

Bekanntermaßen sind inzwischen ein paar Bilder hinzugekommen – und es werden immer mehr. Im Moment werden weltweit pro Tag schätzungsweise drei bis fünf Milliarden Fotos gemacht (die bewegten Bilder der Social-Media-Videos, der Streaming-Dienste, Fernsehkanäle und Filmstudios nicht eingerechnet). Es sind Selfies vor allem, aber auch Fotos von Landschaften, Haustieren, Familienfeiern, Partys, Reisen, kulturellen Events, dem selbst gekochten Abendessen. Hinzukommen die Fotos der Profis und der Gelegenheitsknipser, von großen Ereignissen oder von Stars und Produkten, von Tragödien und Katastrophen, von Siegen und Niederlagen, vom großen Glück und vor allem von noch größerem Leid, dokumentarische und inszenierte, stilprägende und wirkmächtige, nüchterne und emotionale. Und hinzukommen auch noch die Bildpixel-Kreationen der Künstlichen Intelligenz, der Bildgeneratoren, die kostengünstig Fotorealitäten schaffen können, die keine Verbindung mehr zur Wirklichkeit brauchen. Die Zahl der Bilder wird weiter wachsen, die der privaten, der geteilten und der ganz öffentlichen, mindestens solange genügend Speicherplatz dafür zur Verfügung steht.

Das bedeutet vor allem eines: Nie zuvor in der Geschichte waren die Menschen einer solchen Flut von Bildern ausgesetzt. Und nie zuvor waren die Möglichkeiten zur offenen oder subtilen Beeinflussung von Menschen durch manipulierte, bearbeitete oder inszenierte Bilder einfacher, billiger und zahlreicher. Aber es sind nicht nur die bewusst manipulierten Bilder, die eine Herausforderung darstellen, insbesondere für das Vertrauen in Institutionen, das gesellschaftliche Miteinander und die Demokratie. Es ist auch die Frage, wie sich die ständige Verfügbarkeit von und die unablässige Konfrontation mit visuellen Inhalten auf die menschliche Psyche auswirkt: Welches Bild von Schönheit und Körpern wird da vermittelt? Welche Standards werden gesetzt, welche Vergleiche angestellt? Was ist noch an Tiefe und Fokussierung möglich, wenn die Aufmerksamkeitsspanne gerade noch bis zum nächsten Instagram-Foto reicht? Und wie können noch kraftgebende, hoffnungsstiftende innere Bilder entstehen, wenn die schrecklichsten Bilder menschlicher Grausamkeit rund um die Uhr mit einem Wischen auf dem Smartphone verfügbar sind? Oder ist am Ende doch das Wort wirkmächtiger als das Bild, um unser Leben zu beeinflussen?

Wir wollen uns diesen Fragen in unserem Newsletter nähern – mit persönlichen Impulsen und Buchtipps, Beobachtungen und einem Interview. Und wir möchten Sie einladen, mit uns weiter nachzudenken, mit welchen Bildern wir leben wollen – und mit welchen nicht.

SAGEN SIE MAL, FRAU HÄBERLE ...

**»WENN WIR NICHT MEHR GLAUBEN KÖNNEN,
WAS WIR SEHEN«**

Seit 25 Jahren ist Eva Häberle freischaffende Fotografin, unter anderem auch für unser Themenheft anders handeln. In jüngster Zeit widmet sie sich verstärkt dem Thema Künstliche Intelligenz und Bildgeneratoren. AZ-Redakteur Axel Reimann hat da ein paar Fragen.

Frau Häberle, was sind gute Bilder?

Eva Häberle: Für mich funktionieren Bilder, wenn sie mich berühren, wenn sie emotional etwas auslösen. Das kann eine universale Emotion sein, das Gefühl von Liebe und Geborgenheit, aber auch Abneigung und Ekel. Vielleicht berührt mich ein Motiv auch, weil es ein bestimmtes Erlebnis wachruft, mich an eine Situation erinnert. Sogar ein sehr nüchternes dokumentarisches Foto kann berühren. Manchmal geschieht das erst mit zeitlichem Abstand, wenn es zum Zeitdokument geworden ist. Und mir als professioneller Betrachterin reicht manchmal auch die Freude an der perfekten Gestaltung eines Motivs. Es gibt also viele Möglichkeiten. Am besten merkt man, ob ein Bild gut ist, wenn es hängen bleibt, wenn es in unserem Bewusstsein arbeitet. Das ist in einer Zeit, in der unfassbar viele Bilder durch uns hindurch rauschen, ziemlich schwierig. Was aber nicht heißen soll, dass möglichst plakative Bilder die besseren sind, weil sie sich durchsetzen können.

Können das die Algorithmen der Künstlichen Intelligenz inzwischen besser?

Eva Häberle: Bildgeneratoren können inzwischen sehr gut Dinge zusammenzufügen, die eigentlich nicht zusammengehören. Das gibt immer einen Überraschungseffekt. Die KI erzeugt teilweise Bilder, die man so gar nicht fotografieren könnte. Insofern sind sie erstmal interessant und erzeugen Aufmerksamkeit. Das macht sich unter anderem die Werbebranche zunutze. Dort funktionieren außerdem überästhetisierte Motive, die ihre Betrachter:innen fesseln. Auch so etwas kann die KI besonders gut. Man muss also wahrscheinlich sagen, dass die KI in Zukunft die besseren Werbebilder produziert. Ob die Bilder uns berühren, steht auf einem anderen Blatt, aber einige von ihnen bleiben sicher auch hängen.

Was sind die Gefahren dieser neuen Bilderwelt?

Eva Häberle: Im November 2023 sind KI-generierte Bilder bei der Bildagentur Adobe Stock aufgetaucht, die angeblich den Krieg im Gaza-Streifen abbilden sollen. Wir sind technisch bereits an einem Punkt, an dem man durch die Nachahmung authentischen Bildmaterials eine Emotionalisierung erreichen kann, zumindest wenn die Erzeuger dieser Motive die Technik gut beherrschen. KI-Bilder werden in Zukunft einfacher herzustellen sein und vermutlich zugespitzter in der Aussage als Fotos. In der Folge stellt sich ein Vertrauensverlust ein. Wenn wir nicht mehr glauben können, was wir sehen, taugen Bilder dann überhaupt noch als Zeugnisse? Demokratie basiert auf Vertrauen, insofern ist das ein disruptiver Vorgang.

Sind wir als Bilder-Konsument:innen hilflos und ausgeliefert? Was können wir tun?

Eva Häberle: Gerade haben sich die EU-Mitgliedsstaaten auf Grundzüge des »AI-Act« geeinigt, einen groben Gesetzentwurf, der strengere Regeln für den Einsatz von KI vorsieht. Dazu gehört auch, dass künftig Bilder, die mittels Generator erstellt wurden, mit einem Wasserzeichen gekennzeichnet werden müssen. Insofern gibt es Hoffnung, dass die Gesetzgeber uns vor Missbrauch schützen. Ob das in der Umsetzung klappt, wird man sehen müssen. Und bis das Gesetz in Kraft tritt, wird es voraussichtlich noch zwei Jahre dauern. Mir fällt im Augenblick nur folgendes ein: Es gibt eine Reihe von Qualitätsmedien, die sich an journalistische Standards halten und die in der Lage sind, den Wahrheitsgehalt von Bildern zu prüfen. Das funktioniert unter anderem dadurch, dass man vergleicht, ob es von einem Ereignis mehrere Bilder gibt. Professionelle Fotograf:innen schießen normalerweise mehrere Bilder in Folge und dies in der

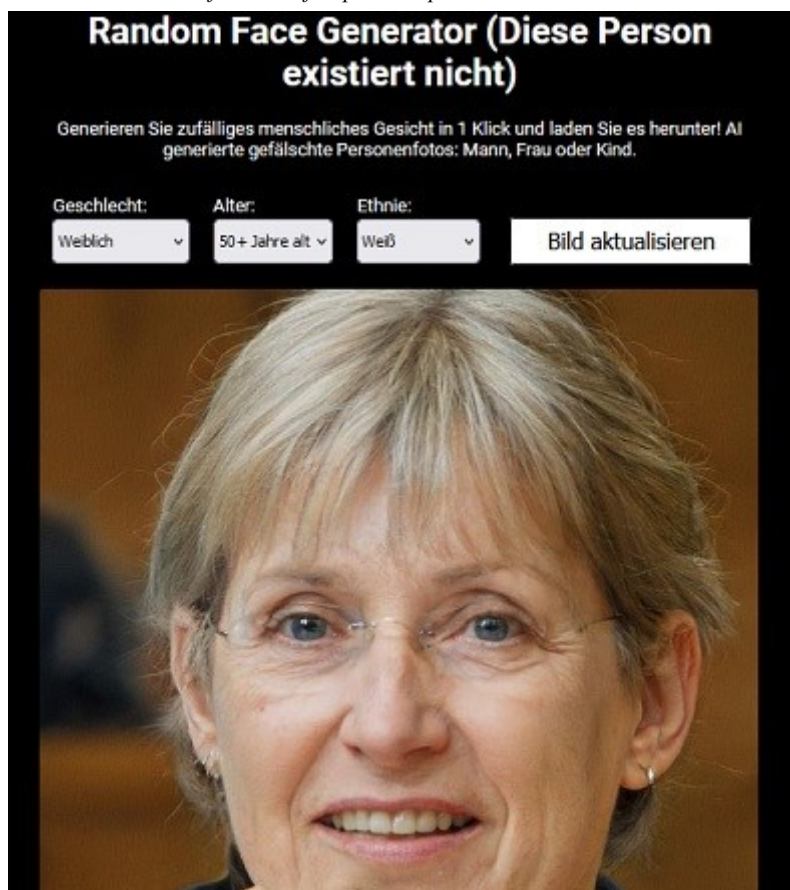
Regel aus verschiedenen Blickwinkeln. Außerdem sind bei wichtigen Ereignissen meist mehrere Fotojournalist:innen anwesend. Auf diese Weise kann man die Authentizität eines Bildes überprüfen, denn Bildgeneratoren erzeugen nie eine stringente Bildserie. Investigativ arbeitende Journalist:innen haben außerdem selbst KI-gestützte Möglichkeiten, um Daten zu vergleichen. Das sind Methoden, die einem Individuum nicht zur Verfügung stehen. Wir können nicht prüfen, ob ein Bild, das auf Instagram gepostet wurde, echt ist. Eine Redaktion kann feststellen, ob der Papst tatsächlich in einer Balenciaga-Jacke durch Rom gelaufen ist oder nicht. Wir müssen also denjenigen vertrauen, die das notwendige Know-how haben, sich hier zurechtzufinden.

Wie Bildgeneratoren auch Sexismus produzieren, hat Eva Häberle [in diesem Beitrag](#) für die taz erklärt.

FUNDSTÜCK

VERTRAUEN SIE DIESER PERSON?

Sie sehen verblüffend echt aus – oder erschreckend echt: die Fotos von Menschen, die gar nicht existieren. Erzeugt von einer KI. Gefunden auf <https://this-person-does-not-exist.com/de>.



DER FALL

WERDEN STÄDTE SCHÖNER OHNE WERBUNG ODER LANGWEILIGER?

*Gegen manche Bilder kann man sich wehren – gegen die im öffentlichen Raum eher nicht.
Verschiedene Initiativen versuchen aber genau das. Ihr Ziel: werbefreie Innenstädte.*

Alle paar Sekunden bewegt sich das Bild: vom Glitzerfummel zum Kinderzimmerregal, von wahrer Dating-Liebe zur Tütensuppe. Die digitale Werbung an urbanen Straßenrändern und Bushaltestellen absorbiert Aufmerksamkeit. Das gefährde nicht nur die Sicherheit, sondern sei auch undemokratisch, meint etwa die Berliner Initiative »Amt für Werbefreiheit«: »Wer das nötige Kleingeld hat, kann sich das Stadtbild nach seinen Wünschen formen. Alle anderen können sich nicht wehren, denn Reklame ist purer Monolog.« In Hamburg setzt sich die Initiative »Hamburg werbefrei« für ein Verbot ein. Ihr Ziel: mehr Sicherheit im Straßenverkehr, weniger Stromverbrauch und Lichtverschmutzung, das Recht auf eine Stadt ohne Konsumismus, dafür mehr Raum für sichtbare kulturelle Vielfalt – denn bisher nutzen hauptsächlich große Konzerne diese Werbeflächen. Vorbilder gibt es bereits: Die brasilianische Stadt São Paulo verbot 2007 öffentliche Werbung. In Europa macht es die südfranzösische Stadt Grenoble seit 2015 vor. Statt Flächen für digitale Werbung zu vermieten, wurden dort Bäume gepflanzt. Der wirtschaftliche Verlust für die Stadt sei wesentlich geringer als von den Werbetreibenden angegeben, heißt es. Genf in der Schweiz zog 2021 nach. In Hamburg wurden im Oktober 2022 15.000 Unterschriften für eine werbefreie Stadt im Rathaus abgegeben. Im März 2023 stoppte der Senat der Hansestadt den Gesetzentwurf vor dem Verfassungsgericht. Eine Begründung: Der Stadt dürften durch ein Werbeverbot keine Einnahmen entgehen. Nach Angaben von Initiativen-Sprecher Martin Weise wird das Urteil voraussichtlich im Juni fallen. »Wir sind jedoch sehr optimistisch, dass unser Werberegulierungsgesetz verfassungskonform ist.« Nach den Sommerferien werde dann weiter gesammelt. Wenn genügend Hamburger:innen mit ihrer Unterschrift protestieren, kommt es vermutlich bei der Bürgerschaftswahl 2025 zum Volksentscheid.

Soll die werbliche Bilderflut in Städten gestoppt werden? Oder sind die digitalen Werbeflächen als Mittel des kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Austauschs im Stadtbild unverzichtbar?

Was denken Sie?

ZUR UMFRAGE

Wenn Sie noch weitere Gedanken zu dieser Frage haben, schreiben Sie uns an
newsletter@andershandeln.de.

Die Ergebnisse der Umfrage und eine Auswahl von Leser:innen-Reaktionen werden in unserem nächsten Newsletter veröffentlicht.

- NOCH ZU ERLEDIGEN
- NOCH ZU ÜBERSTEHEN
- NOCH ZU BESORGEN
- NOCH ZU BEWÄLTIGEN
- NOCH ZU BEZWINGEN
- KRAFT SCHÖPFEN**

**MEHR DAZU IN UNSEREM
NEUEN THEMENHEFT.**



NACHGESCHAUT



VON DEN VOGELSCHEUCHEN IM GURKENFELD

Die Bibel kennt ein strenges Bilderverbot, bietet aber auch zahlreiche Anknüpfungspunkte für die eigene Bilderwelt.

Ja, ich habe mir Bilder von Gott gemacht. Immer schon. Lange vor der Zeit, in der ich das mehrfach formulierte und strikte biblische Bilderverbot (Ex 20,4; Dtn 5,8) hören und verstehen konnte. Das Gebot ist einer Zeit geschuldet, in der dem Volk Israel bewusst wurde, dass es keinerlei Kultstatuen hat, die es verehren kann. Steinstatuen waren ja auch eher unpraktisch für ein Volk, das einer nomadischen Tradition entstammt. Dennoch hatten die Israeliten solche Kultstatuen buchstäblich vor Augen, nämlich die der altorientalischen Göttinnen und Götter. Verständlich, dass sie diese recht unbefangen für ihren Glauben an Jahweh assimilierten. Auf eine derart multireligiöse und polytheistische Umwelt reagiert das Bilderverbot, das in Deuteronomium 4,15-18 eine Interpretation findet: Wenn der Gott Israels sich offenbart, ist keine Gestalt zu sehen, er spricht aus dem Feuer zu den Menschen. Jahweh ist der Unverfügbare, der sich in kein Bild der Welt bannen lässt. Wie klein und lächerlich scheinen demgegenüber von Menschen gemachte Götterstatuen, die Jeremia sogar als »Vogelscheuchen im Gurkenfeld« (Jer 10,3-5) bezeichnet. Trotzdem

sind sie da, meine Bilder von Gott. Nicht als Statuen zum Anfassen und nicht auf meinem Bildschirm. Sie sind in meinem Kopf, vielleicht auch im Herzen. Sie entspringen meiner Vorstellungskraft und sind vielfältig. Zusammengesetzt aus verschiedenen Aspekten: Gott kann ein Fels sein (Ps 62,8), ein Hirte (Ps 23,1), eine Frau (Dtn 32,18), ein Bogenschütze (Klgl 2,4), ein Adler (Dtn 32,11), ein Löwe (Hos 5,14), ein Bär (Klgl 3,10), sogar eine Motte (Hos 5,12). Kommen meine individuellen Erfahrungen hinzu, entsteht mein Bild von Gott, das auch changieren kann. In den synoptischen Evangelien führen die Gleichnisse diese Bildsprache weiter, ebenso die Ich-bin-Worte Jesu im Johannesevangelium (Joh 10,11; Joh 8,12). Was für eine reiche Bilderwelt von dem, der uns »wie eine Mutter tröstet« (Jes 66,13). *Iris Macke*

PRO UND CONTRA

SIND BILDER TATSÄCHLICH STÄRKER ALS WORTE?

Bilder erreichen uns blitzschnell, Worte müssen erst mühsam übersetzt werden. Aber was hat mehr Einfluss auf unser Leben? Und haben wir eine Wahl?



PRO Genau hinschauen

Kirsten Westhuis, AZ-Redakteurin: Ja, Bilder sind mächtiger als Worte! Es gibt diese ikonischen Bilder der Zeitgeschichte, die ich sofort vor Augen habe, wenn ich nur an sie denke: Marilyn Monroe auf dem Lüftungsschacht. Die Beatles auf dem Zebrastreifen. Der Kniefall Brandts in Warschau. Feiernde Menschen auf der Berliner Mauer vor dem Brandenburger Tor. Und noch viel schärfer als diese schönen Bilder haben sich die schrecklichen Stillleben eingepägt, die ohne Worte einen Moment unaussprechbaren Grauens abbilden. Es gibt sie in jeder Epoche, in jedem Jahrzehnt. Hier seien einige Beispiele aus meinem Kopf genannt: Die Bahngleise, die in das Vernichtungslager Auschwitz-Birkenau führen. Das *Napalm-Mädchen* aus dem Vietnam Krieg. Die brennenden Türme des World Trade Centers. Die Folterfotos aus Abu Ghraib. Der leblose Körper des dreijährigen Flüchtlingsjungen Alan Kurdi am Strand. Ich spüre, dass mich schon allein die Gedanken an diese Bilder aufs Heftigste aufwühlen. So sehr, dass mir doch tatsächlich Tränen über das Gesicht laufen, während ich in meinem Büro am Schreibtisch sitze und diese Zeilen aufschreibe. Und das ist gar nicht verwunderlich. Neurowissenschaftler haben herausgefunden, dass im Gehirn die Amygdala, die für die Gefühlssteuerung zuständig ist, ganz eng mit der Bildverarbeitung verbunden ist. Und ebenfalls wissenschaftlich erforscht ist, dass Bilder in unserem Hirn auf einem Highway unterwegs sind: Nur 13 Millisekunden braucht das Gehirn, um ein Bild zu erkennen. Das ist so schnell wie einmal blinzeln. Das bedeutet aber zugleich: Wenn ein Bild erstmal in mein Blickfeld geraten ist, habe ich keine Chance mehr, es *nicht* zu sehen. Auch das verleiht Bildern eine

solch große Macht über mich und meine Gefühle. Wir leben in einer noch nie so dagewesenen Bildfülle. Bilder sind überall. Und besonders in den sozialen Medien und in der Unterhaltungsbranche werden permanent Bilder produziert, die eine Realität erschaffen, die mit unserem menschlichen Dasein ehrlich betrachtet nicht viel zu tun hat. Jugendliche sehen rund 5000 Bilder pro Woche. Viele davon zeigen perfekte Körper, makellose Haut, trendige Posen. Das Gehirn sieht die Bilder, verarbeitet sie, bewertet sie und löst Gefühle bei den Jugendlichen aus, deren Körperbild noch nicht gefestigt ist: Ich bin hässlicher, ich bin dicker, ich bin falsch. Dagegen anzureden ist schwer, weil Bilder mächtiger sind als Worte. Und weil das so ist, müssen wir immer wieder genau hinschauen, welche Bilder wir unserer Selbstdarstellung hinzufügen, welche Bilder wir teilen und weiterleiten, welche Bilder wir für selbstverständlich halten. Bilder können uns nicht die Frage beantworten, was Wahrheit ist. Sie können uns aber immer wieder aufrütteln, damit wir möglichst genau beschreiben und hinterfragen, was wir wirklich sehen und was diese Bilder mit uns machen.



CONTRA Innehalten und Wörter kauen

Ulrike Berg, AZ-Chefredakteurin: Ich gebe zu: Bilder sind mächtig und können uns bis ins Mark erschüttern – sowohl auf eine angenehme, positive als auch auf eine abschreckende, negative Weise. Egal, ob es sich um eine Fotografie handelt oder um eine reale Momentaufnahme unseres Lebens, dessen Anblick sich tief in unser Hirn einbrennt. Aber dass Bilder mehr sagen als tausend Worte, glaube ich nicht. Bilder wecken Emotionen und sie können sicherlich auch Gedanken anstoßen. Darin sind sie dem gesprochenen und geschriebenen Wort ähnlich. Nicht umsonst verwendet man in Bezug auf Fotografien den Begriff »Bildsprache«. Je nachdem, ob Bilder nüchtern und sachlich sind, warm und weich, weit und offen oder bedrohlich eng, erzeugen sie bestimmte Gefühle in uns. Und zwar direkt und ohne Umweg. Da muss nichts »übersetzt« werden – das geht gleich mitten ins Herz!

Aber so unmittelbar ein Bild wirkt, so eingeschränkt ist seine Wirkmächtigkeit auch: Niemals wird ein Bild so detailliert und so gehaltvoll das transportieren können, was sich mit Worten ausdrücken lässt. Bloß brauchen Worte eine gewisse Übersetzungsarbeit, um ihre Wirkung nicht zu verfehlen: erst hören (oder lesen), dann im Kopf verarbeiten. Wenn ich zu diesem Schritt nicht bereit bin, dann können Worte weder Gefühle wecken, noch Gedanken anstoßen, sondern sie treffen den Kopf, zerschellen daran und verpuffen, ohne eine Wirkung zu entfalten. Dass genau das, das Denken und Übersetzen, vielen Menschen einfach viel zu anstrengend ist, liegt sicher an unserem Zeitgeist: Vor lauter Bilderflut haben wir verlernt hinzuhören, innezuhalten, die Wörter zu kauen, damit zu jonglieren, sie zu übersetzen und uns Zeit zu nehmen, für die Gedanken, die sie in uns anstoßen. Stattdessen: gucken, fühlen, weiterklicken. Ich glaube an die Kraft der Worte – für alle, die bereit sind, sich drauf einzulassen. Fangen wir doch mit diesem an: Im Anfang war das Wort ... (Johannes 1,1).

BUCHTIPPS

EINFACH SCHÖNE BILDER



Unterm Himmel – European Essays on Nature and Landscape
 von *Laura Kranich*, *KJM Buchverlag, Hamburg 2023*.

Sie fotografiert vor allem an den Küsten Schleswig-Holsteins. Nachts, manchmal bei minus zehn Grad. Ihr Blick gilt der Weite des Himmels. Mit ihren Fotos und Videos möchte die Meteorologin Laura Kranich das Unsichtbare sichtbar machen. Ihre Aufnahmen sind atemberaubend: Sie zeigen den Himmelsbogen und die Milchstraße mit ihren Milliarden von Lichtobjekten, Nachthimmelsleuchten, Polarlichter, Blitze in all ihren Farben. Die imposanten Bilder lassen staunen. Die Texte stellen sie in einen größeren Kontext. »Wir müssen die ganze Schönheit dieser Schöpfung und unsere Rolle darin erkennen, ihre Gesetzmäßigkeiten erforschen und anerkennen, um sie nicht aufs Spiel zu setzen. Wir haben es bereits bedrohlich weit getrieben«, schreibt Laura Kranich. Ein kleines Buch mit großer Wirkung. *Sabine Henning*



urbexery abandoned places. timeless 3
 von *Markus Gebauer*, *Urbexery abandoned places, Müssingen 2022*.

Der Fotograf Markus Gebauer hat sich auf das Aufspüren verlassener Orte spezialisiert. Überall auf der Welt findet er Spuren vergangenen Lebens und des Abschieds. Aber auch der Schönheit und der Zuversicht, mitten in Stille und Einsamkeit. Mit diesem dritten Band von *timeless* findet die eindrucksvolle Trilogie ihren Abschluss. Übrigens: In unserem *anders handeln*-Themenheft »Abschied und Zuversicht« zeigen wir Beispiele für die Arbeiten von Markus Gebauer – seltsam schöne Aufnahmen von Orten voller Zauber und atmosphärischer Dichte. *Axel Reimann*

UND DANN ...

ALLES GANZ EINFACH
UND MÜHELOS!



Liebe Leserin, lieber Leser, wenn Sie Ihre Gedanken zum Newsletter-Thema mit uns und anderen Leser:innen teilen möchten, schreiben Sie uns an newsletter@andershandeln.de.

Bei unserer **Umfrage im Dezember-Newsletter** (»Soll man die Erwartungen an Weihnachten besser mal durchbrechen?«) gab es folgendes Ergebnis:

17,4 Prozent der Teilnehmenden meinen: »Nein. Es ist ja der Sinn von Traditionen, dass man sie pflegt.«

74,4 Prozent finden: »Ja. Das Kind in der Krippe hat ja auch alle Erwartungen durchbrochen.«

9,2 Prozent: »Weiß nicht.«

(Teilnehmerzahl: 207)

Sie können diesen Newsletter [hier](#) weiterempfehlen.

Die nächste Ausgabe erscheint am Sonntag, 18. Februar 2024.

Kennen Sie schon unseren anderen, wöchentlich erscheinenden Newsletter »die andere zeit«?

Sie können ihn [hier](#) abonnieren.

Andere Zeiten e.V.
Fischers Allee 18
22763 Hamburg
Deutschland

040 / 47 11 27 57

newsletter@andershandeln.de

Redaktion: Ulrike Berg, Elisabeth Czesla, Linda Giering, Sabine Henning, Iris Macke (verantwortlich), Axel Reimann, Kirsten Westhuis

Gestaltung: Jennifer van Rooyen

Illustration/Karikatur: Sarah Matuszewski

Kopf-Illustrationen: Sarah Matuszewski

[Datenschutzerklärung](#)

[Newsletter abonnieren](#)

[Newsletter weiterempfehlen](#)

[Newsletter abbestellen](#)

Wenn Sie diese E-Mail (an: seifert@anderezeiten.de) nicht mehr empfangen möchten, können Sie diese **hier** kostenlos abbestellen.