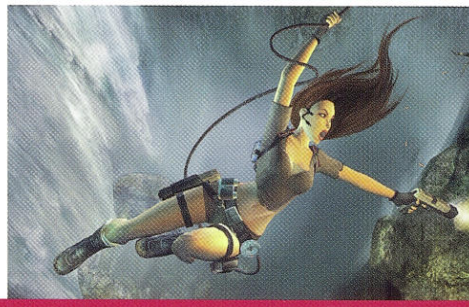


Gerhard Paul (Hrsg.)

Das Jahrhundert der Bilder

Band II: 1949 bis heute

bpb: Bundeszentrale für politische Bildung

Gerhard Paul (Hrsg.)
Das Jahrhundert der Bilder

Schriftenreihe Band 734

Gerhard Paul (Hrsg.)

Das Jahrhundert der Bilder

Band II: 1949 bis heute

bpb:
Bundeszentrale für politische Bildung

Gerhard Paul, geboren 1951, ist Professor für Geschichte und ihre Didaktik an der Universität Flensburg und einer der wichtigsten Vertreter der Visual History.

Umschlagabbildungen:
World Trade Center 9/11 – picture-alliance/dpa
Marilyn Monroe – AP Photo/Matty Zimmerman
Brandenburger Tor – Photonet.de, I.N.C./Lehnartz
China: Protestant stellt sich Panzern in den Weg – AP Photo/Jeff Widener
Finale der Fußballweltmeisterschaft 1954 – ullstein/ullstein bild
Tod von Benno Ohnesorg – picture-alliance/akg-images/Henschel
Kniefall Willy Brandts in Warschau – ullstein bild/Sven Simon
Lara Croft – © Eidos

Bonn 2008
Sonderausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauerallee 86, 53113 Bonn

© 2008 Vandenhoeck & Ruprecht, GmbH & Co., Göttingen

Redaktion: Verena Artz, Bonn

Umschlaggestaltung: Michael Rechl, Kassel
Layout: Ulrike Bade, Vandenhoeck & Ruprecht; Frank Köster, Dörlemann Satz

Satz: Dörlemann Satz, Lemförde
Druck und Bindung: Offizin Andersen Nexö, Leipzig

ISBN 978-3-89331-904-6

www.bpb.de

Inhalt

Der Bildatlas – ein Streifzug durch unser kulturelles Gedächtnis 9
Gerhard Paul

Das Jahrhundert der Bilder
Die visuelle Geschichte und der Bildkanon des kulturellen Gedächtnisses 14
Gerhard Paul

1949 – 1959

«Abschied vom Pathos» – Beginn eines «Mythos»
Die visuelle Gründungskonstruktion der Bundesrepublik 40
Michael Ruck

EuroVisionen
Die Bildsprache des sich einigenden Europa 48
Daniela Kneißl

«Führer der Arbeiterklasse»
Der visuelle Kult um die «Liebe» der Genossen 56
Rainer Eckert

Bild-Zeitung
Die Bilderwelt einer umstrittenen Boulevardzeitung 64
Jürgen Wilke

Doppelhelix
Die Karriere eines Wissenschaftsbildes 72
Martina Heßler

Der Aufstand
Die In-Szene-Setzung eines Volksaufstands 80
Christoph Hamann

«Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau»
Schlagbilder antikommunistischer Bildrhetorik 88
Gerhard Paul

«Das Wunder von Bern»
Die Bundesdeutschen als virtuelle Gemeinschaft 98
Stefanie Schüler-Springorum

Der Playboy der DDR
Die heile Bilderwelt der Diktatur im *Magazin* 106
Rainer Eckert

Marilyn
Diva und Sexikone der 50er Jahre 114
Elisabeth Bronfen

Der «Käfer»
Die Ikone des Wirtschaftswunders 122
Erhard Schütz

Geheimnisse eines Kinoerfolgs
Die Verfilmung von *Des Teufels General* 1955 130
Ulrike Weckel

Das Bild vom demokratischen Soldaten
Die Werbung der Bundeswehr um ihren Nachwuchs 138
Thorsten Loch

Starschnitt
Die Bildersprache der *Bravo* 146
Detlef Siegfried

Die Halbstarken
Bilder einer neuen Jugend 154
Kaspar Maase

Coca-Cola
Globale Werbeikone und Symbol der Amerikanisierung 162
von Rainer Gries

Die Bilder der *Tagesschau*
Die Mutter der bundesdeutschen Nachrichtensendungen 170
Knut Hickethier

Arkadien, Dolce Vita und Teutonengrill
Tourismuswerbung und das Italienbild der Deutschen 178
Cord Pagenstecher

Soraya
Die «geliehene Kaiserin» der Deutschen 186
Simone Derix

«Keine Experimente»
Adenauer als alternder Staatsmann 194
Frank Bösch

Laika
Das Bild, das dem «Sputnik-Schock» ein Gesicht gab 202
Robert Kluge

Das Atomium
Das Symbol des Atomzeitalters 210
Jochen Hennig

Die blutige Uniform
Oliviero Toscani und die «Benetton-Plakate» 630
Jürgen Döring

Bildbruch
Die visuelle Provokation der ersten Wehrmachtsausstellung 638
Hannes Heer

Lara Croft
Die virtuelle Ikone der Mediengesellschaft 646
Astrid Deuber-Mankowsky

Der Medienkanzler
Die mediale Inszenierung des Gerhard Schröder 654
Andreas Dörner und Ludgera Vogt

Johannes Paul II.
Der Schmerzensmann 662
Petra Dorsch-Jungsberger

Die Reichstagskuppel
Symbol der Demokratie wider Willen 670
Horst Bredekamp

2000 – heute

Mohammed Al Durah
Die Ikone der zweiten Intifada 678
Esther Schapira

Aufmerksamkeitsterror 2001
9/11 und seine Inszenierung als Medienereignis 686
Stephan A. Weichert

The Falling Man
Bilder der Opfer des 11. September 2001 694
Godehard Janzing

Der «Kapuzenmann»
Eine globale Ikone des beginnenden 21. Jahrhunderts 702
Gerhard Paul

Tsunami
Bilder einer Katastrophe 710
Martin Hellmold

Die neue Transparenz
Reisen und Flanieren auf der virtuellen Erde mit Google Earth und Virtual Earth 718
Florian Rötzer

Holocaust-Denkmal
Stolpersteine im Regierungsviertel 726
Claus Leggewie

Die authentische Katastrophe
Handy-Fotos aus London und ihre Bedeutung für den Bildjournalismus 734
Kay Dohnke

Die Kanzlerin
Die vielen Gesichter der Angela Merkel 742
Gerhard Paul

Das Bild des Propheten
Der Streit um die Mohammed-Karikaturen 750
Sabine Schiffer und Xenia Gleißner

Second Life
Virtuelle Bilderwelt und der Traum vom Metaversum 760
Karin Wehn

Danksagung 769

Ausgewählte Literatur 771

Die Autorinnen und Autoren 775

Bildnachweis 779

Geografisches Register 781

Personenregister 785

Inhalt Band 1 795

1970

«Anarchistische Gewalttäter» Zur Mediengeschichte der RAF-Plakate

von Susanne Regener

ANARCHISTISCHE GEWALTTÄTER – TERRORISTEN – VORSICHT SCHUSSWAFFEN! – so lauteten die Überschriften der Fahndungsplakate, mit denen die deutsche Polizei Mitglieder der Roten Armee Fraktion (RAF) zumeist in Deutschland, aber auch im europäischen Ausland suchte. Von den frühen 1970er bis in die 1990er Jahre lief die größte Steckbrief-Aktion mit Fotografien in der deutschen Geschichte. Was ist das besondere an diesen Porträts, an wen erinnern sie uns und in welcher Form und in welchen Zusammenhängen werden sie uns heute noch, im 21. Jahrhundert, gezeigt? Sind die Konterfeis von Ulrike Meinhof, Andreas Baader, Brigitte Mohnhaupt und anderen RAF-Mitgliedern moderne Phantome geworden, die uns in der Popkultur heimsuchen? Warum geistern sie dort noch herum?

BKA-Fahndungsplakat, 1970–1972.
Haus der Geschichte, Bonn

Anarchistische Gewalttäter

– Baader/Meinhof-Bande –

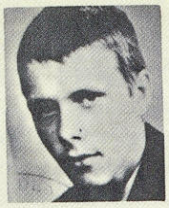
Wegen Beteiligung an Morden, Sprengstoffverbrechen, Banküberfällen und anderen Straftaten werden steckbrieflich gesucht:

Meinhof, Ulrike,
7. 10. 34 Oldenburg

Baader, Andreas Bernd,
6. 5. 43 München

Ensslin, Gudrun,
15. 8. 40 Bartholomae

Meins, Holger Klaus,
26. 10. 41 Hamburg



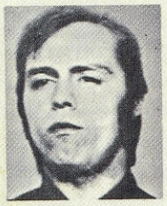
Raspe, Jan-Carl,
24. 7. 44 Seefeld

Stachowiak, Ilse,
17. 5. 54 Frankfurt/M.

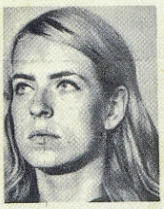
Jünschke, Klaus,
6. 9. 47 Mannheim

Augustin, Ronald,
20. 11. 49 Amsterdam

Braun, Bernhard,
25. 2. 46 Berlin

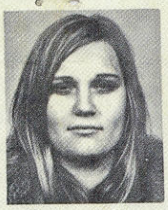


Reinders, Ralf,
27. 8. 48 Berlin



Barz, Ingeborg,
2. 7. 48 Berlin

Möller, Irmgard,
13. 5. 47 Bielefeld



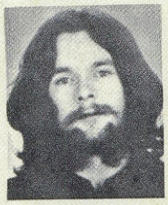
Mohnhaupt, Brigitte,
24. 6. 49 Rheinberg

Achterath, Axel,
15. 4. 35 Hannover

Hammerschmidt, Katharina,
14. 12. 43 Danzig

Keser, Rosemarie,
24. 8. 47 Ebersberg

Hausner, Siegfried,
24. 1. 52 Selb/Bayern



Brockmann, Heinz,
1. 3. 48 Gütersloh

Fichter, Albert,
18. 12. 44 Stuttgart

Für Hinweise, die zur Ergreifung der Gesuchten führen, sind insgesamt 100 000 DM Belohnung ausgesetzt, die nicht für Beamte bestimmt sind, zu deren Berufspflichten die Verfolgung strafbarer Handlungen gehört. Die Zuerkennung und die Verteilung erfolgen unter Ausschluß des Rechtsweges.

Mitteilungen, die auf Wunsch vertraulich behandelt werden, nehmen entgegen:

Bundeskriminalamt – Abteilung Sicherungsgruppe –
53 Bonn-Bad Godesberg, Friedrich-Ebert-Straße 1 – Telefon: 02229 / 53001
oder jede Polizeidienststelle

Vorsicht! Diese Gewalttäter machen von der Schußwaffe rücksichtslos Gebrauch!

Auswählen und Festlegen: Feindbilder veröffentlichen

Die RAF-Fahndungsplakate sind nur noch den Zeitgenossen in Erinnerung, besonders den damals 18- bis 25-Jährigen, die den Gesuchten auffallend ähnlich sahen. Und das war nicht besonders schwierig, hatten doch fast alle Mädchen damals lange Haare und Mittelscheitel wie Friederike Krabbe, Susanne Albrecht oder einen Pony wie Ulrike Meinhof, Gudrun Ensslin oder eine Rundhaar-Frisur wie Inge Viett, Silke Maier-Witt. Die jungen Männer trugen «ungepflegte, struppige», halblange Haare provokativ zur Schau und hatten oftmals einen Bart, wie Klaus Jünschke und auf einem späteren Fahndungsplakat Jan-Carl Raspe.

Das erste Plakat, mit dem das Bundeskriminalamt (BKA) nach, wie es damals noch hieß, «Anarchistischen Gewalttätern» suchte, hatte den Titel «Baader-Meinhof-Bande». Ob diese Bezeichnung für die 1970 gegründete Rote Armee Fraktion vom BKA selbst oder von der Axel Springer-Presse erfunden wurde, ist relativ unerheblich, nicht aber, dass diese Institutionen den Ausdruck benutzten. Die Bezeichnung «Baader/Meinhof-Bande» war eine Verurteilung, ein Bekenntnis strikt gegen die RAF. Die semantische Abschwächung war der Ausdruck «Baader-Meinhof-Gruppe». Das war in Abgrenzung zu «Bande» ein Sprachgebrauch, der erkennen ließ, dass der Sprecher eine Distanz zu der in den 1970er Jahren vorherrschenden medialen Hetze einnahm. Eine neutralere Wortwahl also, mit der man aber von Konservativen in einer «linken Ecke» verortet wurde.

Der Steckbrief von Ulrike Meinhof an einer Litfaßsäule nach der Befreiung von Andreas Baader in Berlin, 14.05.1970. *ullstein bild*

«Bande» – diese Bezeichnung ist vielfältig konnotiert: Romantische und sagenhafte Assoziationen mit Räuberbanden des 18. und 19. Jahrhunderts drängen sich auf, mit Schurken und Helden, deren Verklärung durch die Literatur Friedrich Schillers (*Die Räuber*, 1781) oder Christian August Vulpius (*Rinaldo Rinaldini*, 1798) vorangetrieben wurde und noch heute in Kinderbüchern modifiziert fortgeschrieben wird. Zur Romantisierung tritt aber auch die Kriminalisierung der Bandenmetapher, z.B. in Gestalt der «Gladow-Bande», die im Nachkriegs-Berlin (1947–1949) zahlreiche Raubüberfälle mit tödlichem Ausgang verübte.

Eine solche zwiespältige metaphorische Deutung, mit der die moderne Mediengeschichte der Banden-Kriminalität begann, ist auch im Falle der RAF festzustellen. Dämonisierung und Stempelung zu Outsidern und Anormalen auf der einen Seite (durch Presse, Polizei und Politik) und Verklärung und romantisches Schönreden zu revolutionären Utopisten auf der anderen Seite (in der linken Szene und linken Presse) prägten die ersten Jahre des RAF-Kampfes.

Die Fahndungsaktionen um die Terroristen, die fast drei Jahrzehnte anhielten, begannen mit dem Steckbrief zu Ulrike Meinhof, nachdem diese Andreas Baader im Mai 1970 aus dem Gefängnis befreit hatte. Litfaßsäulen wurden mit dem Fahndungsaufruf beklebt, der die Überschrift «Mordversuch» trug. Auf dem Schwarz-Weiß-Foto, mit dem der Steckbrief illustriert ist, ist Ulrike Meinhofs Blick gesenkt, die Gesichtszüge sind entspannt. Die Polizei wählte für die des Mordversuchs verdächtigte Meinhof ein Identifizierungsfoto, das Demut, Zartheit, Leiden ausdrückt und die Figur geheimnisvoll, mystisch und melancholisch zeichnet. Einer Madonnenfigur gleich war dieses erste Fahndungsporträt von Ulrike Meinhof gestaltet. Diese Pathosformel taucht auch in der frühen psychiatrischen Ikonografie auf, dort, wo weibliche Melancholie und religiöser Wahn diagnostiziert wurden. Von der damals sehr bekannten und auch umschwärmten Journalistin gab es unzählige öffentliche Bilder – ausgesucht wurde dieses, das die Gesuchte als selbst an der Situation Leidende darstellt.

Bildstrategien: Kontrolle und Phantome

Die Fahndungsplakate aus den 1980er und 1990er Jahren sind mit der Überschrift «Terroristen» ver-

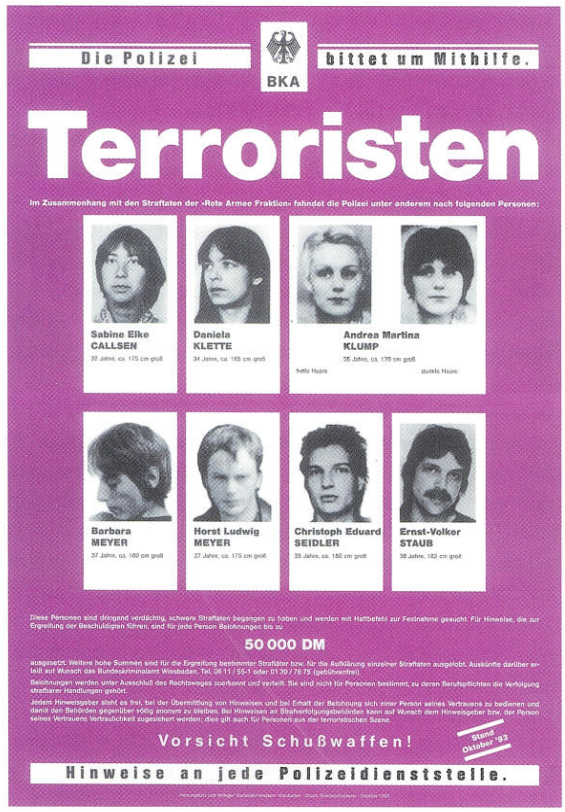
sehen. Meistens ist ein Bundesadlerwappen und die Abkürzung BKA am oberen Plakatrand mit der Information: «Die Polizei bittet um Mithilfe» platziert, am unteren Rand lautet die Schriftzeile: «Vorsicht Schußwaffen!» und «Hinweise an jede Polizeidienststelle». Die Grundfarbe variiert zwischen Weiß, Gelb, Rot, Schwarz und Violett. Das Plakat von 1983 verwendet die Farben Rot und Schwarz, die auch in der Symbolik der RAF eine Rolle spielen. Eine Belohnung von 50 000 DM pro gesuchte Person ist ausgeschrieben, die auch zehn Jahre später noch gültig ist. Der Informationstext über das mögliche anonyme Verfahren der Informationsübermittlung an die Polizei und den Erhalt von Belohnungsgeldern ist bei dem älteren Plakat zentral, bei dem anderen in kleinerer Schriftgröße unter den Fotos platziert. Die Ausgabe von 1983 ist etwa 60 × 30 cm groß, mit insgesamt 16 Fotografien, während das Plakat von 1993 – übrigens das letzte vom BKA herausgegebene – nur halb so viele Fotografien abbildet und eine Größe von 30 × 42 cm hat.

Der Unterschied in der Gestaltung der Plakate vermittelt, dass über eine Zeit von zehn Jahren der Kreis der verdächtigen Personen geschrumpft ist, weil sie größtenteils inhaftiert oder tot waren, und dass die Erläuterungen zur Mithilfe weniger prominent platziert sind, weil sie vermutlich als bekannt vorausgesetzt werden.

Die Porträts der Gesuchten sind Schwarz-Weiß-Fotografien auf weißem Grund. Auf dem älteren Plakat sind die Fotos relativ scharf; es sind Porträts, die kurz unter dem Hals enden. Die Fotos stammen nicht aus einem erkennungsdienstlichen Zusammenhang der Polizei, sondern aus privaten Quellen. Die Fotografien von Friederike Krabbe, Gisela Dutzi und Helmut Pohl sind definitiv in einem Passbildautomaten entstanden, denn im Hintergrund ist jeweils der in Falten gelegte Vorhang zu sehen, der zu jener Zeit in den Bildautomaten üblich war. Eine andere Variante bestand darin, ihn zur Seite zu schieben, sodass ein glatter, heller Hintergrund entstand. Der Automat bringt standardisierte Größen für ein Ausweisfoto hervor. Die Porträts von Viett und Seckendorff-Gudent sind wahrscheinlich in Fotoateliers entstanden, darauf weisen die schrägen Körperhaltungen hin. Die Aufnahmen von Maier-Witt und Helbing könnten aus Gruppenaufnahmen herausgeschnitten sein.

Verschiedene Fotoformate wurden vereinheitlicht und es kamen gerade solche Fotos aus dem privaten Umfeld zur Anwendung, die weitgehend den Polizeifotos, d.h. denen aus der erkennungsdienstlichen Behandlung, ähneln. Man versuchte also für die öffentliche Fahndung die privaten Bildquellen zu manipulieren, um einen neuen Kontext zu schaffen. Auf dem Fahndungsplakat von 1993 wird das noch deutlicher: Die Abbildungen sind nicht nur unschärfer, sondern die von Barbara Meyer, Horst Ludwig Meyer und Christoph E. Seidler wurden schablonenartig aus umfangreicheren Bildern herausgelöst, sodass die Konturen ungenau sind. Es geht darum, aus unzureichendem Fotomaterial ein identifizierungsfähiges Bild zu machen. Für die Abbildung von Andrea M. Klump ist das Minolta-Bildmischgerät verwendet worden, um sie mit zwei verschiedenen Haarfarben und -frisuren darzustellen. Damit sehen wir auf dem Fahndungsplakat auch ein Phantombild. Die zurechtgeschnittenen Porträtfotos wie das Phantombild sollten etwas Typisches, etwas Wiedererkennbares visualisieren.

Lokalisierung des Bösen
Ulrike Meinhof wird nach ihrem Selbstmord 1976 ohne Gehirn beerdigt – erst Jahre später wird bekannt, dass medizinisch-pathologische Untersuchungen ihres Gehirns dazu dienen sollten, eine Deformation in ihrem Kopf nachzuweisen. Man wollte das sogenannte Böse, die terroristische Leidenschaft bzw. ihr Handeln in der RAF organisch verankern. Der Staat suchte also nach einem physiologischen Indiz, nach einem körperlichen Stigma, das die Vorstellung nährt, man könne das Böse lokalisieren, das sich bei Ulrike Meinhof an ihrer schönen Gesichts-Maske nicht aufzeigen ließ.



BKA-Fahndungsplakat 1993.
Slg. S. Regener; © BKA

Man kann sich aus der Rückschau fragen, ob die für die BRD der 1970er bis in die 1990er Jahre der deutschen Vereinigung charakteristischen Fahndungsplakate als Symbol eines gesellschaftlichen Problems fungierten und weniger als polizeiliches Hilfsmittel. Wir wissen mittlerweile, dass nicht die polizeilichen Strategien zu Fahndungserfolgen führten, sondern dass die hysterisierte Bevölkerung in Westdeutschland denunziatorische Hinweise gab. Die Fahndungsplakate waren eine Bildstrategie des Staates, um die allgemeine Stimmung nicht nur gegen Terroristen, sondern überhaupt stereotyp gegen linksgerichtete junge Menschen zu lenken. Dabei konnte in den 1970er und 1980er Jahren vor allem die äußere Erscheinung verdächtig werden. Im Zuge einer Ausdifferenzierung jugendlicher Lebensstile folgte die «Mode» der Linksgerichteten einem antibürgerlichen Aussehen und das hieß: lange Haare, Bärte, dunkle Kleidung, Parka-Jacke, Palästinensertuch.

Die Bildstrategie der Fahndungsplakate setzte hier an, die Verkleidungsstrategie der RAF aber auch, indem sie später bewusst einen bürgerlichen Kleidungsstil bevorzugte, um dadurch der Aufmerksamkeit zu entgehen. Die Bildstrategie des Staates setzte demgegenüber auf Visualisierung: Dem Begriff «Terroristen» ein Gesicht geben, hieß gleichzeitig zu suggerieren, dass der Apparat des Staates das Problem im Griff hatte. Die RAF konterte bei der Entführung von Hanns Martin Schleyer mit einer ähnlichen Bildstrategie, indem sie dem Gefangenen seine vornehme Kleidung auszog (■ Die Entführung).

Ein Blick in die Geschichte des Fahndungsfotos zeigt, dass Steckbriefe und Verbrecheralben immer schon durch eine Bilder-Wanderung zwischen wissenschaftlich-kriminalistischen und populärkulturellen Kontexten und von öffentlichen und privaten Quellen gekennzeichnet waren. Das Anarchistenalbum der Polizeibehörde Hamburg – 1897 vom damaligen Leiter Gustav Roscher zusammengestellt – ist ein Beispiel für die Montage von völlig heterogenem Bildmaterial mit dem Zweck, erstmals die polizeiliche Kontrolle auf internationaler Ebene zu behaupten. Die Bildstrategie hatte – wie bei den Fahndungsplakaten 100 Jahre später – den Sinn, öffentliche Sicherheit und durch den Staat gewährleistete Sicherheit insgesamt visuell vorstellbar zu machen. Die RAF-Plakate standen in der Tradition jener kriminologischen Theoriebildung, wonach Anarchisten nicht als politische Kriminelle qualifiziert, sondern als gewöhnliche Verbrecher behandelt werden sollten.

Die RAF-Mitglieder indes bestanden auf einer Anerkennung als politisch motivierte Handelnde – damit wäre eine strafrechtliche Sonderbehandlung möglich geworden. Bereits um 1900 war das für Terroristen wissenschaftlich und juristisch abgelehnt worden, um die Repression wirksamer zu machen. Ein weiterer Vergleich zur historischen Situation bietet die Mystifizierung von Anarchisten, denen der italienische Kriminalanthropologe Cesare Lombroso zwar ein ethisches Gefühl abspricht und die er als gewöhnliche Kriminelle klassifiziert, die er aber gleichzeitig als «models of honesty» bezeichnet: In dieser Wendung scheint die Verklärung wieder auf. Die erste RAF-Generation wurde von linksgerichteten jungen Leuten als *role model* bewundert, machten Baader, Meinhof, Ensslin, Raspe und andere doch tödlichen Ernst mit ihrer Kritik am kapitalistischen Staat und an der Hetze der Springer-Presse. Jan-Philipp Reemtsma fasst die Attraktivität der RAF und ihre Akzeptanz bei einem Teil der deutschen Linken wie folgt zusammen: «Es war der Wunsch nach Authentizität und das Bedürfnis, nicht in die Bedeutungslosigkeit zu versinken, die einige Außenstehende dazu verleiteten, Verständnis für die in die Isolation getriebene RAF zu haben».

■ Die Visage der Terroristin: unnahbar und sexy

Hinter der polizeilichen Bildproduktion steht die Vorstellung, man könne den Delinquenten an seinem Gesicht, an seiner «Visage» erkennen (■ I: Verbrechergesichter). Das Gesicht auf dem Fahndungsplakat des BKA konnotiert Anormalität. Mit dem Einsatz des Porträtfotos in die Grafik des Fahndungsplakats wird Individualität nivelliert. Die gefassten RAF-Mitglieder wehrten sich bekanntlich vehement, wenn sie vor der Polizeikamera standen: Mit der erkennungsdienstlichen Fotografie war eine Outsider-Darstellung geschaffen und zwar eine, die den Dargestellten in den Zwängen der Strafjustiz zeigten. Waren die bearbeiteten Fotos aus den privaten Zusammenhängen schon Symbole einer trophäenartigen Machtdemonstration («Wir kennen die Gesichter der Täter»), dann waren die erkennungsdienstlichen Fotografien erst recht Trophäen: Die ED-Fotos von Baader oder das Bild der sich sträubenden Meinhof sind bis heute Ikonen der erfolgreichen Polizeiarbeit, aber auch Verweis auf staatliche Gewalt.

Die kurzlebige Zeitschrift der Popkultur, *Tussi Deluxe*, hatte in ihrer Ausgabe vom März 2001 ein «Superposterfahndungsplakat» als Beigabe, das neun Frauen aus der RAF vorstellt: Neun «Visagen» im Stil von Comicfiguren und jeweils Kurzbiografien dazu. Die Phantomstruktur früherer Fahndungsplakate wird hier aufgenommen, allerdings in Form einer Karikatur. Diese Gespenster hat das für *Tussi Deluxe* typische Lesepublikum nur aus zweiter Hand kennengelernt. Gefallen findet es an ihnen vermutlich deswegen, weil die eigene Jugend in den späten 1980er Jahren harmlos und in einer «Retroschneise» gefangen

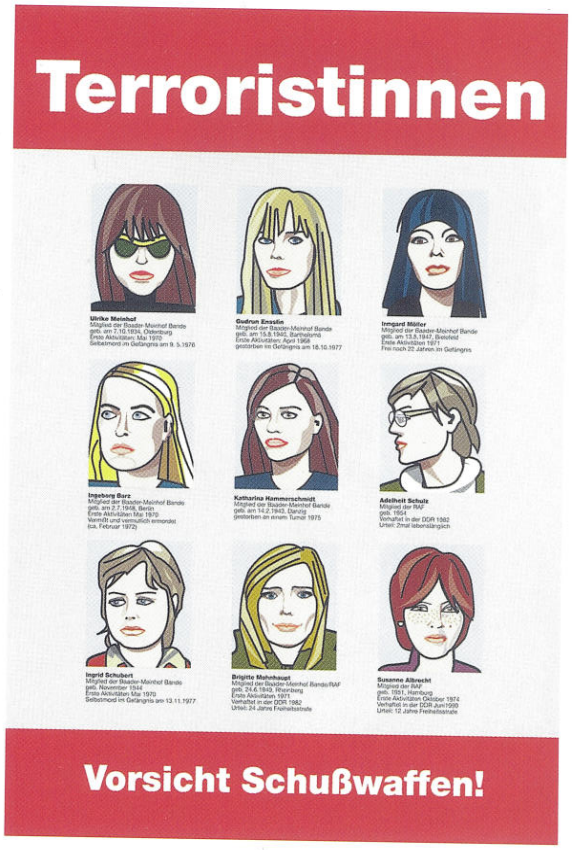
war, wie es im Artikel *RAF-Parade* heißt. Rückwärtsgewandt wird das Objekt der Identifizierung und Mystifizierung nicht mit den originalen Fotografien visualisiert, sondern durch eine Neuinszenierung und grafische Überarbeitung.

Weniger politisch, mehr cool: *Prada Meinhof*

Seit etwa zehn Jahren wird mit den RAF-Images im Lifestyle-Bereich zwischen Mode und Popkultur gespielt und werden neue Event-Kontexte erschlossen. Das erste Beispiel stammt aus einer Moderedaktion: Dass sich das Brustporträt einer Frau im Stile einer erkennungsdienstlichen Fotografie zu sehen gibt, ist an dem kleinen Schild ablesbar, das vor ihrer Brust ins Bild ragt. Dort ist eine Datierung und eine Nummerierung angebracht, die typisch für Porträts der Polizei sind und als international codierte Zeichen ein Zwangsbildnis zeigen, das auf der ganzen Welt verstanden wird. Zusätzlich ist im Hintergrund angeschnitten eine Meßlatte zu sehen, die als Bildmotiv aus dem Kontext anthropologischer Vermessungen und der erkennungsdienstlichen Prozedur bei der Polizei stammt. Sie kommt dort zum Einsatz, wo Menschen von staatlichen Institutionen (neben der Polizei war das historisch auch das Krankenhaus), zumeist unter Zwang- und Gewaltanwendung, einer körperlichen Untersuchung zu Identifizierungszwecken unterzogen werden.

Die Frau hat den Kopf leicht zur Seite geneigt, ihre schwarzen Haare sind toupiert und etwas wild aus dem Gesicht nach hinten gekämmt. Mit stark dunkel geschminkten Augen und einem, mit Lipgloss silberfarben bemalten, halbgeöffneten Mund schaut sie versonnen und lasziv seitlich am Kameraobjektiv vorbei. Sie trägt eine orange Samtjacke. Das ganze Porträt ist von einem hellen Glanz überzogen, so als wäre bei der Aufnahme starkes Blitzlicht im Spiel gewesen. Die Jacke ist von *Bruuns Bazaar*, einem dänischen Modelabel und kostet, wie angegeben, 1495 Dänische Kronen. Das lila Rib-T-Shirt darunter ist von *Dries van Noten*, einem niederländischen Designer, und kostet 689 Dänische Kronen. Zusätzlich zu diesen Informationen gibt es noch einen Text, eine Legende zum Foto: «Auf der Polizeistation gelandet. Zur Gefangenen des Systems geworden. Voller Verachtung stellt sich Ulrike für die obligatorischen Fotos aus.» (*Damernes Verden*, März 1997)

Bild und Text sind Ausschnitte aus einer Mode-Fotostrecke der eher betulichen dänischen Frauenzeitschrift *Damernes Verden*. Unter dem Titel «Moden der Revolution» stellen Models verschiedene Szenen nach, die Ulrike Meinhof, Andreas Baader und Jan-Carl Raspe z. B. bei konspirativen Treffen, auf einer Demonstration, im Gerichtssaal und im Gefängnis darstellen sollen. Im



Plakatgestaltung: Anke Jühe.
Aus: Tussi Deluxe, März 2001

Veröffentlichungsjahr 1997 jährte sich der «Deutsche Herbst» zum 20. Mal. Über Ulrike Meinhof heißt es im dänischen Begleittext: «Sie ist seit über 20 Jahren tot, aber die Revolution lebt immer noch. Auf jeden Fall in der Mode, wo die 70er fortgesetzt inspirieren.»

Diese dänische Bildquelle ist meines Wissens der erste Beleg für eine öffentliche Vereinnahmung und triviale Auswertung der RAF im kommerziellen Lifestyle-Bereich noch vor deren «Selbstauflösung» im Jahr 1998. Mit dieser ereignete sich dann auch in Deutschland eine Welle von popkulturellen Wiederbelebungen der RAF-Embleme und werbewirksamen RAF-Inszenierungen sowie Bezugnahmen in Liedertexten. Der Schriftzug «Prada Meinhof» auf Second Hand T-Shirts der Designerin Ina Kurz von *Maegde und Knechte* (Hamburg) entstand Ende 1998 und macht in ironischer Wendung deutlich, dass die RAF und ihre anarchistische und antikapitalistische Ideologie längst mit der Distanz einer vom Luxuswunsch beherrschten Generation betrachtet wird. Oder wollen die popkulturellen Produkte damit erst eine Haltung provozieren? Wer aus der Generation der heute 20- bis 30-jährigen Kunden hat sich denn mit der RAF-Geschichte auseinandergesetzt?

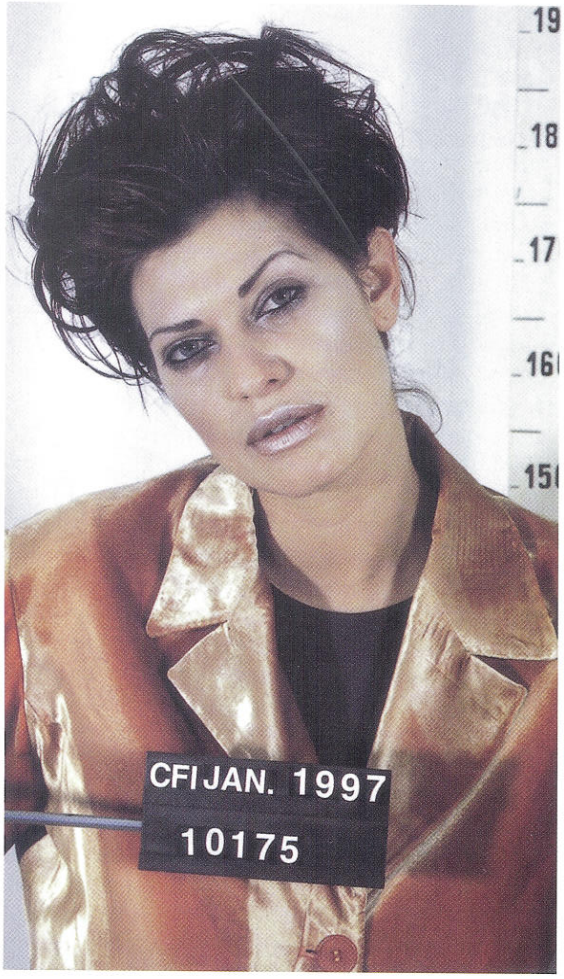


Foto: Søren Kirkegård.
Damernes Verden, März 1997

Das post- oder neo-feministische Magazin *Tussi Deluxe* setzte – wie bereits beschrieben – 2001 den Schwerpunkt «RAF-Parade» mit nachgestellten Bildern aus der kriminellen RAF-Geschichte. Das Hamburger Lifestyle-Magazin *MAX* druckte diese Fotoserie noch einmal ab. *MAX* nimmt eine Metaebene ein und spricht mit dem Fotografen der «RAF-Parade», Andreas Schiko. «Die Zeit ist reif für das Thema», sagt Schiko 2001, die Bilder von Terroristen würden nicht mehr den Schrecken von damals verbreiten. Außerdem sollten die Texte aus dem Lieblingsroman der RAF, Hermann Melvilles *Moby Dick*, das Politische für die Leser greifbar und poetisch machen.

Die Macherinnen von *Tussi Deluxe* kommen mit einer Lebenseinstellung zu Wort, die die Wiederverwertung der Fotos und Symbole aus der RAF-Bewegung zu Pop erklärt. Pop als Remix aus Zeichen und Tönen bereits gelebter Szenen, ohne dass die heutigen Träger überhaupt reflektierten, welche Inhalte damit verbunden waren. Alles reinster Zitatenschatz, die pure Lust auf *Style* und *Camp*-Sein, denn wenn die RAF-Mode erst bei H&M hängt, ist die Sache uncool, sagt das weibliche Reporterteam «Prada-Meinhoff» (sic!) der Internet-TV-Seite *freshmelk*. Darin deutet sich eine Lebenseinstellung an, die von programmatischer, anti-politischer Sinnlosigkeit geprägt ist: «Wir haben einen ganz bestimmten Humor. Wir sind keine Rebellen. Wir sind furchtlos. Und wir wollen Spaß.»

Die ostentative Abwehr gegenüber politischer Handlungsorientierung ist bedenklich. Dennoch stimme ich dem Politologen Wolfgang Kraushaar nur teilweise zu, der die Ansicht vertritt, dass mit der Trivialisierung auch eine Bagatellisierung der Taten der RAF einhergehe. Man muss aus kulturwissenschaftlicher Sicht beachten, dass die heutige Emblematisierung durch eine Fanzine-Jugendkultur in vielen Fällen im Fahrwasser einer viralen Informations- und Spektakel-Kultur schwimmt, die wie *Culture Jamming* mal mehr subversiv und politisch-poetisch (dazu rechne ich auch die T-Shirt Produktion «Prada Meinhof»), mal provozierend aber inhaltsleer (wie der Song «Söhne Stammheims» von Jan Delay) und aber auch platt und blind glorifizierend sein kann wie der Song «R.A.F.» der Sindelfinger Punkrocker Wizo. Die Verniedlichung betrifft die visuellen Symbole der RAF und die mittlerweile unendlich oft reproduzierten offiziellen Fotografien der Täter, Opfer, Tatorte – das sind Abspaltungen, leere Signifikanten.

Die Ausstellung *Zur Vorstellung des Terrors. Die RAF* in den KW/Institute for Contemporary Art Berlin hat 2005 dann allerdings gezeigt, dass eine vielfältige künstlerische Auseinandersetzung mit dem RAF-Terror existiert. Arbeiten wie die von Hans-Peter Feldmann, Johannes Kahrs, Joseph Beuys, Lutz Dammbeck, Klaus Staeck, Katharina Sieverding und Bettina Allamoda vermochten sehr wohl die politische Brisanz des Phänomens herauszuarbeiten.

Seit 2002 nutzt der Tübinger Kulturwissenschaftler Rudi Maier die Archive der Medien und filtert Bildmaterial aus der alltäglichen Werbung heraus, die mit Bildern und Symbolen aus der revolutionären und RAF-Geschichte arbeitet. In diesen, in Kooperation mit Kunstvereinen, Jugendhäusern, Goethe-Instituten im In- und Ausland entstehenden Ausstellungen wird deutlich, wie stark die authentischen Bilder in Konsumbotschaften eingelassen sind. Das erklärt noch nicht den RAF-Hype, aber zumindest wird ersichtlich, dass die jungen Lifestyle-Produzenten sich auf eine Bilderproduktion beziehen, die die grafischen Elemente mit den verschiedensten Inhalten verbindet. Die RAF-Symbolik wird zum leeren Signifikanten, mit Jean Baudrillard gesagt, weil die Auseinandersetzung mit den politischen Inhalten und die innenpolitische Bedeutung der RAF – zumindest in den Massenmedien – nicht mehr stattfindet.

Die Visage der Terroristin 2007: unnahbar und sexy

Die mediale Aufarbeitung des «Deutschen Herbstes» in der Presse im Jahr 2007 hält weitgehend an den seinerzeit vom Bundeskriminalamt freigegebenen Fotografien fest. Parallel zu diesen in der Öffentlichkeit verbreiteten Polizeifotos existierten von einigen RAF-Terroristen private Fotografien, die durch Fahndungsplakate und durch die Presse öffentlich gemacht wurden. Die visuelle Mystifizierung der RAF – diesmal durch die Print- und Online-Presse – ist weiblich: Besonders die Porträts von Ulrike Meinhof und Brigitte Mohnhaupt heben sich ab und beherrschen die Ikonografie der Verklärung bis heute. Auf dem *konkret*-Cover (Nr. 3/März 2007) und dem *Zeit Geschichte*-Cover (Nr. 3/2007) sind Porträts von Meinhof reproduziert, die dem des Fahndungsaufrufs von 1970 ähneln. Während Ulrike Meinhof hier erneut die Märtyrerfigur verkörpert, ist Brigitte Mohnhaupt bis in die Gegenwart hauptsächlich mit einem Porträt visualisiert, das sie stark, selbstbewusst, modisch und sexy zeigt.

Es gibt von Mohnhaupt auch ein Foto, das bei ihrer Festnahme 1982 von der Polizei gemacht wurde und ihr Gesicht sehr unvorteilhaft wiedergibt. Wenn dennoch an dem älteren Bild festgehalten wird, dann wird die Bildstrategie der Anormalität, der Ausgrenzung, der Verurteilung geschwächt. Ein heimliches Auge speist einen sexualisierten Blick. Mit diesem ambivalenten visuellen Zeugnis wird am 26. 3. 2007 die Entlassung Mohnhaupts aus dem Gefängnis (JVA Aichbach) in den Zeitungen verkündet. Sie ist zur Wahrung ihrer Identität von der Öffentlichkeit unerkannt hinausgebracht worden. Die Fotografie erhält unter diesen Umständen einen ikonischen Wert, der den Esprit einer längst vergangenen Zeit und einer historischen Frauenfigur einfriert.

In der Montage von Heike Runge für die linke Wochenzeitung *Jungle World* wird aus demselben Mohnhaupt-Foto das Gesicht eines Models auf dem fiktiven Titel der Frauenzeitschrift *Brigitte*: Mohnhaupt als deutsche Mode-Ikone. Die Stilmittel dieses Genres ausnutzend, wird das laszive Porträt ironisch kommentiert: Mit einer Vorher/Nachher-Typberatung, der Ankündigung eines autobiografischen «Eingestehens des falschen Lebens», bis zum Labeling eines Parfüms, «Senior Terroriste – der dezente Duft für die reife Frau», wird ein Kontext hergestellt, der mit einem vorgeblichen «Frauenschicksal» die Trivialisierung des Umgangs mit der RAF kritisiert. In einer eher marginalen Wochenzeitung wird die Bildstrategie der großen Publikumsmedien dekonstruiert.

Heike Runge, Collage.
Jungle World, 21. 2. 2007

Literatur

Wolfgang Kraushaar, *Dossier RAF: Die popkulturelle Adaption des politisch verpufften RAF-Mythos*, Bonn 2007, http://bpb.de/themen/KQRPSQ.html; Ders. (Hrsg.): *Die RAF und der linke Terrorismus*, Hamburg 2007; Ders./Jan Philipp Reemtsma/Karin Wieland, *Rudi Dutschke, Andreas Baader und die RAF*, Hamburg 2005; Rudi Maier, http://home.bawue.de/~mauss/monat.html; Alexander Böker, Mitarbeit: Sophie Albers: Ist Terror cool?, in: *MAX* H. 5/2001; Klaus Pflieger, *Die Rote Armee Fraktion – RAF: 14. 5. 1970 bis 20. 4. 1998*, Baden-Baden 2004; Susanne Regener, *Fotografische Erfassung: Zur Geschichte medialer Konstruktionen des Kriminellen*, München 1999; Dies., Phantombilder, in: Cornelia Kemp/Susanne Witzgall (Hrsg.), *Das zweite Gesicht. Metamorphosen des fotografischen Porträts*, München u.a. 2002; Rolf Sachsse, Prada Meinhof. Die RAF als Marke. Ein Versuch in politischer Ikonologie, in: Kraushaar (Hrsg.), *Die RAF und der linke Terrorismus;* Inge Stephan/Alexandra Tacke (Hrsg.), *NachBilder der RAF*, Köln/Weimar 2008; Stefan Wisniewski, *Wir waren so unheimlich konsequent. Ein Gespräch zur Geschichte der RAF*, 3. Aufl., Berlin 2003; Willi Winkler, *Die Geschichte der RAF*, Berlin 2007; *Zur Vorstellung des Terrors. Die RAF, 2 Bde.* (Ausst.-Kat.), hrsg. von Klaus Biesenbach, Berlin 2005.

Das Jahrhundert der Bilder

Marilyn Monroe und Che Guevara, das Sergeant-Pepper-Album, der Kniefall von Warschau, der Kapuzenmann in Abu Ghraib, der Fall der Berliner Mauer und die brennenden Zwillingstürme von New York – dieses Buch erzählt die visuelle Geschichte der letzten Jahrzehnte. In 500 Bildern aus Politik, Kultur, Kunst, Werbung, Wissenschaft und Technik hat der Historiker Gerhard Paul ein neues, einzigartiges Geschichtsbuch des 20. Jahrhunderts zusammengestellt. Es zeigt Aufnahmen, die die Welt bewegten und in der Epoche kollektiv nachwirkten. Visuelle Medien wirken entscheidend auf die Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur ihrer Zeit. Sie formen unser Weltbild und unsere Erinnerung. Das Buch erläutert die Geschichte solcher nationalen und transnationalen Medienikonen, ihre Entstehung, Benutzung und Wahrnehmung. Es lädt ein zu einem Streifzug durch unser kulturelles Gedächtnis.

bpb:
Bundeszentrale für politische Bildung