

Claus Rudolph oder: Die Entdeckung der Abundanzphotographie

Abundantia, die römische Göttin des Überflusses, hat offenbar Pate gestanden, als Claus Rudolph seine Foto-Kunst inszenierte. Das Auge kann sich nicht satt sehen an der Fülle der Details, die um die Aufmerksamkeit des Betrachters buhlen. Das spätrömische Lebensgefühl korrespondiert offenherzig mit den golden twenties, mit Kabarett und Kurtisanendämmerung, sind commödiant und bedeutungsschwer gleichermaßen. Hintersinnig zitiert Rudolph den Stil großer Filme, trifft genau den mondänen Schwulenlook aus Viscontis ‚Tod in Venedig‘ oder den Acapella-Stil aus Vilsmaiers ‚Comedian Harmonists‘. Und auf einem Bild glaubt man die Callas singen zu hören. Die Titel seiner Bilder sind häufig wunderbar barock: *Die Herberge der Inhalte, aus denen die Träume sind*. Im besten Sinn des Wortes ist der Fotograf Rudolph ein Stimmungsmacher. Er visualisiert Lebensgefühle, die auf den Betrachter überspringen. Vorwiegend heiter. Es sind Stills aus potentiellen Spielfilmen. Man muss nur das Kopfkino anwerfen, und die Geschichten gehen weiter. Es sind satte Raubzüge durch die Kammern unseres Filmgedächtnisses. Diese erzählerische Kraft hat Claus Rudolph auch in seine Werbefotographie hinübergerettet. Der Bühnenaufwand wird zwar spürbar verschlankt, aber es bleibt die szenische Inszenierung, nicht das Produkt steht im Vordergrund, sondern das Lebensgefühls, das sich mit dem Produkt einstellen soll: etwa bei Märklin oder Villeroy und Boch.

OPUS 16 zierte ein Foto von Claus Rudolph. Die Geschichte geht weiter.

Klaas Huizing