

CHRISTOPH MORLINGHAUS UND FOTOGGLORIA  
SUCHEN „SUPERLATIVE – MADE IN GERMANY“

# WAS MENSCHEN MÖGLICH MACHEN

T – Werner Musterer  
F – Christoph Morlinghaus



Hermes Fulfilment, Haldensleben: das größte E-Commerce-Warehouse Deutschlands

**M**anchmal sind es die kleinen Dinge, die das Leben so angenehm machen: ein kleines Geschenk, eine kleine Süßigkeit zum Nachtisch ... Fotograf Christoph Morlinghaus aber hat anderes im Sinn. In einem seit zwei Jahren laufenden fotografisch-künstlerischen Projekt sucht er nach nichts Geringerem als „Superlativen – Made in Germany“.

Die Idee dazu entwickelte Edda Fahrenhorst, die das in Hamburg ansässige Büro für fotografische Zusammenarbeit „Fotogloria“ betreibt. Ziel ist eine ökonomisch-soziale Bestandsaufnahme darüber, zu welchen Leistungen Menschen in Ihrem stetigen Streben nach dem Höchsten, Größten, Perfektesten in der Lage sind. Die Stätten, die Christoph Morlinghaus nach bisher mehr als

12.000 kreuz und quer durchs Land gefahrenen Kilometern dazu erkundet hat, zeigen die beeindruckende Bandbreite menschlichen Schaffens. Das reicht von der ältesten christlichen Kirche, dem Trierer Dom, über das größte Gewächshaus, das „Emsflower“ in Emsbüren, bis hin zu Kuriositäten wie dem einzigen röntgenlichtfreien Elektronenlaser, dem „European XFEL“ in Hamburg.

In solchen Zusammenhängen fast logisch erscheint, dass der Fotograf in Sachen Aufnahmetechnik aufs Großformat setzt: Alle Aufnahmen entstehen mit der Fachkamera auf 8x10-Inch-Farbnegativfilm. Wenn gleich das Projekt noch nicht abgeschlossen ist, gibt es schon in Kürze die Möglichkeit, die bisher entstandenen Ergebnisse zu bewundern: Vom 26. Mai bis 5. Juni 2018 sind die „Superlative“ beim Umweltfotofestival in Zingst im Rahmen der Bilderschaufenster zu sehen sein.

Wie bei fast jedem freien Kunstprojekt sind auch die „Superlative“ nur möglich durch die Unterstützung von finanzstarken Partnern und Sponsoren. Wie es Fotogloria-Chefin Edda Fahrenhorst gelang, etwa den Bundesverband der deutschen Industrie e. V. BDI, das bekannte Magazin GEO und den Kamerahersteller Olympus zu gewinnen, verrät sie PHOTO PRESSE – neben einigen anderen Insiderinfos – im Interview.

**Wie recherchieren Sie die Superlative? Gab es im Vorfeld bereits Kontakte zu den Unternehmen, Institutionen?**



EDDA FAHRENHORST: Unser Masterplan ist, mit den Superlativen einen aktuellen Blick auf den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Stand Deutschlands zu werfen. Dafür haben wir verschiedene inhaltliche

Themenbereiche gebildet, die von Logistik und Energie über Forschung und Landwirtschaft bis hin zu Religion und Freizeit reichen. Wir haben überlegt, was thematisch und fotografisch passen könnte, und dann ging die Recherche los – natürlich haben wir das Internet zu Hilfe genommen, aber der größte Recherche-Anteil ging über die Zusammenarbeit mit Verbänden, Fachleuten oder direkt mit den Unternehmen. Wichtig ist uns dabei, dass wir keinen Anspruch auf Vollständigkeit haben und dass wir auch nicht journalistisch arbeiten, sondern ganz bewusst frei in der Themenwahl sind und diese Themen fotografisch-künstlerisch ausarbeiten. Kontakte hat es hier und da gegeben, aber nur wenige – die meisten Unternehmen und Institutionen haben wir „kalt“ angesprochen.

**Wie reagieren die Unternehmen auf Ihre Anfragen? Gibt es Bedenken aus internen Geheimhaltungsgründen, Angst vor Industriespionage oder Ähnlichem? Wurden auch Anfragen abgelehnt?**

EF: Das ist sehr unterschiedlich. Und wenn es Bedenken gab, dann sind diese ganz unterschiedlicher Natur. Wir sprechen mit jedem Unternehmen, jeder Institution im Vorfeld ganz individuell und sehr intensiv, um even-

tuelle Vorbehalte, Bedenken und Fragen zu klären und aufzulösen. Darüber hinaus versichern wir, mit den Bildern, Daten und so weiter sehr sorgfältig und verantwortungsbewusst umzugehen. Das bedeutet, im regelmäßigen Kontakt mit den Unternehmen und Institutionen zu stehen und im Sinne der Zusammenarbeit auch schon mal Kompromisse einzugehen. Abgelehnt wurde die Anfrage auch hier und da, aber nur sehr selten. Die Beweggründe waren dabei niemals Angst oder Desinteresse, sondern wenn, dann organisatorische Gründe. So oder so haben uns letztlich alle

## „Wäre das Projekt ein unternehmerisches Risiko, würden wir nicht schon zwei Jahre daran arbeiten.“

Unternehmen und Institutionen sehr freundlich, hilfsbereit und offen aufgenommen, waren neugierig und gespannt auf einen neuen künstlerisch-fotografischen Blick auf ihre Werkhallen, Produktionsstätten & Co. und hatten großes Interesse, Teil des Projektes zu werden.

**Erwarten die Unternehmen, dass Sie das entstehende Bildmaterial besonders günstig oder kostenlos für deren Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stellen?**

EF: Wenn man ein solches Projekt erarbeitet, muss man sich darüber im Klaren sein, dass es keine Selbstverständlichkeit seitens der Unternehmen und Institutionen ist, dem Fotografen das Foto zu ermöglichen. Ebenso selbstverständlich ist es aber auch, dass die Unternehmen das entstandene Bild wertschätzen, da sie in der Regel täglich mit Fotografen und Bildrechten umgehen. Wie also mit der Nutzung des Bildmaterials verfahren wird, ist Teil der bereits erwähnten intensiven Absprache.

**Haben Sie im Nachgang Anfragen für Auftragsfotografie bekommen?**

EF: Ja.

**Wie organisieren Sie die Arbeitsteilung?**

EF: Christoph übernimmt die Superlative-Fotografie und alles, was damit zu tun hat, wie entwickeln, scannen, bearbeiten, Ausstellungsvorbereitungen und so weiter. Bei mir liegen Themen wie Organisation, Koordination, Textarbeit, Kommunikation, bis hin zu der gesamten Administration – immer

mit der Unterstützung von meinem Fotogloria-Kollegen Mike Gamio. Und dann gibt es natürlich noch die Projektdokumentation, die Raphael Janzer und Mike fotografieren und filmen.

**Wie sind die unternehmerischen Risiken aufgeteilt?**

EF: Wäre das Projekt ein unternehmerisches Risiko, würden wir nicht schon zwei Jahre daran arbeiten – Risiken wollen und können wir nicht eingehen. Wir betrachten den unternehmerischen Einsatz für das Projekt als Investition in unsere Idee und – damit gekoppelt – in Eigenwerbung. Dafür haben wir von Anfang an eine penible Kostenplanung gemacht, an die wir uns halten.

**Wie wird das gesamte Projekt finanziert?**

EF: Mit verschiedenen Einnahmequellen – an dieser Stelle ein ganz großes Dankeschön an unsere Partner, Förderer und Sponsoren, in deren Rahmen wir besonders den Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. (BDI), das Magazin GEO und Olympus hervorheben wollen – und einem Eigenanteil.

**Wie sind Sie an die Sponsoren und Förderer herangetreten?**

EF: Wir haben angerufen und gesagt: „Wir haben eine Projektidee, die für Sie spannend sein könnte.“ Tatsächlich sind wir sofort auf sehr viel Interesse gestoßen.

**In Zeiten stagnierender Budgets für Auftragsfotografie: Würden Sie Fotografen raten, mehr auf eigene Projekte zu setzen?**

EF: Das ist eindeutig eine Typfrage, denn so ein Projekt zu stemmen, ist nicht jedermanns Sache. Es kommt aber sicherlich auch auf die inhaltliche Ausprägung und die Größe des Projektes an. Und natürlich gehört eine große Portion Idealismus dazu, plus dem Wunsch, sich intensiv fotografisch und



Christoph Morlinghaus im Emsflower-Gewächshaus, Emsbüren

inhaltlich mit einem Thema auseinanderzusetzen. Wir sind jedenfalls überzeugt von dem Konzept des eigenen Projektes, haben in dessen Rahmen aber auch verschiedene Menschen mit unterschiedlichen Kompetenzen zusammengebracht. Aber deswegen funktionieren die Superlative meines Erachtens auch schon so lange so gut: Jede und jeder macht das, was sie oder er am besten kann und lässt die andere oder den anderen in Ruhe arbeiten. Dazu gehören Vertrauen, sehr viel Leidenschaft und auch, dass man Verantwortung in andere Hände legen kann.

**Entwickelt Fotogloria eigene Projektideen oder warten Sie auf die Anregung durch die von Ihnen vertretenen Fotografen?**

EF: Sowohl als auch. Die Superlative sind eine eigene Projektidee, die wir gemeinsam und gleichberechtigt in allen Punkten mit Christoph verwirklichen – das war für beide in der Größenordnung etwas Neues und auch etwas gewagt, hat sich aber bis hierher als passend und gut heraus gestellt. Eine weitere große,

**„Jede und jeder macht das, was sie oder er am besten kann und lässt die anderen in Ruhe arbeiten.“**

eigene Idee ist gerade in der Vorbereitung, die ganz anders funktioniert. Dafür sprechen wir viele unterschiedliche Fotografen an. Der Projektansatz jedenfalls ist ein Teil unseres Geschäftsmodells, der künftig noch weiter ausgebaut werden soll. Und wenn Fotografen spannende Themen mitbringen, dann schauen wir gerne, ob und wo eine Zusammenarbeit funktionieren und lohnen könnte.

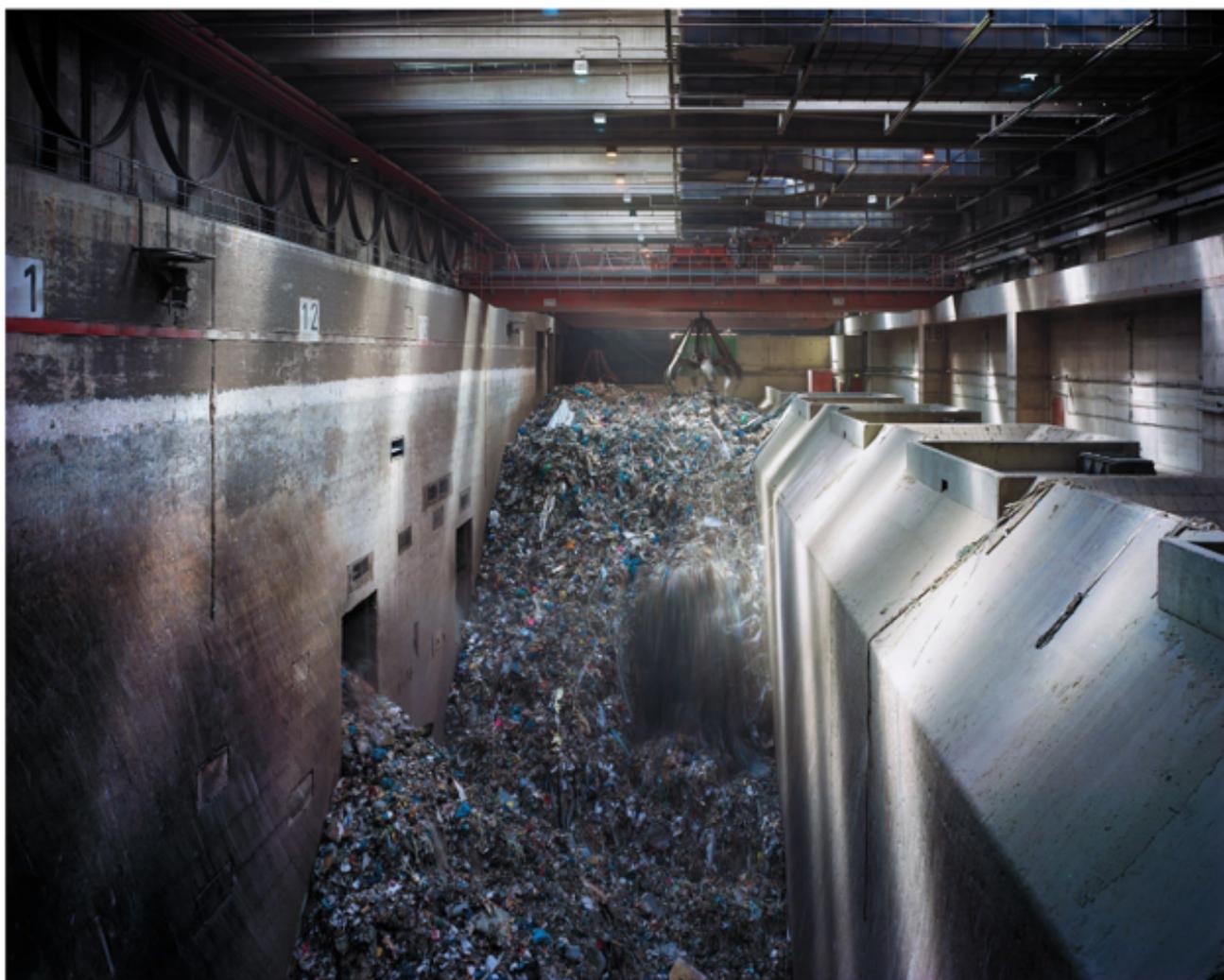
**Nehmen Sie weitere Fotografen auf und welche Voraussetzungen erwarten Sie?**

EF: Die Zeiten, in denen wir Fotografen

aufnahmen, sind schon eine ganze Weile vorbei – wir waren nie eine reine Repräsentanz und haben im Laufe der Jahre auch immer mehr auf ein kundenorientiertes Geschäftsmodell umgestellt. Das heißt, dass wir je nach Kundenwunsch und -anforderung agieren und entsprechend Fotografen dafür engagieren. Natürlich arbeiten wir mit einer Gruppe von Fotografen besonders gut, sehr gerne und eng zusammen, aber wenn ein Fotograf außerhalb dieser Gruppe gesucht wird, dann haben wir ein sehr großes und internationales Netzwerk, in dem der passende Fotograf sicher gefunden wird. Gerne lernen wir übrigens neue Fotografen kennen – der Schwerpunkt der Industrie- und Corporate-Fotografie ist uns dabei natürlich am nächsten –, aber gerne auch Leute, die spannende Sachen machen.

–  
Weitere Informationen:

- [superlative-made-in-germany.de](http://superlative-made-in-germany.de)
- [morlinghaus.com](http://morlinghaus.com)
- [fotogloria.de](http://fotogloria.de)
- [erlebniswelt-fotografie-zingst.de](http://erlebniswelt-fotografie-zingst.de)



AVG Köln: die durchsatzstärkste Müllverbrennungsanlage Deutschlands