammenhänge bzw. Wissen um Diskussionen, Diskurse und soziale Praktiken. Sie können Aufschluss über weitreichende Strategien der planenden Akteur_innen geben und so einen sehr

38 Müller, 80.

39 Jäger, 83.

40 Ebd.

viel tieferen Einblick in deren Aussageabsichten und Kommunikationsstrategien bieten.⁴¹ Dies ist insbesondere von Interesse, da in der Forschung immer wieder auf die Bedeutung der Inszenierung in Zusammenhang mit Macht hingewiesen worden ist. Inszenierungen können als „Hüllen und Masken der Politik“ verstanden werden.⁴² Und auch die Produktion unternehmerischer Inszenierungen und Bilder ist von Machtverhältnissen geprägt.⁴³ Die „Motive und Absichten sowie die Deutung von Wirklichkeit“⁴⁴ sind mit in die Analyse einzubeziehen, wenn Fotografien als Dokumente politischer Geschichte gewertet werden sollen: „Es geht also oftmals um die Frage, ‚wer auf welche Weise und zu welchem Zweck mit fotografiertes Politik wiederum Politik‘ machte wollte.“⁴⁵ Wie andere visuelle Darstellungen ist auch diese Art von Fotografien Teil umfassender Diskurse. Sie vermitteln Normen und manifestieren, was „als abbildungswürdig, als normal und abweichend, als schön oder hässlich gesehen wird.“⁴⁶

All diese Überlegungen machen deutlich, wie lohnend die Einbeziehung von Bildern von inszenierten Ereignissen sein kann, aber auch, wie wichtig ein reflektierter Umgang mit visuellen und insbesondere fotografischen Quellen ist. Nur ein solcher kann die Historiker_innen vor voreiligen Schlüssen aus den Sehgewohnheiten der heutigen Zeit heraus oder vor emotionalen Reaktionen und gewohnten Zuschreibungen bewahren. Es empfiehlt sich also, sich

41 Ebd., 14.

42 Michael Maurer: Zur Systematik des Festes, in: ders. (Hg.): *Das Fest. Beiträge zu seiner Theorie und Systematik*, Köln 2004, 55–94.

43 Vgl. dazu z. B. Klaus Tenfelde: Im Zenit industriepolitischer Macht. Die Jahrhundertfeier der Fried. Krupp AG 1912, in: Paul Münch (Hg.): *Jubiläum, Jubiläum... Zur Geschichte öffentlicher und privater Erinnerung*, Essen 2005, 109–143, bes. 143 oder Alain Dewerpe: *Miroirs d'Usines: Photographie Industrielle et Organisation du Travail à l'Ansaldo (1900–1920)*, *Annales* 42, 1079–1114.

44 Hartmut Pogge von Strandmann: Krupp in der Politik, in: Klaus Tenfelde, *Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter*, München 2000, 181–202, hier 182.

45 Ebd.

46 Jäger, 14.

ein mehrstufiges Analyseverfahren anzugewöhnen, auch wenn sich diese ausführliche Betrachtung im späteren Text nicht immer wiederfindet.

3 Forschungsstand

Wie kann ein solcher Umgang aussehen? In unternehmenshistorischen Untersuchungen der letzten Jahre haben Autor_innen immer wieder visuelle Quellen einbezogen. Genannt seien hier die Arbeiten von Klaus Tenfelde.⁴⁷ In seinem Vorwort zum Band „Bilder von Krupp“ legte er einige Regeln für den Umgang mit Fotografien dar.⁴⁸ Ausführliche Bildanalysen unternahm Rolf Sachsse in seiner Analyse der Produktionsjubiläen bei VW.⁴⁹ Andere Arbeiten widmeten sich unter Verwendung von Fotomaterial Messen als Ausdruck unternehmerischer Repräsentation.⁵⁰ Oft blieben visuelle Quellen in der Unternehmensgeschichtsschreibung der letzten Jahre und auch in der Untersuchung unternehmerischer Repräsen-

47 Klaus Tenfelde: „Krupp bleibt doch Krupp“. Ein Jahrhundertfest – Das Jubiläum der Firma Fried. Krupp AG in Essen 1912, Essen 2005 und ders. (Hg.): Bilder.

48 Die Beiträge sollen „die historischen Fotografien als Quelle ernst nehmen“ und sie einer „äußeren Quellenkritik“ unterwerfen; die Fotos sollen originalgetreu abgebildet werden. Klaus Tenfelde: Einführung, in: ders., Bilder, 9–12, hier 10.

49 Rolf Sachsse: Der 3000. Volkswagen für Luxemburg. Zur visuellen Inszenierung von Produktionsjubiläen in der bundesdeutschen Nachkriegsindustrie, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History, Online-Ausgabe, 6 (2009), H. 2, URL: <http://www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Sachse-2-2009>, zuletzt geprüft am 21. 8. 2016, hier 4.

50 Julia Große-Börger [Lorenzen]: Trade Fairs and Propaganda. Fifty Years of the Automobile at the 1935 and 1936 Berlin Auto Shows, in: Journal of Historical Research in Marketing 6 (2014), Nr. 4, 460–484; Thomas Großbölting: Die Ordnung der Wirtschaft. Kulturelle Repräsentation in den deutschen Industrie- und Gewerbeausstellungen des 19. Jahrhunderts, in: Hartmut Berghoff/Jakob Vogel, (Hg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels, Frankfurt am Main 2004, 377–404 und ders.: „Im Reich der Arbeit“. Die Repräsentation gesellschaftlicher Ordnung in den deutschen Industrie- und Gewerbeausstellungen 1790–1914, München 2008.

tation jedoch noch ausgeschlossen⁵¹ oder wurden nur zur Illustration eingesetzt.⁵² So wundert es nicht, dass systematische Überlegungen zur Einbeziehung von visuellen Quellen in die Unternehmensgeschichte im Allgemeinen oder von Fotografien inszenierter Ereignisse in die Untersuchung unternehmerischer Repräsentation oder Pressearbeit weitgehend fehlen.

Da unternehmerische Repräsentation in der Geschichtswissenschaft bisher kaum untersucht wurde, sei hier auf die politische Repräsentationsforschung verwiesen, vor allem, da Simone Derix in ihrer Studie über Staatsbesuche in der Bundesrepublik 1949–1990 exemplarisch an den Besuchen bei der Firma Krupp zeigt, wie sich unternehmerische und staatliche Repräsentation oft überschneiden.⁵³ Arnold, Fuhrmeister und Schiller erkennen in der politischen Inszenierung eine historische Gegebenheit, die sich „wie ein roter Faden“ durch die Geschichte ziehe. Sie sei kein neuartiges Phänomen, habe jedoch ständig ihre Gestalt verändert.⁵⁴ Für die unternehmerische Selbstinszenierung und überhaupt für jede Institution ist Ähnliches anzunehmen; im Drang oder der Fähigkeit zur Inszenierung wird eine anthropologische Konstante gesehen.⁵⁵ Isner bezeichnet Inszenierung als „Institution menschlicher Selbstausslegung“, bzw. als den „unablässigen Versuch des Menschen, sich selbst zu stellen“, sich also seiner selbst zu vergewissern.⁵⁶

51 Susanne Knabe: Firmenjubiläen. Geschichtsbewusstsein deutscher Unternehmen 1846 bis 1997, Diss., München 2004.

52 Veit Damm: Selbstrepräsentation und Imagebildung. Jubiläumsinszenierungen deutscher Banken und Versicherungen im 19. und frühen 20. Jahrhundert, Leipzig 2007.

53 Derix, bes. 61 ff.

54 Arnold/Fuhrmeister/Schiller, 10.

55 Fischer-Lichte, 46 f.

56 Ebd.

4 Vorgehen

Aufgrund der Literaturlage erschloss ich mir mein Vorgehen für meine Dissertation einerseits aus den sehr gelungenen Anwendungsbeispielen der Unternehmensgeschichte und den methodischen Hinweisen der Handbücher zu visuellen bzw. fotografischen Quellen. Vor allem waren die Arbeiten von Marion G. Müller und Jens Jäger bzw. für die Analyse von filmischem Material die Arbeiten von Knut Hickethier sehr hilfreich.⁵⁷ Wie die meisten Ansätze zur Arbeit mit visuellen Quellen gehen diese auf die Arbeiten des Kunsthistorikers Erwin Panofsky zurück, auch wenn die „Ikonographie“, die klassische Motivgeschichte, in meiner Arbeit nur eine untergeordnete Rolle spielte. Panofsky orientierte sich für seine Lehre von der Entzifferung der Ikonografie erstmals an den Prinzipien der Semiotik, an dem grundsätzlichen Wissen um die Arbitrarität – also die Willkürlichkeit – der Zeichen.⁵⁸ Deren Bedeutung beruht also auf menschlichen Konventionen und kann sich somit über die Zeit ändern. Der Dreischritt, den er in seinem bekannten Aufsatz „Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst“⁵⁹ vorschlägt, ist heute die Grundlage oder zumindest ein Anhaltspunkt für die meisten Analysemethoden von Bildern.⁶⁰ Die einzelnen Schritte dieses Dreischrittschemas, die von Marion G. Müller empfohlen werden, sind die Bildbeschreibung, die Bilddeutung und die Bildinterpretation.⁶¹

57 Vgl. Müller; Jäger; Knut Hickethier: Film- und Fernsehanalyse, Stuttgart/Weimar/Metzler 2001.

58 Vgl. z. B. Müller, 33 und Martha Howell/Walter Prevenier: Werkstatt des Historikers. Eine Einführung in die historischen Methoden, Köln, Weimar, Wien 2004, 131 f.

59 Erwin Panofsky: Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst, in: Logos 21 (1932), 103–119.

60 Vgl. dazu Hickethier, 44.

61 Müller, 34. Im Wortgebrauch von Panofsky etwas abweichend spricht sie auch von der präikonografischen Analyse – der Beschreibung dessen, was zu sehen ist –, gefolgt von der ikonografischen Analyse, die sich der Frage widmet, wie

Ich habe diesem Dreischritt die innere und äußere Quellenkritik vorangestellt, wie sie Tenfelde empfiehlt. Hierfür sind der schriftliche Kontext, die Datierung und eine intensive Betrachtung zentral, die der gewohnheitsgemäßen flüchtigen Bildbetrachtung zuwider läuft.⁶² Der Beschreibung folgt dann eine intensive Auseinandersetzung mit dem Kontext der Darstellung.⁶³ Dabei ist auch eine tiefere Auseinandersetzung mit den Produktionsstrukturen vonnöten, die nicht nur Kenntnisse der Arbeit von Pressefotograf_innen umfassen, sondern auch solche der Arbeit von Presse- und Eventabteilungen in Unternehmen.⁶⁴

Es ging mir vor allem um die (visuellen) Ausdrucksformen, die Unternehmen finden, um sich innerhalb der historischen Rahmenbedingungen und Diskurse positiv zu präsentieren. Mich interessierten insbesondere die Bedeutungen der abgebildeten Personen, Handlungen, Posen und Gegenstände in ihrem soziokulturellen Kontext sowie eine zeitbedingte Lesart der Bilder, die von den kulturellen Gegebenheiten und dem Wissen der jeweiligen Rezipient_innen abhängt.⁶⁵ Die überzeitliche Ikonografie, die die Bildtraditionen nachzeichnete, war dagegen zweitrangig, auch wenn sie teilweise in die Analysen hineinspielte.

Wichtig ist es, sich bewusst zu machen, dass in Bildanalysen auf keinen Fall Eindeutigkeit erzielt werden kann. Sie bleibt immer „im Wesentlichen Bedeutungszuweisung“.⁶⁶ Hinweise auf eine mögliche Lesart der Zeitgenoss_innen konnten teilweise Presseberichte geben, sofern sie nicht nur die Pressemeldung des Unternehmens wiedergaben. Das können mitunter wichtige Hinweise sein. Dieses gilt ebenso für die Bildproduktion. Auch ihr lag oft eine bewusst gesteuerte Auswahl des Gegenstandes zugrunde, jedoch sind auch

etwas dargestellt ist, und schließlich der ikonologischen Interpretation, die der Frage nachgeht, was das Dargestellte bedeutet. Vgl. ebd., 33.

62 Jäger, 79.

63 Vgl. ebd., 94 ff., Müller, 42.

64 Vgl. ebd., 54.

65 Vgl. Jäger, 144 und 97.

66 Müller, 42.