



editorial

Sinnstiftermag – fünfte Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation. [weiter »](#)



Titelstory

Bilder überall

Das digitale Zeitalter hat eine kaum mehr überblickbare Anzahl an Bildern. Bilder faszinieren und Bilder wirken. Nicht nur Kulturpessimisten beklagen sich, dass wir im digitalen Medienzeitalter in einer immer wieder rasch konstatierten Bilderflut ertränkt werden und fordern ein neues Orientierungswissen. Eine Kultur des kritischen Umgangs mit Bildern ist allerdings noch kaum realisiert.

[weiter »](#)

interview

„Bitte im iconic turn nicht denkfaul werden...“

Der iconic turn ist nicht bedrohlich. Die innere Spannung von Wort und Bild finden wir schon seit Beginn des Philosophierens vor. Aber man muss man über bestimmte Gefahren und Ambivalenzen sprechen, so Professor Klaus Müller. [weiter »](#)



statements

Meinungen

Was sagen Fotografen, Designer, Künstler und Theologen zum Thema Iconic Turn? Wie groß schätzen sie die Macht der Bilder ein? Größer als die Kraft des Wortes? Neun Profis geben Antwort. [weiter »](#)



über die autoren

Kurze biographische Notizen

Die Machen von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Klaus Müller, Orlando Budelacci, Tom Jacobi, Lars Henrik Gass, Patrik Scherrer, Sabine Carter, Francesca D'Amicis, Oliver Jordan, Johannes Röser, Martin Steffen, Julia Heinemann. [weiter »](#)

[nach oben](#)

Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das dreimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld



Bild: photocase.com

Die sechste Ausgabe von sinnstiftermag erscheint demnächst.

[Klicken Sie sich wieder ein!](#)

Wort/Bild - Die großen Kirchen im harten Wettbewerb um visuelle Aufmerksamkeit

Die fünfte Ausgabe von sinnstiftermag

Keine Frage: Unsere Gesellschaft ist eine Bildgesellschaft. Wer heute überzeugen will, muss ein gutes Bild abgeben – sei es im Bereich der Politik, der Wirtschaft, sogar der Wissenschaft. 'Iconic turn' nennen das die Fachleute.

Wie bewährt sich das Christentum als eine Religion des Wortes in einer Gesellschaft der Bilder? Das ist in dieser Ausgabe des sinnstiftermag unsere Frage. Ist in den Kirchen die Herausforderung des iconic turn angekommen? Das Wort ist ja Fleisch geworden – kann es auch Bild werden?

So ein Thema verlangt natürlich selbst danach, ein gutes Bild abzugeben. Darum bietet die Nr 5 auch eine längere Bildstrecke (Statement Martin Steffen). Aber wir hatten auch sehr interessante

Gesprächspartner: Wortkünstler wie den Philosophen Klaus Müller, der der Kirche mutigere Bildauftritte empfiehlt. Und Bildkünstler wie Oliver Jordan, der über die Sehnsucht nach Bildern schreibt: „Der Mensch sehnt sich nach Dauer und lehnt sich gegen das tägliche Verschwinden des Sichtbaren auf.“

Lesen und schauen Sie rein!

Ihre sinnstiftermag-Redaktion

nach oben



Text: Dr. Orlando Budelacci,
eikones

Bild: Martin Steffen/Adveniat

Der Nationale

Forschungsschwerpunkt (NFS)

«Bildkritik», «eikones», der über 30 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen an der Universität Basel vereint, verfolgt die Leitfrage, welche Macht und Bedeutung Bilder haben. Wie Bilder ihren Sinn erzeugen, wurde bisher nur ungenügend behandelt. Durch die Zusammenarbeit unterschiedlicher Disziplinen (Philosophie, Kunstgeschichte, Literaturwissenschaft, Ägyptologie, Informatik, Naturwissenschaften

Bilder überall

Ein eigener Zugang zur Welt

Bilder sind omnipräsent. Sie begegnen uns nicht nur in der Tagespresse, am Fernseher, im Internet, im Warenhauskatalog, im Kino, auf Überwachungskameras, im Theater und beim Museumsbesuch, sondern auch in Wissenschaft und Technik. Das digitale Zeitalter hat eine kaum mehr überblickbare Anzahl an Bildern hervorgebracht, die in unserem Alltag einen bedeutenden Stellenwert eingenommen haben.

Bildern wird eine auratische und teilweise magische Kraft zugeschrieben. Es scheint unbestritten, dass sie sich besonders dazu eignen, die Aufmerksamkeit ganz auf sich zu ziehen: Bilder faszinieren und Bilder wirken. Ein Beispiel aus der Literatur mag dies stellvertretend für andere verdeutlichen: Dostojewski befasst sich in seinem Roman „Der Idiot“ nachdenklich mit dem Bildnis des toten Christus, das im Kunstmuseum Basel hängt und das Dostojewski bei seinem Aufenthalt in der Schweiz sehr beeindruckt hat. Er lässt den Fürsten Myschkin im Roman sagen: „Dieses Bild! Vor diesem Bild kann noch mancher seinen Glauben verlieren.“ Das Beispiel aus dem Fundus der Literaturgeschichte mag illustrieren, welche bedeutsame Macht den Bildern zugeschrieben wird. Sie können nicht nur Glauben stiften, sondern ihn auch nehmen. Sie erfüllen den Raum mit ihrer gesteigerten Gegenwart; sie beeinflussen, irritieren und überzeugen.

Das gilt sowohl für den privaten Kontext des Glaubens, wie das Beispiel Dostojewskis zeigt, aber auch für weitere Formen des privaten Bildgebrauchs. Die Fotos unserer Liebsten bewahren wir sorgsam im Fotoalbum oder neuerdings auf der Festplatte des Computers auf und manchmal gehen wir so mit ihnen um, als ob die Fotos die Personen selbst wären. Das bewusste Entfernen eines Fotos aus der privaten Bildersammlung korrespondiert zumeist mit einem emotionalen Aufräumen und einer

etc.) an gemeinsamen Fragestellungen wird in diesem weltweit einmaligen Forschungszentrum das Bild als universelles Symbolsystem erforscht.

Der NFS «Bildkritik» verbindet Grundlagenforschung mit Einzelfallstudien und integriert andere Universitäten, Fachhochschulen, Museen und Sammlungen zu einem innovativen interdisziplinären Forschungszentrum mit internationaler Ausstrahlung. In ihm untersuchen kreative Grenzgänger der Disziplinen, was sie denn sind – die Bilder.



Dr. Orlando Budelacci war Assistent und Oberassistent am interdisziplinären Europainstitut der Universität Basel (bei Prof. Dr. Georg Kreis) und danach Fakultäts- und Studiengangmanager der Kultur- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Luzern. Er ist wissenschaftlicher Geschäftsführer des Nationalen Forschungsschwerpunktes eikones „Bildkritik“.

veränderten Rolle, welche die dargestellte Person im eigenen Leben spielen soll. Bilder werden hier als Stellvertreter der Personen anerkannt, die auf ihnen festgehalten sind.

Ein anderes Beispiel aus dem persönlichen Umfeld: Das freudige Ereignis einer bevorstehenden Geburt eines Kindes wird erst dann vollumfänglich verstanden, wenn das ungeborene Kind auf den Ultraschall-Aufnahmen gesehen und Bekannten und Verwandten gezeigt wird: „Seht her, das ist das Kind.“ Bildgebende Verfahren in der Naturwissenschaften machen uns zudem sichtbar, was wir mit eigenen Augen und ohne informationstechnische Visualisierung nicht sehen könnten: Unsichtbares wird sichtbar. Oder denken sie etwa an das Hubble-Weltraumteleskop, das höchstempfindliche Aufnahmen zum Studium der Entwicklung von Galaxien geliefert hat. Und in der Politik? Im öffentlich-politischen Raum stehen Bilder unter Manipulationsverdacht und die Geschichte der Politik ist reich an Versuchen, mittels Ausblendung und Blickverschiebung eine bestimmte Wirklichkeit herzustellen. Bilder werden politisch gesetzt, damit sie eine bestimmte Wirkung erzielen.

Nicht nur Kulturpessimisten beklagen sich, dass wir im digitalen Medienzeitalter in einer immer wieder rasch konstatierten Bilderflut ertränkt werden und fordern ein neues Orientierungswissen. Eine Kultur des kritischen Umgangs mit Bildern ist allerdings noch kaum realisiert. Die suggestive und verführerische Wirkung der Bilder, die jedem unmittelbar einleuchtet, bedarf einer Bildkompetenz, die dazu anleitet, ihre rhetorischen und psychologischen Mechanismen aufzuschlüsseln. Das Feld der Bildanalyse wurde bisher fast exklusiv den Kunsthistorikerinnen und Kunsthistorikern überlassen. Ihnen vertrauen wir noch immer, wenn wir mit Audioguides ausgestattet eine Ausstellung besuchen und uns über sprachlich artikuliert Se-Anweisungen die Augen öffnen lassen. Das kritische Differenzierungswissen im Umgang mit Bildern ist weit über den Museumsbesuch hinaus zu einer notwendigen Kompetenz geworden, denn die digitale Revolution und die globale Live-Verfügbarkeit von Bildern hat neue Bildermengen erzeugt, die unseren medialen Alltag prägen. Hierzu drei Beispiele:

1. Die Live-Übertragung der Bilder von der ersten Mondlandung hat das überwältigende Ereignis 500 Mio. Zuschauern auf der Welt direkt in die Wohnstube gebracht und war eines der medialen und technologischen Schlüsselereignisse des 20. Jahrhunderts, denn die Bilder selbst waren hier das Ereignis. Das globale Dorf ist der simultane Schauplatz des Spektakels oder wie es Willibald Sauerländer formuliert hat: „Die neue Macht der Bilder schwingt zwischen anbetender Isolationshaft und ortloser Öffentlichkeit“.

2. Jacques Derrida bemerkte im Hinblick auf die Ereignisse vom 11. September, dass der Krieg der Bilder und Diskurse immer schneller verläuft und gleichzeitig Wahrheit immer schneller verstellt und ausgespart wird. Auf der Ebene der Bilder wurde hier der 11. September zum „archaischen Theater der Gewalt, das die Imagination treffen sollte“. Die Symbolkraft des World Trade Centers war auch deshalb so gross, weil es zugleich ein Angriff auf eine Ikone war, welche Amerika symbolisierte. Das lokale Ereignis wurde durch die weltweite Live-Übertragung erst zu einem globalen Medienereignis. Die Welt sah zu, wie zwei Türme in Manhattan und zugleich ein amerikanisches Symbol zerstört wurden. Aus der sicheren Distanz des Zuschauers konnte man das schreckliche Ereignis als ästhetisches Faszinosum beobachten.

3. Visuelle Inszenierung von Politik: Wer global-medial über Bilder verfügt, kann in einer gegebenen Situation die Bilder entsprechend einsetzen. Bei der Gefangennahme Saddam Husseins gingen die Bilder seiner Höhle und seiner ungepflegten Erscheinung um die Welt. Die Absicht war klar und damit wurde eine bewährte – auch sprachliche – Rhetorik bemüht. Wer in Höhlen wohnt und zivilisatorisch verwildert ist, ist kein Mensch. Wer kein Mensch ist, sondern *beast*, den muss man nicht nach den Regeln der menschlichen Moral behandeln. Die Bilder sind hier Teil einer Strategie politischer und moralischer Selbstlegitimierung. Mittels ihrer Hilfe wird versucht, rechtliche und moralische Regeln ausser Kraft zu setzen. Das unterstreicht einmal mehr, dass Bilder eingesetzt werden, weil man ihnen viel zutraut. Sie verkaufen eine Botschaft, die man glauben und nicht hinterfragen soll.

Die Beispiele verdeutlichen, ohne sich der Klage eines Zuviel an Bildern anzuschliessen, dass wir verstehen müssen, wie Bilder funktionieren, um ihrer suggestiven Kraft nicht unkritisch gegenüberzustehen. Vielleicht kann man im Anschluss an Hegels Diktum, dass die Philosophie ihre Zeit in ihre Gedanken fasst, Folgendes formulieren: Wer die Welt und sich selbst zu begreifen sucht, kann nicht darauf verzichten, zu wissen, was die Bilder sind und welche Macht und Bedeutung sie haben. Was in einer digital revolutionierten Welt, in der Bilder ortlos geworden sind, fehlt, ist ein analog zur Sprache breit etablierter, kritischer Umgang mit ihnen: eine *ikonische Alphabetisierung*. Bilder erklären sich nicht selbst. Ihre Komplexität steht im Widerspruch zur Naivität, mit der man ihnen allzu oft begegnet. Wer die Augen öffnet und sieht, hat nicht notwendigerweise die bildanalytischen Fähigkeiten erworben, Bilder zu „lesen“. Der *iconic turn* hat die bisher im Schatten der Sprache stehenden Bilder ins Licht gerückt:

Sie eröffnen einen eigenen Zugang zur Welt.



Im Interview:

Prof. Klaus Müller

Foto: photocase.com © F.

Weißenstein

„Bitte im iconic turn nicht denkfaul werden...“

Interview mit Prof. Klaus Müller

Klaus Müller ist ein Denker. Als Religionsphilosoph an der Universität Münster betreibt er eine Grundlagenforschung ganz eigener Art. Ihn interessieren die intellektuellen Tiefenströme der modernen Kultur, das Bedenken ihrer Bedingungen und Folgen. Klaus Müller hat sich intensiv mit den Phänomenen der Cyberreligion, der Mythik der neuen Medien und den Standards der Bildkommunikation auseinandergesetzt. Sinnstiftermag wollte wissen: Wie denkt ein solcher Profi des Wortes über den iconic turn?

Wann und wie ist Ihnen der Begriff des Iconic turn zum ersten Mal begegnet und was hat er in Ihnen ausgelöst?

Begegnet ist mir der Begriff im Rahmen der Beschäftigung mit dem Thema des jüdisch-christlichen Bilder-Verbots. Der Terminus iconic turn hat mich sofort elektrisiert, weil für mich mit 'turn' philosophisch zwei andere wichtige Einschnitte in der abendländischen Philosophie verbunden sind: die Wendung zum Subjekt bei Kant und die Wendung zur Sprache, zum Wort in der abendländischen Philosophie der 20er Jahre bei Wittgenstein und anderen. Mich interessiert, ob mit der Behauptung eines iconic turn kulturell-philosophisch ein ähnlicher Anspruch verbunden ist.

Wie würden Sie auf der Straße jemandem erklären, was der iconic turn ist?

Wir fassen mit diesem Begriff die offenkundige Wendung unserer kulturellen Kommunikation zu den Bildern. Dies ist nicht absolut, aber dass die Bildkommunikation deutlich im Vormarsch ist, das ist für alle wahrnehmbar, die ein bisschen bewusst durch die Welt gehen.

Als Philosoph sind Sie ein Profi des Wortes: Ist der Iconic turn eine Entwicklung, die Sie als bedrohlich empfinden?

Bedrohlich? Nein. Natürlich muss man über bestimmte Gefahren, Ambivalenzen sprechen. Aber zunächst ist wichtig, dass wir die innere Spannung von Wort und Bild schon seit Beginn des

Philosophierens vorfinden. Da ist das optische Paradigma, etwa bei Platon, der von der Schau der ewigen Ideen spricht, verbunden mit Licht und Schatten. Und da ist das akustische Paradigma, etwa bei Pythagoras. Der bringt eine Harmoniephilosophie der Töne, die man als Mensch hört, vernimmt. Das akustische Paradigma hat dann eine besondere Rolle in der Entstehung der großen Monotheismen übernommen, die zu Religionen des Wortes heranwachsen.

Denken Sie etwa an das im Judentum konstitutive Sch'ma Israel, das "Höre Israel", mit dem Jahwe sein auserwähltes Volk anspricht. In der Philosophie und der Geschichte finden wir dauernd das Ringen zwischen beiden Paradigmen, welches Paradigma gewissermaßen die Leitfigur wird für eine bestimmte Epoche des Denkens. Man muss sagen, lange Phasen der christlichen Theologie und der Metaphysik ist auch das optische Paradigma durchaus führend gewesen. Aber es gab eben immer wieder darauf folgend diese Querschüsse der Hörphilosophie und auch der Theologie des Wortes, also des Hinhörens. Etwa Heideggers Philosophie ist eine typische Philosophie des Hinhörens. Heute scheint es so zu sein, dass das optische Paradigma wieder übernimmt.



Professor Dr. Dr. habil. Klaus Müller, geb. 1955 in Regensburg, hat Katholische Theologie und Philosophie in Regensburg, Rom, München und Freiburg studiert. Seit 1996 ist er Universitäts-Professor und Direktor des Seminars für Philosophische Grundfragen der Theologie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Wo ist der Unterschied von Wort und Bild? Und ist dieser Unterschied strukturell?

Ja, das meine ich schon. Es sind zwei sehr verschiedene Eigenlogiken. Das Wort stimuliert Fantasie, während das Bild eher festlegt. Dagegen erlauben Bilder eine sehr viel unmittelbarere, konkretere Kommunikation. Die Wahrnehmungspsychologen sagen uns, dass das Rezipieren von Bildern relativ schnell an Grenzen stößt, weil unsere offenkundige Verarbeitungsfähigkeit doch sehr begrenzt zu sein scheint.

Die permanente Überlastung oder auch Überflutung durch Fremdbilder, Außenbilder, kann das eigene Bildrepertoire überlagern und sogar vertrocknen lassen. Dazu kommt, dass das massenhafte Konsumieren von z.B. TV-Bildern nicht ohne Einfluss auf die sprachlichen Kompetenzen etwa gerade von Kindern und Schülern bleibt. Da scheint mir was dran zu sein.

Aber als die Menschen noch nicht lesen und schreiben konnten, war doch das Bild dominierend. Trotzdem soll ein Zuviel an Bildern den Menschen überfordern können?

Man muss sehen, dass die Bilder der Menschen in der Zeit vor der Verschriftlichung sehr viel stärker ins Erzählen eingebettet waren. Sie waren Verdichtungen, Chiffren für große, identitätsstiftende Erzählungen. Heute aber treten die Bilder an die Stelle der Worte.

Hängt der iconic turn auch mit dem zusammen, was Zeitdiagnostiker als 'Krise des Wortes' oder gar der Rationalität an sich bezeichnen?

Ja, es ist prekär geworden, sich mit Begriffen und differenzierten Sprachketten zu verständigen. Ich sehe auch noch weiter ausgreifende Ursachen, die alle die Bildkommunikation vor der des Wortes zu begünstigen scheinen. Da ist zum einen der Durchbruch der technischen Möglichkeiten der Wissensgesellschaft, PC, Handy, GPS usw., der unsere Kommunikation internationalisiert, mediatisiert und über die ikonischen Benutzeroberflächen auch intensiv visualisiert.

Sicherlich hat etwa die Konjunktur der Bildkommunikation viel zu tun mit dem Versuche einer lingua franca, also einer für alle verständlichen Kommunikationsform und einer Vereinfachung von Kommunikation. Das ist angesichts der Internationalisierung unserer sozialen Beziehungen und ihrem gegebenen Sprachenwirrwarr ein sicher notwendiges Projekt.

Nehmen wir als Beispiel die Piktogramme von Otl Aicher zu den Olympischen Spielen in München 1972 – was für geniale, faszinierende Bilder! Die Klarheit, die Farbigkeit, die durch sie ermöglichte Navigation, die bis heute gilt. Und, man muss das wissen, der Aicher hatte im Hintergrund einerseits die japanische Grafik, auf der anderen Seite die Thesen von Wittgenstein, nach der die Abbildfunktion der Sprache mit Wörtern nicht umgesetzt werden kann. Aber mit Piktogrammen. 1972, das waren poetische Piktogramme, von einer Qualität, die die heutige emotical communication, z.B. in der Benutzerführung im Internet so nicht erreicht. Übrigens ist heute ein großer Tag, heute feiert der Smiley seinen 25 Geburtstag. Auch so ein Element der lingua franca.

Aber können denn Piktogramme, Symbole, Bilder die Last der ganzen heutigen Kommunikation schultern?

Eben nicht, und das ist die Ambivalenz. Sehen Sie, diskursive Kommunikation ist immer sehr differenziert, durch den Einsatz von Nebensätzen usw. Insofern wirken optische Kommunikationen entdifferenzierend. An vielen Stellen aber darf gerade diese Differenzierung nicht verloren gehen.

Nehmen Sie meinen Beruf. Ich habe lange darüber nachgedacht, ob ich nicht das Programm Powerpoint für Philosophie-Vorlesungen verwenden soll. Ich habe mich entschieden, das nicht zu tun. Zwar verstehe ich jeden Kollegen, der das tut und z. B. im Fach Kirchengeschichte graphische Bebilderung von geographischen Verteilungen anbietet. Das geht. Aber differenzierte Gedankenführungen kann man nicht wirklich in

dieser Technik darstellen.

Ich sag immer etwas polemisch, das gebe ich zu, dass Powerpoint etwas sehr Autoritäres an sich hat. Man muss die Dinge beschränken, auf fünf bis sechs Zeilen. Die Leute sehen das, sie schreiben es ab und das war's. Ein wirkliches Hineinverstricken in einen Diskurs, in die Anstrengung einer Gedankenbildung, scheint mir dadurch erschwert. Und da liegt das Problem: Wir dürfen auch im iconic turn nicht denk- und differenzierungsfaul werden.

Ein Phänomen wurde noch nicht benannt, das sicher den iconic turn auslöst und ausdrückt: jene großen, dramatischen Ereignisse, zu deren Zeugen wir weltweit über die Medien werden. Ein wichtiges Beispiel ist das Attentat auf das World Trade Center am 11.9.2001.

Hier brennen sich Bilder buchstäblich ins Bewusstsein. Die Fernsehsender ließen den Flug des zweiten Flugzeugs in die Türme in der Endlosschleife laufen. Ungläubiges Staunen war die Folge: Das muss ein Fake sein. Und man denkt, das Fake ist völlig normal, weil diese Differenz zwischen Sein und Schein, zwischen Virtualität und Realität, ja ein Kennzeichen unserer Sehkultur heute ist.

Fictum und Verum sind nicht mehr so unbedingt zu trennen. Übrigens war das ja auch so beim Attentat auf den Papst 1981. Auch dieses wurde weltweit über Stunden und tagelang mit den Originalbildern kommuniziert und hat absolute Schockerfahrungen ausgelöst. Oder denken Sie an den Mord an J. F. Kennedy, an die Mondlandung, die Beerdigung von Prinzessin Diana.

Der 11.9.2001 ging ja auch stark in die politologische Diskussion ein. Man merkt, dass die Hoheit über das Bild ebenso wie über das Argument zur Managementaufgabe des politischen Geschäftes wird. Wenn wir das mal verallgemeinern und uns als Nutzer der Gesellschaft betrachten; als Nutzer von Politik, Wirtschaft usw. Brauchen wir dann so etwas wie ein neues Lernen des Sehens, ein neues Dechiffrieren von Medien? Hat die Philosophie hier eine neue Aufgabe bekommen?

Mit Sicherheit. Der Punkt ist der, dass ich die Stimmigkeit von Argumenten im Prinzip schon dann überprüfen kann, wenn ich zum Denken fähig bin. Die Bilder kann ich im Prinzip nicht prüfen. Ich muss mich darauf verlassen, dass mir kein Fake gezeigt wird. Und wenn Sie die Möglichkeiten der digitalen Foto- und Filmmontage sehen, oder wenn sie sehen, welches politische Interesse hinter welchem TV-Sender steckt, dann stellt sich sowohl für Produzenten wie für Rezipienten die Frage nach einer

kommunikativen Ethik auf ganz neue Weise.

Hier sind ganz neue Herausforderungen zu beachten. Ich nenne nur das Problem, dass heute in den neuen Medien, Web 2.0 usw., die klassische Asymmetrie zwischen Emittenten und Rezipienten aufgehoben ist. Denn jeder kann prinzipiell senden. Was heißt in so einer Situation Authentizität, Nachprüfbarkeit oder gar Wahrheit?

Welche Halbwertzeit haben eigentlich Bilder? Die Polizei setzt etwa vielerorts Bildmotive ein, um Verkehrssünder abzuschrecken, fürchterliche Bilder von verstümmelten Unfallopfern usw. Das geht für den Moment, aber hält nicht lange vor. Ähnliches ist ja auch für die Verpackung von Zigaretten geplant.

Hier sind wir an einem sehr wichtigen Punkt. Ich denke, dass zur Herausforderung einer Medienethik auch die Frage der Medienaskese gehört, der Bildaskese. Der permanente Konsum auch eindrücklicher Bilder führt eindeutig zu Abstumpfungen. Wir sehen das etwa an solchen Portalen wie youtube, in denen oft schockierende Bilder frei zugänglich sind. Da wird ein Gewöhnheitseffekt hergestellt. Die Bilder nutzen sich schnell ab.

Anders gesagt: Unsere Rezeptionsgrenzen sind plastisch, ganz offensichtlich. Und das gilt auch für das Wort, allerdings wohl nicht so schnell. Auch mit eindringlichen Rhetorikern können Sie Abstumpfungen erzeugen. So etwas behandeln wir theologisch in der Predigtlehre.

Sie erwähnen die Theologie: Ist das Thema des iconic turn in der Theologie überhaupt schon angekommen?

Doch, auf jeden Fall. Viele Kolleginnen und Kollegen arbeiten daran. Allerdings findet man oft einen bestimmten Akzent, nämlich einen kulturkritischen, den man aus dem jüdisch-christlichen Bilderverbot bezieht. Dieses wird meiner Meinung nach zu schnell theologisch- metaphysisch in Anspruch genommen.

Was ist denn überhaupt der Sinn des Bilderverbotes?

Der ursprünglich theologische Sinn des Bilderverbotes ist faktisch ein Götzen-Verbot. Man will verhindern, dass das Göttliche verfügbar wird im Sinne eines Sich-Bemächtigens. Es geht darum, das Göttliche das Göttliche sein zu lassen, und dies ist ein Abgrenzungskriterium gegen die Götzen-Kulte der umliegenden Religionen.

Allerdings heißt das nicht, dass man eine Grundreserve gegen Bilder und Inszenierungen aufbauen muss. Schließlich behauptet

schon der Schöpfungsbericht in der Genesis, dass der Mensch Ebenbild Gottes sei, und im Neuen Testament ist Jesus die sichtbare Repräsentanz des Vaters. Die Pointe ist die, dass man einerseits die Bildhaftigkeit des Christlichen mit den Grenzen des Bildförmigen an sich zusammenbringen muss. Trotz Bilderverbot haben wir darum in der katholischen und in der orthodoxen Ostkirche durchaus ein klares Votum für Bildkommunikation. Und dies nicht nur didaktisch, sondern auch in der Überzeugung, dass sich in Bildern Präsenz ereignet.

Auch andere Weltreligionen tun sich schwer und leicht zugleich mit dem Bild. Gibt es ein typisch religiöses Verhältnis zum Bild?

Das ambivalente Verhältnis zum Bild in den Religionen hat immer zu tun mit der Frage der Repräsentation. Kann ich das, was religiös das Weltumgreifende heißt oder der letzte Grund allen Seins, kann ich das innerhalb der Welt vergegenwärtigen? Kann ich es bannen? Kann ich mich seiner bemächtigen?

Etwa die Höhlenmalerei, das hatte ja etwas zu tun mit der Beschwörung der zu jagenden Tiere. Die Vergegenwärtigung durch das Bild macht das Göttliche in einer bestimmten Weise verfügbar, und hieran kondensiert sowohl die Faszination wie die Abwehr der Religionen gegenüber dem Bild.

Profitieren die Religionen vom iconic turn oder schwächt er sie?

Dort wo es einen sehr kompetenten Umgang mit Bild und Inszenierungen gibt, ist es zurzeit jedenfalls ein Vorteil. Ich denke jetzt an den Katholizismus. Die großen Inszenierungen, das Begräbnis von Johannes Paul II. und auch das ganze Umfeld der letzten Papstwahl, das waren richtige Medienhypes. Und die lebten aus der Stimmigkeit einer uralten Bildgrammatik: die Mahlfeier, die Anbetung, die Farben, all das hatte eine tiefe Eindringlichkeit und Eigenbotschaft. Es darf weder pompös noch überladen noch verkitscht sein, sondern es muss eine gewisse Askese herrschen. Dann, so denke ich, kann der iconic turn dem Christentum sehr nützen.

Das heißt, Sie stehen den großen Medienevents der Kirchen positiv gegenüber?

Ja. Doch auch hier muss man differenziert urteilen. Die Gefahr ist immer die Überwältigung – was auch für verbale Kommunikation gilt. Wenn das vermieden wird und man die Freiheit des Rezipienten achtet und fördert, bin ich hier durchaus aufgeschlossen. Denn die Bildkommunikation hat ein Eigenrecht, weil Bilder eine emotionale Tiefenschicht anrühren, die genuin zum Menschen und zum Religiösen gehört.

Wie gehen junge Leute heute mit dem Vormarsch der Bilder um?

Jugendliche sind zunächst einmal heute mit Inszenierungen sehr viel mehr vertraut als wir Ältere. Das ist für sie sehr viel alltäglicher: Videoclips etwa, sind ja nichts anderes als musikalische Inszenierungen. Was vielleicht ein Problem ist, ist die Geschwindigkeit, der Zeitfaktor in ihrer Kommunikation. Die modernen Inszenierungen sind alle auf Aktivität angelegt: schneller Wechsel der Schnitte, dauernder Input. Auf der anderen Seite finde ich verblüffend, dass Kinofilme wie "Die große Stille" auch bei Jüngeren Erfolg hatten. Da war nicht viel Aktivität zu sehen, da war Stille gefilmt, und auch diese ruhigen Bilder waren der jungen Generation durchaus zugänglich.

Christentum ist ja nicht nur Theologie, sondern auch Lebensweisheit: Was können wir heute vom christlich-weisheitlichen Umgang mit Bildern lernen?

Zwei Dinge: Einmal dieses Moment des Asketischen, der Reduktion auf das Wesentliche. Und das andere: Die Fähigkeit, die anthropologischen Tiefenschichten zu treffen. Ich nenne ein Beispiel: Mich haben die Fotos von Oliviero Toscani fasziniert, dem Fotografen von Benetton. Er hat mit Kirche gar nicht viel zu tun, kennt aber das Christentum und hat meiner Meinung nach geniale christliche Kunstwerke geschaffen. Sie wissen, was ich meine: Das Bild vom sterbenden Aidskranken, das Hemd mit dem Durchschuss, der Kuss von Priester und Nonne.

Er sagt, diese Motive sind doch viel authentischer und menschlicher als die dümmlichen Pausbackbabys in irgendwelchen Anzeigen. Diese Bilder haben etwas Ikonisches an sich, das so stark ist, dass ich sie sogar schon einmal verwenden konnte, als ich Ordensschwestern Exerzitien gegeben habe. Die Schwestern konnten damit beten. Sie erkanteten ihre Themen in den Bildern wieder, so etwa die Pieta in der Mutter des Aidskranken.

Und es befremdet Sie gar nicht, dass mit solchen Motiven Kommerz gemacht wird?

Zuerst schon. Aber die Lektüre der Interviews von Toscani und dann seiner Monographie hat mich von anderem überzeugt. Er sagt, die größte Kommunikationsfläche der Welt ist die Werbung. Das ist auch so. Die zahlt es ja auch. Er sagt, ich kann da etwas kommunizieren über die Wahrheit des Lebens. Dass nicht alles chanel ist, hipp ist und hübsch und fitt, sondern dass der Mensch erst voll erfasst ist mit seinen ganzen Schmerzlichkeiten und allem Drum und dran, das habe ich ihm abgenommen.

Da sind wir jetzt schon sehr gut im dritten Teil unseres

Gespräches gelandet, dem mehr praktischen. Wir vom sinnstifter-Magazin sagen, dass die Relevanzkrise der Kirche im iconic turn heute stark daher rührt, dass die Kirchen sich zu wenig um ihre faktische Wahrnehmbarkeit kümmern. Kirche kommt an den öffentlichen Treffpunkten, wo die relevanten Kommunikationen stattfinden, häufig nicht vor, und wenn, dann macht sie sich oft unter Preis ansichtig. Teilen Sie unsere Wahrnehmung?

Ich würde so sagen: In der öffentlichen Kommunikation der Kirche, ihrer Bildkommunikation, ist das Hauptproblem der Kitsch. Nicht bei den Großereignissen, über die wir schon gesprochen haben. Sondern im Alltag. Da herrscht zu oft eine Entfernung von den normalen Standards. Und das hat zu tun mit einer Entfremdung zwischen den modernen Künsten und den Kirchen.

Wir hatten ja gerade in Köln in den letzten Wochen diese Debatte um das Domfenster von Gerhard Richter. Man kann da nicht einfach sagen, wir machen jetzt eine figürliche Darstellung, wie man das im 19. Jahrhundert gemacht hat. Es fehlt der Mut zur Bildsprache der Gegenwart. Und so kommt es zum Kitsch. Kitsch entsteht immer dann, wenn man hinter einem Wahrnehmungsangebot eine strategische Absicht verbirgt. Das stößt die Leute ab. Sie merken: Die Kirche will mich packen, ihr ästhetischer Auftritt ist nur Mittel zum Zweck.

Sie geben das Stichwort: Mut. Ist es für Sie denkbar, Kirche optisch inmitten von Claudia Schiffer und einer Kampagne für Halbfettmargarine zu bewerben?

Durchaus. Es war immer das Selbstverständnis des Christentums, auf den Aeropag, auf den Markt zu gehen und dort auch präsent zu sein. Paulus etwa war einer der großen Kommunikatoren seiner Zeit. Mitunter sieht man das ja auch, oft bei der evangelischen Kirche, aber neulich auch im Kontext des Papstbesuches in Bayern oder zum Weltjugendtag.

Da gab es auch so richtig große Plakatwände mit sehr pointierten Sätzen und den Fotos des Papstes auf den Bahnhöfen. Das fand ich gar nicht schlecht. Das war nicht aufdringlich, das stand für eine Marke, für selbstbewusste Identität. Zum Beispiel zum Advent sollte die Kirche an das erinnern, was sie eigentlich meinen, wenn sie Weihnachten feiern, etwa in der Bildsprache eines Toscani – und das auch ruhig in der Nachbarschaft von Claudia Schiffer und Margarine.

Was müsste aus dem iconic turn für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit folgen?

Zunächst einmal eine Kompetenzbildung bei den kirchlichen Funktionsträgern. Für alle, die irgendwas zu tun haben mit Glaubensverkündung oder Religionspädagogik müsste Medienkompetenz mit zur Ausbildung gehören. Eigentlich wäre das heute ein Thema der Systematischen Theologie insgesamt. Das ist heute so wichtig wie das Erlernen sozialer Kompetenz. Funktionsträger, Priester und Laien, im liturgischen Dienst etwa, müssten dringend Kompetenz erwerben hinsichtlich ihrer Kleidung. Das ist ein ganz heißer Punkt. Was es da an Kitsch gibt!

Aber warum tut sich die Kirche so schwer mit ästhetischer Kommunikation?

Ich glaube, da hat man einfach über lange Zeit gedacht, dass sich das von selber erledigt. Und die Debatte hat sich auch in bestimmten Klischees festgefressen. Dass man mit neuen Formen experimentiert, das hat seit den 70er Jahren zu wenig Platz gehabt. Es war auch nicht opportun, für Stil und Ästhetik Geld auszugeben. Das fand sofort die radikale Kritik seitens sozial engagierter Jugendlicher. Ihr Anliegen war ja auch völlig berechtigt. Nur wurde dadurch die konkrete Wahrnehmungsgestalt der Gemeinde, der Kirche vernachlässigt. Wenn etwa ein Künstler ein Messgewand entwirft, dann kann man den doch nicht mit € 500,00 abspeisen, das ist ein Witz.

Also echte Ressentiments gegenüber einer Verbesserung der Wahrnehmbarkeit?

Wenn es sie gibt, dann im Kontext des Stichwortes Macht. Da ist ja auch eine gewisse Vorsicht geboten. Man spricht ja schon davon, etwa im amerikanischen Kontext, religiöse Profile wie starke Marken zu positionieren, um die Leute zu überzeugen. Da steht dann schnell die fundamentalistische Versuchung im Raum. Ich meine auch, dass man nicht zu schnell die ökonomische Logik auf religiöse Phänomene überträgt.

Es gibt aber noch einen Vorbehalt, nämlich in Teilen kirchlicher Funktionsträger ein gewisses Ressentiment gegen das Intellektuelle. Das ist sehr viel stärker heute, als es in den 60er oder 70er Jahren war. Heute sagen viele, Religion liegt jenseits von Vernunft, sei das Ganz andere oder so. Es gibt einen anti-intellektualistischen Trend, auch bis tief in die Theologie hinein.

Dass die Kirche sich auf dem Aeropag zu behaupten hätte, ist durchaus nicht theologischer Konsens. Ich bin da froh, dass der gegenwärtige Papst – bei allen strittigen Punkten – das so betont, dass der Glaube die Vernunft braucht, und zwar konstitutiv. Der Anti-Intellektualismus, das ist auch ein Bereich, den ich eher in einer fundamentalistischen Intention lokalisierere. Was uns heute fehlt, ist das Bewusstsein, das in unserer spätmodernen westlichen Gesellschaft eigentlich nur noch das

Realität ist, was in den Medien vorkommt. Was da nicht vorkommt, gibt's einfach nicht.

Eine persönliche Frage: Wie würden Sie für Kirche werben: eher laut oder eher leise?

Ich glaube, ich würde eher einen Kontrast suchen zu den in der Regel sehr lauten Kommunikationsformen der Gegenwart. Ich würde eher zu leisen Tönen kommen. Wo ich nicht überwältigt werde, sondern eher überrascht, z.B. durch eine Stille, die reich gefüllt ist.

Wir fragen unsere Interviewpartner am Ende unserer Gespräche immer nach den Quellen Ihrer mentalen Kraft. Woher beziehen Sie Ihre Kraft? Und inwiefern hat diese Kraft was mit Kirche zu tun?

Ich lebe aus zwei Quellen. Die eine, die tiefere noch, ist die bayrisch-katholische Tradition, mit der ich aufgewachsen bin. Da hatte ich großes Glück. Ich bin in einer Familie und in einer Gemeinde groß geworden, in der das Sinnliche, Mediale, das Gelebte alles sehr stimmig war. Das hat etwas sehr Tragendes bis heute. Damit ist auch beantwortet, was das mit Kirche zu tun hat. Nennen wir diese Quelle "Jerusalem", als Sinnbild für die Heimat im Christlichen.

Die zweite Quelle wäre dann sozusagen "Athen", als Sinnbild für das Denken und Philosophieren. Die Beschäftigung mit den Dingen; das Erleben, dass ein stimmiger Gedanke etwas Beglückendes hat. Das sind meine beiden Quellen, aus denen ich mein Alltagsgeschäft betreibe: Athen und Jerusalem.

nach oben

„Wie beurteilen Sie die Entwicklung, dass Kommunikation immer deutlicher vom Bild statt vom Wort bestimmt wird?“

Wie beurteilen Insider den Wettstreit von Wort und Bild? Und was heißt das für ihre tägliche Arbeit? Glauben sie, dass Bilder Sinn stiften können? Neun Profis geben Antwort.



STATEMENT

Tom Jacobi, Chefredakteur der Zeitschrift View

„Ich begrüße es. In einer auch medialen Überflussgesellschaft besinnen sich zunehmend viele Leser auf die schnelle und emotionale Informationsaufnahme durch ein Bild. Das hat bei uns Menschen durchaus Tradition. ...“ weiter »



STATEMENT

Dr. Lars Henrik Gass, Festival Director

„Ich bezweifle, dass dieser Befund zutrifft. Sollte es zutreffen, so wäre der Befund um die akustische Dimension zu erweitern. Haben Sie einmal versucht, an einem Flughafen ein Buch zu lesen?! "Kommunikation" interessiert mich ohnedies nur in einem sehr reduzierten Sinne. ...“ weiter »



STATEMENT

Lic. theol. Patrik Scherrer, bildimpuls.de

„Wir leben in einem Zeitalter, das durch die einfache Vervielfältigung der Bilder geprägt ist. Ein Bild ist mit der Digitalkamera schnell aufgenommen. Am Rechner ist es mit einem Mausklick kopiert oder per Email an Hunderte von Menschen verteilt. Waren die Bilder früher an ein festes und dauerhaftes Trägermaterial gebunden, können sie heute durch die digitale Verarbeitung ...“ weiter »



STATEMENT

Sabine Carter, Diplom-Designerin

„Um es gleich vorwegzunehmen, ich bin ein visueller Mensch. Text fällt mir schwer. Mein eigenes geschriebenes Wort könnte mich nie richtig zufrieden stellen (so wird es mir wahrscheinlich auch mit diesem Statement gehen). Als Grafik-Designerin arbeite ich mit Bildern und überlasse das Schreiben lieber den Textern ...“ weiter »



STATEMENT

Martin Steffen, Fotograf

„Die Aufgabe der Fotografie in der Kommunikation hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Fotos werden in immer größerem Maße zu einem Vehikel des Imagetransfers. Und zwar nicht mehr nur in der Popkultur. ...“ weiter »



STATEMENT

Francesca D'Amicis, Autorin

„Um Gottes Willen, keine „talking heads“! Das galt viele Jahre als oft unausgesprochene Regel der Redaktionen. Zumindest, wenn das Publikum, das man mit „Dokumentationen“ ansprechen wollte, Zuschauer des Massenmediums Fernsehens war und nicht Festival- oder Kinobesucher. Man wolle immer mehr sehen, und immer weniger hören, ...“ weiter »



STATEMENT

Oliver Jordan, Künstler

„Die Malerei beschäftigt sich mit dem Sichtbaren. Die Ergebnisse nennen wir, ob gegenständlich oder ungegenständlich und unabhängig was zur Anschauung gelangt, Bilder. Im Gegensatz zur Fotografie oder zum Filmmachen kommt bei der Malerei der Aspekt des Werdens hinzu, ...“ weiter »



STATEMENT

Johannes Röser, Chefredakteur

„Ohne Bilder gibt es keine Kommunikation. Die Frage ist nur, wodurch Bilder erzeugt werden, vor allem die inneren Bilder. Verlassen wir uns weitgehend aufs optische Sehen oder bilden wir sie ebenso durch Erzählen, Hören, Meditieren, Beten, über die Langsamkeit schweigender Wahrnehmung? ...“ weiter »



STATEMENT

Julia Heinemann, Gallery Porfolio Director

„Ich denke das liegt daran, dass Bilder uns im Herzen berühren, während Worte dazu tendieren, an unseren Verstand zu appellieren. Die technischen Möglichkeiten, ein aussagekräftiges Bild herzustellen sind zudem sehr weit entwickelt. Es ist nahezu unglaublich, wie sehr die Bildwelten heute an die Realität heranreichen. ...“ weiter »



Text: Tom Jacobi, view

Tom Jacobi, Jahrgang 1956, ist seit Oktober 2005 ist Tom Jacobi in Personalunion stern-Art Director und Chefredakteur der Zeitschrift View.

„Wie beurteilen Sie die Entwicklung, dass Kommunikation immer deutlicher vom Bild statt vom Wort bestimmt wird?“

Ich begrüße es. In einer auch medialen Überflusgesellschaft besinnen sich zunehmend viele Leser auf die schnelle und emotionale Informationsaufnahme durch ein Bild. Das hat bei uns Menschen durchaus Tradition. Die ersten Versuche sich medial mitzuteilen, die etwa 20.000 Jahre alten Höhlenmalereien – wenn Sie so wollen, eine Art VIEW der Neandertaler – es waren Bilder. Die ersten Schriften unserer Urahnen, von den Hieroglyphen über die Keilschrift bis zu den Runen, es waren Bilderschriften. Die Kommunikation durch Bilder ist dem Menschen genetisch in die Wiege gelegt worden. Erst gab es das Bild, dann folgte das geschriebene Wort.

Zweifelsfrei stiften Bilder auch Sinn. Ob gemalte oder fotografierte Meisterwerke, sie alle sind wie kein anderes Kommunikationsmittel in der Lage, unabhängig vom Kulturkreis sämtliche menschlichen Emotionen zu wecken. Man braucht keine Sprache, um durch Bilder berührt zu werden. Diktatoren haben Bilder ausgenutzt und wurden von ihnen gestürzt. Globale Missstände und Katastrophen setzen sich in unseren Köpfen als Bilder fest, nicht als geschriebener Text. Bilder können uns Kraft und Zuversicht geben, sei es das Marienbild in der Kirche oder die Fotografie eines geliebten Menschen auf dem Schreibtisch. Sinnstiftung fängt auch schon im kleinen an.

nach oben



Text: Dr. Lars Henrik Gass

Dr. Lars Henrik Gass, Festival Director und Managing Director der Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen

„Wie beurteilen Sie die Entwicklung, dass Kommunikation immer deutlicher vom Bild statt vom Wort bestimmt wird?“

Ich bezweifle, dass dieser Befund zutrifft. Sollte es zutreffen, so wäre der Befund um die akustische Dimension zu erweitern. Haben Sie einmal versucht, an einem Flughafen ein Buch zu lesen?! "Kommunikation" interessiert mich ohnedies nur in einem sehr reduzierten Sinne. Was die ästhetische Produktion anbelangt, so wäre eine Dichotomie zwischen Bild und Wort kaum haltbar.

Glauben Sie, dass Bilder Sinn stiften können?

Das kommt darauf an, welchen Sinn sie haben sollen und welchen Sinn Sie meinen. Bereits Höhlenmalerei hatte die Aufgabe, Sinn zu stiften, Gemeinschaft zu erzeugen, und dies keineswegs gegen das Wort, sondern mit ihm.

nach oben



Text: Lic. theol. Patrik Scherrer

Lic. theol. Patrik Scherrer hat in Fribourg/Schweiz katholische Theologie studiert und ist in München in der Behinderten-seelsorge tätig. In seiner Freizeit beschreitet er mit seiner Website www.bildimpuls.de seit Herbst 2003 neue Wege der Glaubensverkündigung.

„Wie beurteilen Sie die Entwicklung, dass Kommunikation immer deutlicher vom Bild statt vom Wort bestimmt wird?“

Wir leben in einem Zeitalter, das durch die einfache Vervielfältigung der Bilder geprägt ist. Ein Bild ist mit der Digitalkamera schnell aufgenommen. Am Rechner ist es mit einem Mausklick kopiert oder per Email an Hunderte von Menschen verteilt. Waren die Bilder früher an ein festes und dauerhaftes Trägermaterial gebunden, können sie heute durch die digitale Verarbeitung in unfassbaren Mengen gespeichert und über die moderne Datentechnik jederzeit und praktisch an jedem Ort der Welt wieder abgerufen werden. Eine ähnliche Entwicklung ist beim Film zu beobachten. Immer kürzere Sequenzen multiplizieren die Bilder und fordern die Wahrnehmung zu Höchstleistungen heraus.

So äußert sich unsere schnelllebige Zeit in einer wahren Bilderflut, die meines Erachtens an Dramatik zunimmt. Denn der Wettbewerb ist globaler geworden. Zunehmend mehr Anbieter kämpfen mit immer verführerischeren Bildern um die Aufmerksamkeit von Käufern. Diese sind der Bilderfülle mehr oder weniger hilflos ausgesetzt, nehmen wir doch über die Augen um die 80% aller Informationen auf, die größtenteils ungefiltert durch den Verstand unser Denken und Handeln beeinflussen. Ein Bruchteil einer Sekunde kann genügen, dass ein Bild wahrgenommen und „gespeichert“ wie ein „Virus“ versteckt in uns zu wirken beginnt. So schnell und umfassend lassen sich Botschaften mit Wörtern nicht übertragen.

Denn Bilder sind komplexe Abbilder von erlebter Wirklichkeit. Mit ihren Linien, Farben, Formen und Kompositionen vermittelt jedes von ihnen eine ganz eigene Geschichte. Wie Symbole mit mehr oder weniger gezielten Anknüpfungspunkten geladen sind, vermögen die Bilder denjenigen, mit dem sie in Kontakt kommen, je nach Aufmerksamkeit mehr oder weniger intensiv „anzusprechen“ und ihm ihre umfassende Botschaft mitzuteilen. Damit die Bilder erfolgreich ankommen, werden von den Werbefachleuten dauernd neue Bilder erfunden und auf uns losgelassen.

Dieser moderne Bilderstreit tobt glücklicherweise außerhalb der Kirche. Ich beobachte die Kirche wie eine Insel in dieser Schlacht um die Gunst der Menschen. Auch wenn hier und dort in den

letzten Jahrzehnten noch ein neues Kirchengebäude entstanden ist und der Papst eine wachsende Medienpräsenz hat, verharret die Kirche im Großen und Ganzen in ihren symbolgeladenen traditionellen Bildern und Riten.

Dadurch hat sie den kurzlebigen Bildern unserer Zeit viel voraus. Sie kann sich wie ein Fels in der Brandung verhalten. Dennoch frage ich mich, ob nicht auch ihr im großen Stil neue und zeitgemäße Bilder gut tun würden: Bilder, die aktuelle Werte vermitteln, Orientierung und Anhaltspunkte geben. Bilder, die in der alltäglichen Flut von Eindrücken mitschwimmen und auf erfrischende Weise die Botschaft Jesu den Menschen nahe bringen. Schnell und unkompliziert. Ich wage zu sagen: Der Mensch braucht am Anfang das Bild. Ein starkes, prägendes Bild. Das Wort mag dann erklärend und verdeutlichend folgen. Diesen Ansatz versuche ich auf meiner Website **www.bildimpuls.de** mit zeitgenössischen Bild-Impulsen zum christlichen Glauben zu verwirklichen.

Glauben Sie, dass Bilder Sinn stiften können?

Ja, als Träger einer Botschaft können Bilder Sinn stiften. Ich glaube aber, dass es nicht die Bilder selber sind, die Sinn stiften, sondern die ihnen zu Grunde liegende Wirklichkeit, die der Fotograf oder Künstler als „Ausschnitt“ eines größeren Ganzen festgehalten hat. Je treffender ihm dies gelungen ist, umso kraftvoller wird diese Momentaufnahme durch die Zeit transportiert und vermag sie Menschen zu berühren, anzusprechen und für den Dialog zu öffnen.

Die Wahrnehmung und Erfahrung des Betrachters spielen dabei eine wesentliche Rolle. Geprägt durch viele innere und äußere Bilder, entscheidet er auf dieser Grundlage über den Sinn oder Unsinn eines Bildes. Ja, ich glaube, dass Bilder wesentlich dazu beitragen können, dem Leben positive Impulse zu geben und es zu stärken. Denn sie vermögen vielschichtige Inhalte in einer Offenheit zu vermitteln, die das codierte Wort so nicht fertig bringt. Die im Gedächtnis eingepprägten Bilder und ihre Geschichten können zudem über das Erinnerungsvermögen immer wieder anschaulich abgerufen werden. Dadurch verbinden Bilder in vielfältiger Weise, fördern sie auf einfache Weise das Verständnis für die komplexe Wirklichkeit der sichtbaren und der unsichtbaren Welt, für den Menschen, die Schöpfung und für Gott in der Zeit und Ewigkeit.

Nach oben



Text: Sabine Carter

Sabine Carter, Diplom-Designerin, arbeitet seit über 15 Jahren als freiberufliche Grafik-Designerin. Sie lebt seit Ende 2006 mit ihrer Familie in Australien.

„Wie beurteilen Sie die Entwicklung, dass Kommunikation immer deutlicher vom Bild statt vom Wort bestimmt wird? Und was heißt das für Ihre tägliche Arbeit als Designerin?“

Vom gegenseitigen Verstehen beim miteinander Sprechen

Um es gleich vorwegzunehmen, ich bin ein visueller Mensch. Text fällt mir schwer. Mein eigenes geschriebenes Wort könnte mich nie richtig zufrieden stellen (so wird es mir wahrscheinlich auch mit diesem Statement gehen). Als Grafik-Designerin arbeite ich mit Bildern und überlasse das Schreiben lieber den Textern mit der Bitte, sich kurz zu fassen, denn:

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!

Zumindest behauptete dies u. a. Kurt Tucholsky, und schrieb: "(...) von der Reklame bis zum politischen Plakat schlägt das Bild zu, boxt, pfeift, schießt in die Herzen (...)". Zugegeben, auch Worte können zu Herzen gehen, müssen aber erst gelesen und verstanden werden, was einer zunehmenden Zahl von Menschen nachweislich immer schwerer fällt. Jeder fünfte Deutsche hat in diesem Jahr noch kein Buch gelesen, verbringt dafür 13 Stunden die Woche vor dem Fernseher, soweit die aktuelle Statistik.

Möchte man den Menschen etwas mitteilen, sollte man dies nicht in ein Buch packen, so scheint es jedenfalls (es sei denn man heißt Eva Hermann). Das Angebot an visueller Information wächst, der Konsum von Bildern wird immer schneller und hastiger. Da wird es für mich als Gestalterin immer schwieriger die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen, geschweige denn ihn aus dem Fernsehsessel zu locken.

Was hilft gegen die Bilderflut und die Übersättigung? Die einen versuchen noch heftiger zu boxen, zu pfeifen und zu schießen und arbeiten mit allen Tricks, die ihnen die bunte Medienwelt zur Verfügung stellt. Die anderen kämpfen wie Don Quijote auf fast verlorenem Posten für ästhetische Qualität mit dem Anspruch an Sinn und Verstand.

Für diese stellt sich die unvermeidbare Frage nach der Zielgruppe, denn wer etwas Neues und Niveauvolles gestalten möchte, läuft oft Gefahr, nur noch einen sehr begrenzten Personenkreis anzusprechen. So mache ich mich also auf die Suche nach Kunden, für die weniger mehr ist und versuche Zielgruppen zu erreichen, die sich noch nicht satt gesehen haben. Denn obwohl ich Tucholsky recht geben muss, lehne ich zuschlagende Reklame aus tiefstem Herzen ab und mal ganz ehrlich, wenn mir mal alles zu viel wird, dann ziehe ich mich am allerliebsten mit einem guten Buch aufs Sofa zurück - ganz ohne

Bilder.

nach oben



Text/Bilder: Martin Steffen

Martin Steffen ist Fotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen.

„Wie beurteilen Sie die Entwicklung, dass Kommunikation immer deutlicher vom Bild statt vom Wort bestimmt wird?“

Die Aufgabe der Fotografie in der Kommunikation hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Fotos werden in immer größerem Maße zu einem Vehikel des Imagetransfers. Und zwar nicht mehr nur in der Popkultur. Kunden wollen nicht mehr nur ein Foto als Dokument, sie wollen einen „Look“, möglichst einen eigenen. Agenturen basteln Moodboards, beim Briefing fallen Worte wie Tonalilty. Es geht nicht mehr nur um den Inhalt, sondern immer mehr auch um das, was mitschwingt. Das Miterzählte.

Ich begrüße diese Entwicklung, denn sie kommt dem Wesen der Fotografie nahe. Auch wenn er platt klingt: Der Satz mit dem Bild und den tausend Worten stimmt. Bilder transportieren Gefühle und Emotionen deutlicher als Worte. Ich denke, kirchliche Kommunikation kann und sollte sich dies zu Nutzen machen.



< 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 >

Die Fotografie in Deutschland wurde in den letzten Jahren bestimmt durch eine ausgeprägte Sachlichkeit. Die Bechers, Ruffs und Struths sind weltweit Bestseller in den Galerien. Wie ich finde, zu Recht. Die übergroßen, reproähnlichen Ruff-Portraits zum Beispiel wirken durch ihre extreme Sachlichkeit und Emotionslosigkeit. Aber natürlich nur in diesem Kunstzusammenhang. Und nur im Museum.

Werbung und redaktionelle Fotografie haben diese kühle, distanzierte

Haltung leider häufig übernommen, für chic erklärt und in die Alltagskommunikation übertragen. Ich denke, kirchliche Kommunikation sollte dort eine andere fotografische Position einnehmen. Für mich sind hier die zentralen Inhalte, die mitschwingen und spürbar werden sollten, Menschlichkeit, Nächstenliebe, Solidarität und Engagement.

Bei meiner Arbeit und besonders bei der für Hilfsorganisationen möchte ich vor allem eines: solidarisch über Menschen berichten. Ich möchte die Lebensumstände der Menschen sehbar und erfahrbar machen. Meiner Meinung nach geht das nur durch eines: Nähe. Und das meine ich nicht nur im übertragenen Sinne, sondern auch rein physisch. Ich benutze fast nur ein 35mm Weitwinkelobjektiv. Dieses Objektiv zwingt mich, nah heranzugehen und diese Nähe spürt man in den Bildern. Heranzoomen aus großer Entfernung, auch wenn dies oft der leichtere Weg wäre, kann dies nicht schaffen.

Die Menschen, die ich fotografiere, müssen meine Nähe zulassen und ertragen. Das ist sicher oft nicht leicht. Das braucht Vertrauen und Zeit. Vorsichtiges Aufeinanderzugehen. Manchmal klappt das nicht: Dann pack ich die Kamera halt wieder ein.

nach oben



Text: Francesca D'Amicis

Prof. Francesca D'Amicis, Jahrgang 1966, wurde geboren in Bozen. Nach dem Abitur in Bozen studierte sie in Mailand zunächst Englisch und Deutsch. Nach dem Diplom nahm sie an der Universität Mailand ein Studium der Politikwissenschaft auf.

„Wie beurteilen Sie die Entwicklung, dass Kommunikation immer deutlicher vom Bild statt vom Wort bestimmt wird?“

Um Gottes Willen, keine „talking heads“! Das galt viele Jahre als oft unausgesprochene Regel der Redaktionen. Zumindest, wenn das Publikum, das man mit „Dokumentationen“ ansprechen wollte, Zuschauer des Massenmediums Fernsehens war und nicht Festival- oder Kinobesucher. Man wolle immer mehr sehen, und immer weniger hören, wurden Dokumentarautoren von Fernseh-Redakteuren belehrt.

Diesem Bedürfnis kommt seit ein paar Jahren auch die moderne Technologie entgegen. Sie erlaubt es, „Re-Produktion“ von Bildern zu immer günstigeren Kosten - vor allem, wenn man bereit ist, bei der Qualität der Bilder Abstriche zu machen – zu erstellen und durch immer feinere Special Effects Bilder gänzlich zu erfinden. Wenn Bilder vormals oft „Bildteppich“ für den Text waren, sind sie heute immer öfter der „Text“ selbst.

Abgesehen vom der Sparte Reportage, wo klassischerweise die Kamera die Realität „sehen“ lassen will - zumindest jene Realität, die Kameramann und Autor am Drehort wahrnehmen, und jene Realität, die im Schnitt ausgewählt und rekombiniert wird - hat die Bild-Gläubigkeit einen Wandel im Dokumentarbereich erzwungen.

Während der Autor früher gerne große Teile seiner Aussage den Interviews mit Experten, Zeitzeugen, Betroffenen, Menschen überlassen hat (bisweilen ohne all zu viel Rücksicht auf die Verständlichkeit zu nehmen), so werden im Zeitalter des Iconic Turn Autoren zu einer phantasievolleren Auseinandersetzung mit der Dramaturgie gezwungen. Vor allem die Darstellung von eher abstrakten Themen wird zur Hauptbeschäftigung: Welche Geschichten „verbildlichen“ das Thema, welche thematischen Metaphern lassen sich zu Bildern und Szenen machen? Welche Situationen oder Bilder funktionieren überhaupt als visuelle Metapher?

So gewinnt der Drehort eine erweiterte Bedeutung. Vermieden werden die klassischen Locations für Interviews. Bücherregal heißt: Achtung, unser Interviewpartner ist ein Intellektueller (oder gibt vor, einer zu sein - was immer noch die aussagekräftigere Variante wäre). Weißer Kittel heißt: Achtung, Arzt oder Wissenschaftler! Mehr nicht.

Zusätzlich zu den herkömmlichen Fragen – Wer ist der Experte oder ein interessanter Zeuge auf dem Gebiet? Was will ich von ihm wissen? – entstehen für den Autoren neue Aufgaben: Wo drehe ich das Interview? Die Drehorte sind plötzlich nicht unbedingt jene, an denen sich der Alltag der Film-Protagonisten abspielt, sondern Orte, die einen Aspekt des Themas symbolisieren, stilisieren.

Besonders wichtig wird dementsprechend die technische Umsetzung der Aufnahmen: Welche Kamera kann bestimmte Eigenschaften des Bildes am besten hervorheben, mit welcher Optik und mit welchem Licht? Natürlich ist der Iconic Turn nur dann eine Ressource, wenn Bilder den Autor zur Essenz des Themas zwingen: Ansonsten sind oberflächlich emotional starke Bilder oder schöne, oder wunderschöne Bilder einfach nur noch Bilderüberflut.

Was der puristische Dokumentarfilmer klassischen Zuschnitts zu solchen beinahe didaktischen Überlegungen sagt, ist eine ganz andere Frage. Denn die Inszenierung der „talking heads“ (und anderer Film-Elemente) entrücken die Dokumentation ein weiteres Stück von ihren Ursprüngen.

nach oben



Text: Oliver Jordan

Oliver Jordan, wurde 1958 in Essen geboren und lebt heute in Köln und in der Bretagne. Der Künstler zählt zu den führenden Portraitisten des Landes.

„Wie beurteilen Sie die Entwicklung, dass Kommunikation immer deutlicher vom Bild statt vom Wort bestimmt wird? Was heißt das für Ihre Arbeit? Glauben Sie, dass Bilder Sinn stiften können?“

„Der Pinsel ist dazu da, die Dinge vor dem Chaos zu retten“

Tao Chi, chinesischer Landschaftsmaler aus dem 17. Jahrhundert

Die Malerei beschäftigt sich mit dem Sichtbaren. Die Ergebnisse nennen wir, ob gegenständlich oder ungegenständlich und unabhängig was zur Anschauung gelangt, Bilder. Im Gegensatz zur Fotografie oder zum Filmemachen kommt bei der Malerei der Aspekt des Werdens hinzu, d.h. die Gestaltung und Entwicklung vom weißen Hintergrund ausgehend bis hin zur subjektiv bestimmten, auch künstlerisch genannten, Fertigstellung.

Vor diesem Hintergrund bezieht die Malerei unabhängig von Handarbeit und Talent, einen Teil ihrer Faszination. Das Bild ist die Summe aller zuvor erbrachten „Leistungen“, d.h. in jedem zur Angesicht gelangenden Bild ist die Erfahrung des Werdens und des Beobachtens mit subsumiert und beeinflusst auf komplexe Art und Weise die Lesbarkeit, Präsenz und Strahlkraft des Bildes. Ein komplexes Wahrnehmungsverfahren auf höchst evolutionärem Niveau liegt dem Entschlüsselungsprozess der Bilddaten zugrunde. Diese kulturelle Entwicklung scheint nicht irreversibel!

Heute wimmelt es von Bildern. In keiner Epoche der Menschheit wurde so viel abgebildet und betrachtet, wie in der des 21. Jahrhunderts. Der Zugriff auf Bilder ist zu jeder Tag- und Nachtzeit möglich. Im Technorhythmus werden in allen Himmelsrichtungen auf unserem Planeten (und hinaus) Bildinformationen bis zur Unkenntlichkeit beschleunigt. Im Mittelpunkt steht die Bild-verarbeitung, -manipulation, -vermittlung, -verbreitung und der Bildhandel.

Die technologischen Innovationen machen es leicht, das Erscheinende vom Existierenden zu trennen. Was wir gewahr werden sind Trugbilder. Das Existierende verschwindet. Das Bild, einst Gegenstand der kontemplativen Betrachtung und ein Zeugnis von Anwesenheit ist im Begriff diese Bedeutung zu verlieren. Es muss sich dem Bedürfnis nach dem Flüchtigen und dem Unverbindlichen unterwerfen, es muss ein Passepartout für die Botschaften der Werbeindustrie sein.

Das Anschauen von Bildern ist Teil eines sinnentleerten Spektakels. Ein Spektakel aus leeren Masken und ungetragenen Kleidern. Die Geschwindigkeit verdichtet die Bildräume zu einer einzigen austauschbaren Schleifspur ohne Identität und

Notwendigkeit. Heute, gestern und morgen schrumpfen zu einer Kakophonie ohne Ort zusammen.

Das was wir Kunst nennen und mit Kunstszene verwechseln ist von der gleichen Ortlosigkeit angesprungen und scheint im Wirbel des Spektakels zu verdampfen. Wenn wir uns einmal vergegenwärtigen aus welchem Impuls heraus die Sehnsucht nach Bildern entsteht, dann kommen wir der Tragödie, die unserem aktuellen Umgang mit Bildern ausmacht, nahe.

Der Mensch sehnt sich nach Dauer und lehnt sich gegen das tägliche Verschwinden des Sichtbaren auf. Hieraus entsteht der Impuls zum Bilden und zum Malen. Das Festhalten und die Verkündung „ich habe dies gesehen“ stehen im Mittelpunkt eines sisyphusähnlichen Dramas. Das Wissen um die Vergänglichkeit unseres Seins ist der Lohn und führt zur Entwicklung eines hohen Bewusstseins, das die sensibilisierte Wahrnehmung für die andere große Verkündung des Carpe Diem (nutze den Tag) mit einschließt.

„Der Pinsel“ schrieb Tao Chi, der große chinesische Landschaftsmaler des 17. Jahrhunderts „ist dazu da, die Dinge vor dem Chaos zu retten“. Als Anker in der Flut des sich ewig Wandelnden und auch als Anker in der Bilder- und Informationsflut unseres Jahrhunderts wird das gemalte Bild, wenn es in der Lage ist wieder das Existierende zu malen, nicht nur ein Akt des Widerstandes sein, der Hoffnung verbreitet, sondern auch mit dieser Hinwendung sinnstiftend sein.

nach oben



Text: Johannes Röser

„Wie beurteilen Sie die Entwicklung, daß Kommunikation immer deutlicher vom Bild statt vom Wort bestimmt wird?“

Ohne Bilder gibt es keine Kommunikation. Die Frage ist nur, wodurch Bilder erzeugt werden, vor allem die inneren Bilder. Verlassen wir uns weitgehend aufs optische Sehen oder bilden wir sie ebenso durch Erzählen, Hören, Meditieren, Beten, über die Langsamkeit schweigender Wahrnehmung? Es war ein aufregender Prozeß der Hirnentwicklung, daß der Homo sapiens fähig wurde, sich von der puren Unmittelbarkeit der Anschauung zu lösen, daß er fähig wurde zur Abstraktion, zur Transzendenz - und so zur Kommunikation über das zuvor Nicht-Denkbare: das Heilige, Gott. Der Gipfel der Transzendierung ist für mich die Offenbarung des JHWH-Namens an Mose in abstrakten Buchstaben, in dünnen Linien. Die Menschen konnten sich darüber verständigen. Bedeutendste Bilder entwickelten sich also ohne Bild. Aber nicht ohne das Wort. Die wachsende Bedeutung von Bildern und bildgebenden Verfahren bewerte ich positiv. Sie

Johannes Röser, geboren 1956, Chefredakteur der Wochenzeitschrift „Christ in der Gegenwart“ (Freiburg im Breisgau). Schwerpunkte: Religion, Theologie, Gesellschaft, Naturwissenschaften, Lateinamerika und Afrika.

ersetzen ja nicht das Wort, sie beschleunigen das Wort. Denn jedes Bild braucht die erklärende Deutung - in Wissenschaft, Kunst wie Glaube.

Glauben Sie, daß Bilder Sinn stiften können?

Bilder stiften Sinn, oft genug auch Unsinn. Dennoch sind sie in einer unübersichtlichen Welt, in der wir oft fremd neben Fremdem stehen, eine erste Hilfe zur Verständigung, wo uns übersetzende Worte noch fehlen. Über Bilder haben wir teil an Welten, die uns sonst verschlossen blieben.

Warum setzt die Wochenzeitschrift „Christ in der Gegenwart“ kaum Fotos ein?

Weil unsere Leserinnen und Leser lesen wollen - und lesen können. Sie wollen sich selber ein Urteil bilden über Gott und die Welt - und redlich ein modernes religiöses Leben führen. Sie suchen dazu Anregung, nicht Belehrung. Wörter nehmen weniger gefangen als Bilder. Man hat teil und gibt Anteil am mühsamen Ringen um Verstehen, Nachdenklichkeit, Wahrheit. Worte geben frei, ermöglichen Distanz. So versteht sich „Christ in der Gegenwart“ als Hebamme einer selbstbestimmt lesenden sokratischen Suchbewegung nach Glauben in einem offenen, weiten Horizont. Trotzdem verzichten wir nicht völlig auf Fotos, weil sie Teil unseres Lebens sind. Einmal im Monat haben wir eine Bildbeilage. Ein Foto veröffentlichen wir stets auf der ersten Seite von „Christ in der Gegenwart“, weil sich die Lesegewohnheiten vor allem im jüngeren Publikum gewandelt haben. Das ist der Grund, warum „Christ in der Gegenwart“ im neuen Jahr - im sechzigsten Jahrgang - mit einem freundlicheren Layout erscheinen und in Farbe gedruckt sein wird. Die bisher gesonderte Bildbeilage wird dann einmal im Monat ins Stammbblatt integriert, ebenfalls in Farbe.

nach oben



„Wie beurteilen Sie die Entwicklung, daß Kommunikation immer deutlicher vom Bild statt vom Wort bestimmt wird?“

Ich denke das liegt daran, dass Bilder uns im Herzen berühren, während Worte dazu tendieren, an unseren Verstand zu appellieren. Die technischen Möglichkeiten, ein aussagekräftiges Bild herzustellen sind zudem sehr weit entwickelt. Es ist nahezu unglaublich, wie sehr die Bildwelten heute an die Realität heranreichen.

Was muss man tun, um visuelle Aufmerksamkeit zu erlangen?

Text: Julia Heinemann

Foto: Lumas New York

Julia Heinemann ist Gallery Portfolio Director bei Lumas und für die PR des Unternehmens verantwortlich. Unter dem Namen Lumas wird hochwertige Fotokunst von Newcomern als auch etablierten Künstlern zum Kauf angeboten.

Starke Bildkompositionen leben von kräftigen Farben, Licht und Schatten. Visuelle Aufmerksamkeit erreicht man aber nicht nur durch eine offensive Kompositionen. Wichtig ist auch der Bildinhalt, der beispielsweise durch künstlerische Verfremdung Aufmerksamkeit erregen kann. Auch zurückhaltende, aber wohl platzierte Bilder können Aufmerksamkeit erlangen.

Welchen Stellenwert geben Sie heute noch dem Wort?

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte heißt es. Das Wort allerdings spricht in Bildern, die wir uns nur vor dem inneren Auge machen können. Insofern ist das Wort nicht ersetzbar.

nach oben



TITELSTORY

Dr. Orlando Budelacci

Studium der Philosophie, Kunst- und Rechtswissenschaften an der Universität Basel. Forschungsaufenthalte in Cambridge (UK) und Oxford. Die Dissertation zur politischen Philosophie Immanuel Kants (2002) situiert das kantische Friedensprogramm im Kontext seiner praktischen Philosophie. Orlando Budelacci war Assistent und Oberassistent am interdisziplinären Europainstitut der Universität Basel (bei Prof. Dr. Georg Kreis) und danach Fakultäts- und Studiengangmanager der Kultur- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Luzern. Er ist wissenschaftlicher Geschäftsführer des Nationalen Forschungsschwerpunktes eikones „Bildkritik“. [zum text »](#)



INTERVIEW

Prof. Klaus Müller

Professor Dr. Dr. habil. Klaus Müller, geb. 1955 in Regensburg, hat Katholische Theologie und Philosophie in Regensburg, Rom, München und Freiburg studiert. 1982 promovierte er zum Dr. phil. in Rom, zwei Jahre später wurde er zum Priester geweiht und war anschließend als Pastor in Gemeinden und der JVA-Seelsorge tätig.

1992 war Klaus Müller Lehrbeauftragter für Homiletik (Predigtlehre) in Regensburg, 1994 habilitierte er für Fundamentaltheologie und Religionsphilosophie in Freiburg im Breisgau. Seit 1996 ist er Universitäts-Professor und Direktor des Seminars für Philosophische Grundfragen der Theologie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. 2003 hat-te er eine Gastprofessur an der Leopold-Franzens-Universität in Innsbruck, 2005 eine Gastprofessur am St. Augustine Millenium Seminary

(Dep. Legon University Accra) Tamale (Ghana).

Die Forschungsschwerpunkte von Klaus Müller sind Subjekttheorie, Sprach- und Cyberphilosophie, Monismusforschung (Lehre von der All-Einheit) und Religionskritik (bes. Verhältnis Vernunft-Glaube). [zum text »](#)



STATEMENT

Tom Jacobi

Jahrgang 1956, arbeitete zunächst für die Fotoagentur Sven Simon, bevor er fast zehn Jahre lang ausschließlich für die Zeitschrift stern in den Bereichen Reportage und Mode fotografierte. Als freier Magazin- und Werbefotograf reiste Jacobi danach 15 Jahre um die Welt. Nach einem Buch über die großen Weltreligionen kam er im Mai 2000 zurück zum stern und entwickelte das Magazin View. Seit Oktober 2005 ist Tom Jacobi in Personalunion stern-Art Director und Chefredakteur der Zeitschrift View.

„Bilder, die man nicht vergisst“ lautet der Claim von View. Das Magazin aus der stern-Familie präsentiert eine Zusammenfassung des Monatsgeschehen in großformatigen Fotos, gespickt mit kompakten Texten und Interviews, und baut konsequent auf die Faszination spektakulärer Momentaufnahmen. „Die Zeit war reif für View“, so Tom Jacobi, „weil es immer mehr Menschen gibt, die besonders auf bildorientierte Medien ansprechen.“ [zum text »](#)



STATEMENT

Lars Henrik Gass

geboren 1965 in Kaiserslautern, ist seit Oktober 1997 Leiter der Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen. Er studierte Literatur- und Theaterwissenschaften sowie Philosophie und schrieb seine Dissertation über die französische Schriftstellerin und Filmemacherin Marguerite Duras.

Von 1996 bis 1997 war er Geschäftsführer des Europäischen Dokumentarfilm Instituts in Mülheim an der Ruhr und Redakteur der Buchreihe "Texte zum Dokumentarfilm" im Verlag Vorwerk 8. Er verfasste zahlreiche Artikel und Aufsätze zu Fotografie und Film und lehrte an verschiedenen Hochschulen.

Die Kurzfilmtage in Oberhausen – 1954 gegründet und damit das älteste Kurzfilmfestival der Welt – sind heute eine der angesehensten Filmveranstaltungen der Welt. Ein Ort, wo FilmemacherInnen und KünstlerInnen wie Martin Scorsese,

George Lucas, Roman Polanski, Alexander Kluge oder Werner Herzog und in jüngerer Zeit Ulrike Ottinger, Romuald Karmakar, Pipilotti Rist, Jean-Pierre Jeunet oder François Ozon ihre ersten Filme präsentierten. [zum text »](#)



STATEMENT

Lic. theol. Patrik Scherrer

hat in Fribourg / Schweiz katholische Theologie studiert und ist in München in der Behindertenseelsorge tätig. In seiner Freizeit beschreitet er mit seiner Website www.bildimpuls.de seit Herbst 2003 neue Wege der Glaubensverkündigung. Jede Woche stellt er zusammen mit einer hinführenden Betrachtung ein zeitgenössisches Kunstwerk als Impuls zum christlichen Glauben ins Netz. Zur Zeit bilden über 175 Kunstwerke und Betrachtungen eine einzigartige Sammlung für die persönliche Betrachtung als auch die Gruppen- oder Gemeindefarbeit. 2005 erschien von ihm im Verlag Schnell & Steiner das Buch: „Gott in Sicht? – 33 Impulse zum christlichen Glauben aus der Pinakothek der Moderne“. [zum text »](#)



STATEMENT

Sabine Carter

Diplom-Designerin, arbeitet seit über 15 Jahren als freiberufliche Grafik-Designerin. Sie lebt seit Ende 2006 mit ihrer Familie in Australien. [zum text »](#)



STATEMENT

Martin Steffen

38, ist Menschenfotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen. Nach einer Ausbildung beim Lette-Verein in Berlin war er Assistent von Jim Rakete in Berlin. Anschließend assistierte er bei dem Fotografen Jean-Pierre Godot in Paris. Martin Steffen lebt in Bochum. [zum text »](#)



STATEMENT

Francesca D'Amicis

Jahrgang 1966, wurde geboren in Bozen. Nach dem Abitur in Bozen studierte sie in Mailand zunächst Englisch und Deutsch. Nach dem Diplom nahm sie an der Universität Mailand ein Studium der Politikwissenschaft auf.

Viel beachtet wurde 2002 ihr colourFIELD-Film "Erschießt alle!" (ZDF, „37 Grad“) über die merkwürdige Welt der Computerkrieger und das kontroverse Online-Spiel "Counterstrike". 2006 wurde ihr Film „Wenn Mütter nicht lieben können“ in der renommierten ZDF-Reihe „37 Grad“ ausgestrahlt. 2007 erhielt sie als Autorin (zusammen mit Petra Höfer und Freddie Röckenahaus) des ARD-Zweiteilers „Blut und Spiele – Die Dopingfalle“ den Deutschen Fernsehpreis. Sie arbeitet zurzeit am colourFIELD-Projekt „Virus Empire“ mit und an einem Film über Südtirol im Faschismus.

D'Amicis lebt in Mailand und Dortmund und arbeitet seit 1997 als Redakteurin und Filmemacherin für colourFIELD. Unter anderem war sie Co-Autorin und Mitarbeiterin mehrerer Folgen der Reihen "Mondän!" und "California Dreamin'" (beide ZDF) und leitete 2003 die Redaktion des Lifestyle-Magazins "Der kleine SNOB" auf Arte, für das sie eine lange Reihe von Beiträgen beisteuerte. 2004 war sie an der Sendung "Das Große Lesen" (ZDF) beteiligt. 2005 wirkte sie als Senior Producer em an dem sehr erfolgreichen Mehrteiler "Expedition ins Gehirn" (ARD /Arte) mit.

Francesca D'Amicis hat als Autorin unter anderem schrieb daneben für verschiedene italienische Zeitungen und Zeitschriften wie "il manifesto", „il diario“, "Marie Claire" und "Elle", arbeitete als Redakteurin für das private italienische Frühstücksfernsehen "Buongiorno Lombardia" und produzierte Magazinbeiträge für verschiedene deutsche Programme, wie das "Europamagazin" der ARD und "Aspekte" im ZDF.

Beim WDR in Köln absolvierte sie ein Praktikum bei der Redaktion "ZAK". Außerdem war sie regelmäßig als Übersetzerin für wissenschaftliche Buchverlage tätig und arbeitete in den Bereichen Film, Medien, Mode und Politikwissenschaft für das Goethe-Institut in Mailand. Francesca D'Amicis ist unter anderem für internationale Co-Produktionen zuständig. [zum text »](#)



STATEMENT

Oliver Jordan

wurde 1958 in Essen geboren und lebt heute in Köln und in der Bretagne. Der Künstler zählt zu den führenden Portraitisten des Landes. Seit 1982 hat er zahlreiche nationale u. internationale Projekte realisiert: Portraits, Stadtlandschaften, Landschaften. Sein Malstil ist sein Markenzeichen: expressiv, zerfurcht, realistisch in der Fernsicht, abstrakt in der Nähe, ein gekonnt ausbalanciertes Spiel mit der Wahrnehmung. Für internationale Aufmerksamkeit sorgten nicht nur seine Portraits bekannter Persönlichkeiten wie Berthold Beitz, Anne Sophie Mutter, Kent Nagano, Helmut Rahn u.a., sondern auch der Gestaltungsauftrag, den er 2002 für die Philharmonie in Dortmund realisierte. Darunter ein 8 x 9 m großes Triptychon mit Gustav Mahler, Igor Strawinsky und Arnold Schönberg. Jordans Bilder befinden sich in zahlreichen internationalen öffentlichen u. privaten Sammlungen.

[zum text »](#)



STATEMENT

Johannes Röser

geboren 1956, Chefredakteur der Wochenzeitschrift „Christ in der Gegenwart“ (Freiburg im Breisgau). Schwerpunkte: Religion, Theologie, Gesellschaft, Naturwissenschaften, Lateinamerika und Afrika. Nach Studium der Theologie in Freiburg und Tübingen seit 1981 Journalist. Autor und Herausgeber verschiedener Bücher zur religiösen Frage, zuletzt: „Mut zur Religion - Erziehung, Werte und die neue Frage nach Gott“, „Was sag ich Gott? - Jugendgebete und Gedanken“ (Verlag Herder). [zum text »](#)



STATEMENT

Julia Heinemann

ist Gallery Porfolio Director bei Lumas und für die PR des Unternehmens verantwortlich. Unter dem Namen Lumas wird hochwertige Fotokunst von Newcomern als auch etablierten Künstlern zum Kauf angeboten. Lumas hat Filialen in New York, Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Köln, München, Frankfurt und Stuttgart. [zum text »](#)

Wer steckt hinter sinnstiftermag?

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.



Marketing, Kommunikation, Fundraising

Dieter Rehmann

Jahrgang 1957, hat nach dem Publizistikstudium und einer Ausbildung als Konzeptioner und Texter 15 Jahre als Kreativdirektor in einer großen Werbeagentur gearbeitet. 2005 gründete er zusammen mit Sascha Szymanski die Kommunikationagentur Rehmann & Szymanski. Dieter Rehmann ist Dozent für Marketing, CI, PR und Fundraising in Essen.

E-Mail »



Design, Kommunikation

Sascha Szymanski

wurde 1971 in Essen geboren. Während seines Kommunikationsdesign-Studiums startete er seine Karriere als freier Art Director für verschiedene Agenturen. Schließlich erfolgte 2005 die Gründung seiner eigenen Werbeagentur Rehmann & Szymanski zusammen mit Dieter Rehmann.

E-Mail »



Mediengestaltung, Webdesign

Daniel Bürger

Jahrgang 1980, studiert Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. Daniel Bürger hat nach dem Abitur eine Ausbildung zum Mediengestalter als NRW-Jahrgangsbester abgeschlossen und arbeitet neben dem Studium in der Agentur Rehmann & Szymanski.

E-Mail »



Werbung, PR

Michael Jochim

Jahrgang 1954, Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter der 1985 in Essen gegründeten BJS Werbeagentur hat zahlreiche Kontakte und Verbindungen zu Organisationen, Verbänden und Einrichtungen im Nonprofit-Bereich. Michael Jochim arbeitet ehrenamtlich in kirchlichen Einrichtungen mit. E-Mail »



Theologie, Soziologie

Matthias Sellmann

Jahrgang 1966, promovierter Theologe und Soziologe. Seine Profession ist die Analyse und Bewertung gesellschaftlicher Sinn- und Weltanschauungstrends. Wenn Schalke 04 eine Kapelle ins Stadion baut, Fußballspieler Jesus-T-Shirts tragen, Bundespräsidenten Weihnachtsansprachen halten oder Scientologen Gerichtsverfahren anstrengen, ist Matthias Sellmann mit Interesse dabei. Intensive Beratungs-, Vortrags- und Autorentätigkeit. E-Mail »



Fotografie

Martin Steffen

Jahrgang 1968, ist Menschenfotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen. Nach einer Ausbildung beim Lette-Verein in Berlin war er Assistent von Jim Rakete in Berlin. Anschließend assistierte er bei dem Fotografen Jean-Pierre Godot in Paris. Martin Steffen lebt in Bochum. E-Mail »

[nach oben](#)

Impressum

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Anschrift der Redaktion

sinnstiftermag-Redaktion

Rehmann & Szymanski
Agentur für Kommunikation GmbH
Walter-Sachsse-Weg 17
45133 Essen

T +49 (0)201.43 77-290

F +49 (0)201.43 77-299

Internet: www.sinnstiftermag.de

E-Mail: redaktion@sinnstiftermag.de

Programmierung, Web-Administration

dpb-media.de

Daniel Bürger
Oberkrone 63
58455 Witten

T +49 (0)2302-42 63 74

E-Mail: webmaster@sinnstiftermag.de