

DIETER BLUM

COWBOYS

The First Shooting 1992



**HATJE
CANTZ**

DIETER BLUM

COWBOYS

The First Shooting 1992

DIETER BLUM

COWBOYS

The First Shooting 1992

30. April – 6. November 2016

April 30 – November 6, 2016

Daimler Contemporary Berlin

Herausgegeben von/*Edited by:*

Renate Wiehager

für/*for* Daimler AG

und/*and* Friederike Horstmann

**HATJE
CANTZ**

Vorwort/*Foreword*

Renate Wiehager

7/15

**Encyclopedia Americana:
Blums Bildgedächtnis/*Blum's Pictorial Memory***

Friederike Horstmann

23/33

Cowboys. The First Shooting 1992

43

Biografie/*Biography* Dieter Blum

Renate Wiehager

91/97

**Fotos aus der Marlboro-Kampagne 1994–2004 (Auswahl)
*Photos from the Marlboro Campaign 1994–2004 (Selection)***

103

**Ausstellungen/Preise/Publicationen
*Exhibitions/Awards/Publications***

131

Impressum/*Imprint*

136



Dieter Blum

VORWORT

Renate Wiehager

Come to the Country where 3 isn't a crowd

3.000 Meilen quer durch Texas. Drei Wochen im Oktober/November 1992. Von dem Städtchen Seymour aus etwa 80 km Richtung Westen nach Wichita Falls, dann Richtung Süden, vorbei an Dallas und Fort Worth, und weiter nach Süden bis New Orleans. Oder Richtung Norden nach Oklahoma, an anderen Tagen nach Osten in Richtung Albuquerque. Das Team: Dieter Blum, eine der reaktionsschnellsten, zupackendsten Figuren der deutschen und internationalen Szene im weiten Feld zwischen angewandter und freier Fotografie; Jeremy Gaines, Autor und Wirtschaftsberater¹; Klaus Erich Küster, Creative Director der amerikanischen Werbefirma ›Michael Conrad & Leo Burnett‹ in Deutschland; Martina Wahl, Assistentin des Künstlers (später kam noch die Assistentin Manuela Simulier hinzu).

Leo Burnett, 1936 der Gründer der Firma, und Michael Conrad waren mit Marlboro bekannt geworden. Mitte der 1950er Jahre starteten sie im Testmarkt Texas einen Relaunch der vordem eher feminin geprägten Zigarettenmarke – und da in Texas Stetson Hüte und Stiefel, Rodeo und Pferdeparaden zum Alltag gehören, wird als Werbeikone der Cowboy ins Rennen geschickt. Vier Jahrzehnte später, um 1990, nach dem Fall der Mauer in Deutschland und international offenen Grenzen, ist das Bild des einsamen Cowboys auf seinem Weg durch weite leere Landschaften nicht mehr zeitgemäß.² Klaus Küster spricht Dieter Blum für eine Neuausrichtung der Marke an, sie reisen, kurzentschlossen und quasi aus der Portokasse finanziert, da von der amerikanischen Mutterfirma nicht eingeplant, mit kleinem Team in die USA für ein erstes Probeshooting.

Seymour / Texas

Seymour ist zu jener Zeit – wie heute – eine Kleinstadt mit rund 3.000 Einwohnern, hier wohnt der ›Head Cowboy‹ Dean L. Meyers, der professionell auch schon für die Marlboro-Kampagne gearbeitet hat. Über ihn werden einige weitere Cowboys engagiert. Im gemieteten Van fährt einzig

die Kameraausstattung von Blum mit, ansonsten müssen die nötigen Accessoires für jedes Shooting am jeweiligen Ort geliehen bzw. erworben werden – ganz anders als nach der offiziellen Auftragserteilung an Blum ab 1994, wo schon beim Eintreffen in Utah Lastwagen mit Equipment, Pferden und Rindern, Wind- und Regenmaschinen, eine vielköpfige Cowboy-Crew, die Blum wie ein Filmregisseur selbst casten konnte, ein Helikopter und zahllose Ordner mit genauen Anweisungen für jede Kameraeinstellung bereitstehen.

Seymour, am Kreuzungspunkt von fünf Highways gelegen, von Siedlern aus Oregon Mitte des 19. Jahrhunderts gegründet – seinen Namen erhält es um 1880 zum Andenken an den legendären Cowboy Seymour Munday – hat nicht viel zu bieten: eine historische, nicht mehr benutzte Bahnstrecke; den Brazos River; die 100 Jahre alte Rodeo Association; Ölfelder, heute großenteils stillgelegt; Agrarindustrie; das riesige Gelände der Circle Bar Ranch, wo sich heute Touristen einmieten.

Start des Probeshootings 1992

An den Abenden, im Oktober 1992, bespricht das Team aus Deutschland die Strecken und fotografischen Themen der nächsten Tage. Ressourcen und Zeit sind knapp, der selbst gesetzte Anspruch dafür umso höher: das Bild jenes ›Lonesome Cowboy‹, wie Elvis Presley ihn 1957 besingt, soll zugleich bloßgestellt und unterwandert, ins Absurde überhöht, ironisiert und durch einen ›Arbeiter‹ ersetzt werden, der im Team normalen, alltäglichen Tätigkeiten nachgeht – noch dazu im Team! Ein Cowboy, der an der Bar steht, Zeitung liest, Wäsche wäscht, Ski fährt, ein Bad nimmt. Und um es vorwegzunehmen: dieses neue Bild stieß bei der Agentur zunächst auf keinerlei Gegenliebe, die Entwürfe für Anzeigen, die Blum auf der Basis des Fotomaterials aus diesem ersten Shooting gemacht hatte, verschwanden zunächst in der Schublade. Ein Jahr später kommt dann doch der Auftrag – nach fünf amerikanischen Fotografen (bis 1993) und zeitgleich mit dem Schweizer Fotografen Hannes Schmid ist Blum der erste Deutsche, der in diesem Kontext tätig ist. Fast 25 Jahre blieb das Konvolut der insgesamt rund 70 Fotos des



Seymour. The Open Road

Seymour. National Finals Rodeo 2012



Seymour. Texas Independence Day Celebration Parade



Probeshootings ungesehen. Für die spätere Kampagne kamen die Fotos nicht zum Einsatz. Einige wenige Motive tauchten auf dem Kunstmarkt auf (dazu später), das von Blum für gültig erklärte gesamte Konvolut von 58 Arbeiten wurde für die Ausstellung der Daimler Art Collection bearbeitet, produziert und wird in dieser Publikation erstmals vollständig vorgestellt.³

Die Themen und Motive: Der Cowboy kommt im Jetzt des Alltags an

Der Bildteil dieses Buches beginnt mit Fotos ironisierender Überhöhung. Eine Reiterin auf weißem Pferd trägt in der nachtschwarzen Rodeo Arena die amerikanische Flagge – es ist die ›All American Standard Miss‹, wie sie der US-amerikanische Fotorealist Richard McLean schon 1968 gemalt hat. Ihr entgegen kommt eine Gruppe Reiter vor rotem Himmel im Cinemascope-Format. Dann: sechs Mal Sonnenuntergänge, den Cowboy auf seinem Pferd heroisierend schräg von unten fotografiert, in der Nachbearbeitung in ein dunkles Nachtblau getaucht. Die umfangreichste Gruppe an Fotografien ist den Motiven ›Wildpferd‹ und ›Roping‹ gewidmet. Blum hatte in den Seymour Rodeo Grounds fotografiert, teils in der Arena selbst, immer auf dem Sprung mit der Kamera, um nicht über den Haufen gerannt zu werden von Rind oder Reiter, teils von oben und aus den Rängen. Der Reiter, dem in kürzester Zeit der ›Touchdown‹ gelingt, also das Tier auf den Rücken zu werfen und mit dem Lasso zu fesseln, gewinnt den Wettbewerb. Sekundenschnelle Momente zu fotografieren, die man eigentlich nicht fotografieren kann – das ist eine der Stärken der wesentlich intuitiven Arbeitsweise von Dieter Blum. Es gelingen ihm spektakuläre ›Geschwindigkeits-Ornamente‹ rasender Bewegung von Tier, Reiter und Lasso.

In Texas kann es im Sommer bis 45 Grad heiß werden, es kann aber auch schon im Oktober schneien. Dem sah sich das deutsche Team um Dieter Blum konfrontiert – und machte aus der Not eine der schönsten, originellsten Tugenden dieser Fotoserie. Cowboys, die lachend und mit Skiern auf den Schultern aus dem Zug steigen, mit nacktem Oberkörper ihre Pferde über Schneefelder führen, im heißen Holzzuber baden und dabei das Wall Street Journal lesen.



Train (49) [Zug (49)], 1992
 Pigmentdruck/Pigment print
 100 x 150 cm, Ed. 1/6
 Erworben/Acquired 2016
 Daimler Art Collection, Stuttgart/Berlin

Autos und Motorräder, Eisenbahn und Telefon, Ampeln und Parkhäuser, Tageszeitung und Rodeo, Stars and Stripes, zeitgenössische Paraden und Feste – diese Welt profaner Phänomene war in der Welt der Western- und Cowboy-Romantik nicht vorgesehen, scheinbar ein Widerspruch in sich.⁴ Dieter Blum stellt die Alltagswelt des Berufsbildes Cowboy, so wie es sich ihm 1992 darstellt, ins Zentrum, fotografiert es aus der Vogelperspektive, im Close-up, in Ausschnitt und Zoom, in Farbe und Schwarzweiß etc. In diesen Kontext gehört auch die Fotoserie der über Ölfelder reitenden Cowboys – bis heute zählt Texas zu den Weltmarktführern der Ölförderung.

Pferdestärken, aus Metall mit Motor, aber auch mit Fett, Sattel und Zaumzeug, stehen in *Cowboys, Horses and Harley* vor einer orange leuchtenden Lamellenwand, in einem Fall hinterfangen von der Schattensilhouette des Cowboys. Das Pferd erscheint aber auch als Begleiter in der Bar – für dieses Motiv mussten zwei Pferde in die Bar geschleust werden, da eines allein scheuen würde.

Die Cowboys des Jahres 1992 bewältigen auch noch ganz andere Trivialitäten des Alltags: zum Barber Shop gehen, auf der Straße telefonieren, an der Ampel warten, Wäsche waschen im Self Service Laundry. Für das der US-Agentur übergebene Portfolio erfindet Klaus Küster Werbetexte zu diesen Fotografien: ›Who's a camel then?‹ (Bar), ›Come to the Country where 3 isn't a crowd‹ (Skier), ›In the palm of your hand‹ (Raucher), ›Follow me‹ (Reiter im Sonnenuntergang), ›Relaxing‹ (Badezuber), ›Take a break‹ (Harley), ›Tell her I want my steak rare‹ (Straßentelefon), ›8 seconds to touchdown‹ (Roping), ›You can leave your hat on‹ (Low Clearance), ›Come to the warmth of Marlboro Country‹ (Reiter im Schnee). An den Abschluss der Bildstrecke in diesem Buch haben wir den Klassiker gestellt: den rauchenden Cowboy.

Grundsätzlich realisiert Blum seine Motive in verschiedenen Maßen: so gibt es etwa von *Low Clearance*, das schon verschiedentlich in Zeitungsartikeln zu Blum, in Ausstellungen und auf Auktionen aufgetaucht ist, vier verschiedene Formate: das größte 194 x 195 cm (Unikat, Auktion Van Ham, Mai 2007), als Hochformat 150 x 132 cm (Ed. 3/6, PIN Auktion, München 2007) und

84 x 78 cm (Auktion Grisebach, Berlin, November 2004; dort als ›Texas [from America, Adventure III‹]) sowie für die Daimler Art Collection im Format 100 x 150 cm (Ed. 1/6). Die Auflagenzahl wird jeweils für die Formate festgelegt.

Renaissance des Cowboy-Mythos

Dieter Blums reitende und die Niederungen des Alltags meisternde Teamplayer aus dem ersten Shooting 1992 stehen zwischen den beiden großen Polen der aktuellen Re-Lektüre des Cowboy-Mythos: zwischen den Klassikern des filmischen Western von den 1940er-Jahren bis heute, die in großer Zahl als DVD und Blue-ray auf den Markt kommen, und dem Hype um Quentin Tarantinos ›The Hateful Eight‹ und Alejandro González Iñárritus Survival-Western und Oskar gekrönten ›The Revenant‹. Vor der zivilisationsabgeschiedenen Kulisse der amerikanischen Wildnis des 19. Jahrhunderts lassen sie noch einmal das Bild vom einsamen Heroen aufleben, wie es auch die Zigarettenwerbung in unserem Bildgedächtnis verankert hat. Der multimedial arbeitende Dramaturg und Bühnenbildner Philippe Quesne hat gar für die Münchner Kammerspiele in der Saison 2015/16 den ›Caspar Western Friedrich‹ erfunden, wo ein einsamer Cowboy mit Gitarre durch Romantik-Kulissen wandert.

Cowboys – ein aktuell und historisch belastetes Genre der Hoch- und Trivialkultur, für welches Dieter Blum eine gänzlich neue Interpretation findet. Seine Fotografien haben die Werbekampagne von Philip Morris in den Jahren 1994 bis 2004 auf ihren Höhepunkt geführt. Alle vordem ausführenden Fotografen sind zwar namentlich bekannt, aber keiner ist so genuin damit verbunden wie Dieter Blum. Für seine Wiederfotografien der gängigen amerikanischen Mythen hat Richard Prince, einer der gegenwärtigen Kunstmarktstars, ganz selbstverständlich auch auf die Fotos Blums zugegriffen – ungefragt, versteht sich. Das muss man nicht beklagen – die Rezeption der Fotografien Dieter Blums innerhalb der Kunst hat gerade erst begonnen.

1 Dr. Jeremy Gaines ist Autor und freier Berater für das Westafrikageschäft von Unternehmen wie Bilfinger, McKinsey oder Roland Berger. Er ist Koordinator der Nigerianisch-Deutschen Energiepartnerschaft und berät als Mitglied der 2012 gegründeten Arbeitsgruppe Energie & Strom die deutsch-nigerianische Binationale Kommission. Er hat u. a. über nachhaltige Städteplanung geschrieben (›A Manifesto for Sustainable Cities‹, 2009) und zum 50. Jahrestag der Unabhängigkeit Nigerias die erste umfassende Bildbiografie des afrikanischen Landes verfasst (›Nigeria at 50‹, 2011). Quelle: <https://www.zukunftsinstitut.de>

2 Vgl. auch Jeremy Gaines, »The Making of a Mythos / Ein Mythos wird geboren«, in: Jeremy Gaines / Carsten Wolff (Hg.), Cowboys – seen by Dieter Blum, Waiblingen 2011.

3 Der Esslinger Kunstverein hat initiativ in einer Einzelausstellung zum Werk von Dieter Blum 2012 sowie 2015 in der Themenausstellung ›foto.com‹ die Cowboy-Fotos im Kunstkontext diskutiert.

4 Zum langsamen Verschwinden der Pferde aus der Alltagswelt siehe: Ulrich Raulff, Das letzte Jahrhundert der Pferde. Geschichte einer Trennung, München 2015.

FOREWORD

Renate Wiehager



Oil (13) [Öl (13)], 1992

Pigmentdruck/Pigment print

70 x 46 cm, Ed. 1/6

Erworben/Acquired 2016

Daimler Art Collection, Stuttgart/Berlin

Come to the Country where 3 isn't a crowd

3,000 miles across Texas. Three weeks during October/November 1992. From the small town of Seymour, around 80 km westward, to Wichita Falls, then south, past Dallas and Fort Worth, and further south to New Orleans. Or northward to Oklahoma. On other days, eastward to Albuquerque. The team: Dieter Blum, one of the fastest-reacting and most compelling figures of the German and international scene, working in the wide area that lies between applied and free photography, Jeremy Gaines, author and economic adviser¹, Klaus Erich Küster, creative director of the American advertising firm 'Michael Conrad & Leo Burnett' in Germany, and Martina Wahl, assistant to the artist (later joined by a further assistant, Manuela Simulier).

Leo Burnett, who founded the firm in 1936, came to prominence through Marlboro, as did Michael Conrad. In the mid-1950s, they used Texas as a test market for a relaunch of a cigarette brand whose image had previously been rather feminine—and, since Stetson hats, boots, rodeos, and horse parades were part of everyday life in Texas, a cowboy was chosen as the advertising icon. Circa 1990, four decades later and following the fall of the Berlin Wall and the opening up of international borders, the image of the lonely cowboy on his way through wide-open landscapes was no longer up-to-date.² This led Klaus Küster to discuss a new angle for the brand with Dieter Blum. Following a spur-of-the-moment decision, they traveled to the USA with a small team for the first test shoot. As their trip did not figure in any plan by the American parent company, they were financed practically from petty cash.

Seymour, Texas

At that time, Seymour was—as it still is today—a small town of around 3,000 inhabitants. It is the home of the 'head cowboy' Dean L. Meyers, who had previously done work for the Marlboro campaign in a professional capacity. He arranged for the recruiting of a number of additional cowboys. Only Blum's own camera equipment was taken along in the rented van; all the necessary

accessories had to be acquired or rented on the location of each shoot. It was very different from Blum's official assignment beginning in 1994, when, upon arrival in Utah, he was met by trucks containing equipment, horses and cattle, wind and rain machines, a crew consisting of several cowboys, with Blum exercising casting control like a film director, a helicopter and countless files with precise instructions for each camera shot.

Seymour, which is located at the point where five highways cross, was founded by settlers from Oregon in the mid-19th century. Around 1880, it was named in memory of the famous cowboy Seymour Munday. The town has little to offer—a historic railroad, now disused, the Brazos River, the 100-year-old Rodeo Association, oilfields, largely shut down today; agricultural industry, and the huge Circle Bar Ranch site, which caters for tourists today.

The start of the test shoots, in 1992

During the evenings of October 1992, the team from Germany discussed the pictures and photographic themes for the next days. Resources and time were in short supply, making their self-imposed aims even more ambitious: to take the image of the 'Lonesome Cowboy,' sung about by Elvis Presley in 1957, and to expose and undermine it, exaggerate it to absurdity and treat it ironically, replacing it with a 'worker' pursuing normal, everyday activities in a team—actually in a team! A cowboy standing at the bar, reading a paper, doing laundry, skiing, taking a bath. To look ahead somewhat: this new image was not initially well-received by the agency. The designs for adverts created by Blum based on photographic material from this first shoot were initially filed away, and vanished. Notwithstanding this, a commission was to follow a year later. Following after a succession of five American photographers continuing up until 1993, Blum (working simultaneously with the Swiss photographer Hannes Schmid) was the first German photographer to work in this context. The body of around 70 photographs created during the test shoots has not been seen for almost 25 years; they were not used for the subsequent campaign.



Seymour. Foto/Photo: Ben Jacobi, Gewinner des/winner of Seymour Sunset Photo Contest



Seymour. Neons

A few of these images emerged on the art market (of which, more later). The whole body of 58 works as defined by Blum have been reworked for the Daimler Art Collection, and are produced and presented for the first time in this publication.³

The themes and images: the cowboy arrives in the everyday of the here and now

The picture section of this book begins with photos featuring an ironic exaggeration. A woman riding on a white horse carrying the American flag in a black-as-night rodeo arena—the 'All American Standard Miss,' as painted by the American photorealist Richard McLean back in 1968. Coming towards her are a group of riders seen against a red sky in Cinemascope format. This is followed by sunsets, repeated six times, and by the cowboy in a heroic pose on his horse, photographed obliquely from below, and submerged in deep midnight blue in the post-production process.

The most extensive group of photographs is dedicated to 'wild horse' and 'roping' images. Blum took his photographs in the Seymour Rodeo Grounds, some of them in the arena itself. As he used his camera, he was always on the alert lest he be barged into by cattle or riders. Sometimes the pictures are taken from above, from the high tiers of the stadium. The winner of the competition is the rider who succeeds in making the 'touchdown'—in throwing the animal on its back using the lasso and in tying it—within the shortest time. Photographing brief moments that are in fact impossible to photograph is one of the advantages of Dieter Blum's essentially intuitive working methods. He succeeds in creating spectacular 'speed ornaments' out of the rapid movement of the animal, the rider, and the lasso.

In Texas during the summer, the temperature can reach 45 degrees. It can also snow there in October. The German team headed by Dieter Blum found themselves confronted with this eventuality—and turned this problem to their advantage, making it one of the most striking and original features of the photographic series. We see cowboys laughing as they get out of a train



Seymour. Parade 2015

with skis on their shoulders, riding their horses bare-chested across snowfields, and taking a hot bath in wooden tubs whilst reading a Wall Street Journal.

Cars and motorbikes, railroads and telephones, traffic lights and parking garages, daily newspapers and rodeos, the Stars and Stripes, contemporary parades and celebrations—this world of mundane phenomena has nothing to do with the world of Western and cowboy romance. It is seemingly a contradiction in terms.⁴ Dieter Blum puts the everyday world of the men working as cowboys, as depicted by him in 1992, into the center. He photographs it from a bird’s-eye perspective, in close-up, in cut-out sections and in zoom view, in color, in black-and-white etc. This is also the context to which the photo series showing cowboys riding over the oilfields belongs—today, Texas remains among the global oil market’s leading producers.

In *Cowboys, Horses and Harley*, horsepower—of the metal and the motor, but also with grease, saddle, and tack—stands in front of a bright orange slat wall. In one case, the silhouette of a cowboy can be seen in the background. The horse also appears as a companion in the bar—to create this image, two horses had to be smuggled into the bar, as one horse alone would be nervous and shy.

The cowboys of the year 1992 also have to contend with entirely different everyday trivialities: going to the barber shop, making telephone calls on the street, waiting at traffic lights, washing their clothes at a self-service laundry. For the portfolio submitted to the US agency, Klaus Küster created advertising slogan texts to go with the photographs: ‘Who’s a camel then?’ (bar), ‘Come to the Country where 3 isn’t a crowd’ (skiers), ‘In the palm of your hand’ (smoker), ‘Follow me’ (rider in the sunset), ‘Relaxing’ (bath tub), ‘Take a break’ (Harley), ‘Tell her I want my steak rare’ (public telephone), ‘8 seconds to touchdown’ (roping), ‘You can leave your hat on’ (Low Clearance), ‘Come to the warmth of Marlboro Country’ (riders in snow). In this book, we put the classic picture—the smoking cowboy—at the end of the sequence of pictures.

Significantly, Blum creates his images on various different scales. For instance, the image entitled *Low Clearance*, which has already been seen in newspaper articles on Blum, in exhibitions

and at auctions, exists in four different formats: in the largest format, 194 x 195 cm (unique piece, auction, Van Ham, May 2007), in upright format, 150 x 132 cm (Ed. 3/6, PIN auction, Munich 2007) and 84 x 78 cm (auction, Grisebach, Berlin, November 2004; here, as ‘Texas [from America, Adventure III’]) and for the Daimler Art Collection in a format of 100 x 150 cm (Ed. 1/6). A different number of individual items were created for each format.

Renaissance of the cowboy mythos

Dieter Blum’s team players on horseback from the first shoot of 1992, who are seen mastering the low-lying areas of the everyday, exist somewhere between the two major poles of the current reinterpretation of the cowboy mythos: between the classic Western films made from 1940 to the present day that are now on the market in large quantities on DVD and Blu-ray, and the hype surrounding Quentin Tarantino’s ‘The Hateful Eight,’ and Alejandro González Iñárritu’s survival Western, the Oscar-winning film ‘The Revenant.’ The image of the lone hero—firmly imprinted upon our visual memories by the cigarette advert—allows itself to be revived once again, against the ‘far from civilization’ backdrop of the 19th century American wilderness. Philippe Quesne, a dramaturge and stage set designer who works in multiple media, actually created a ‘Caspar Western Friedrich’ for the Munich Kammerspiele’s 2015/2016 season, featuring a lone cowboy with a guitar wandering through romantic backdrops.

In short, cowboys represent a contemporary and historically charged genre of both high and trivial culture for which Dieter Blum finds an entirely new interpretation. From 1994 to 2004, his photographs marked a high point in the Philip Morris advertising campaign. All of the photographers previously entrusted with this campaign’s implementation are known names, but none had such a genuine connection as Dieter Blum. Re-photographing the standard American myths, Richard Prince, a star of the current art market, inevitably referenced Blum’s photographs—without asking, of course. But there is no need to complain about that—the reception of Dieter Blum’s photographs within the context of art has only just begun.



Roping (1a), 1992
 Pigmentdruck/Pigment print
 70 x 46 cm, Ed. 1/6
 Erworben/Acquired 2016
 Daimler Art Collection, Stuttgart/Berlin

1 Dr. Jeremy Gaines is an author and an independent advisor on business activities in West Africa for companies such as Bilfinger, McKinsey, and Roland Berger. He is coordinator of the Nigerian-German Energy Partnership, and, as a member of the working group Energie & Strom, which was founded in 2012, advises the German-Nigerian Bi-National Commission. He has written on subjects including urban planning ('A Manifesto for Sustainable Cities', 2009). To mark the 50th anniversary of Nigeria's independence, he created the first comprehensive biography in pictures of the African nation ("Nigeria at 50," 2011). Source:

<https://www.zukunftsinstitut.de>

2 Cf. also Jeremy Gaines, *The Making of a Mythos / Ein Mythos wird geboren*, in: Jeremy Gaines / Carsten Wolff (ed.), *Cowboys – seen by Dieter Blum*, Waiblingen 2011.

3 The Esslinger Kunstverein (the Esslingen Art Association) held a solo exhibition of the work of Dieter Blum on its own initiative in 2012, and also discussed the cowboy photos in an art context in a 2015 thematic exhibition entitled 'foto.com.'

4 On the slow vanishing of horses from the everyday world, see: Ulrich Raulff: *Das letzte Jahrhundert der Pferde. Geschichte einer Trennung*, Munich 2015.

ENCYCLOPEDIA AMERICANA: BLUMS BILDGEDÄCHTNIS

Friederike Horstmann

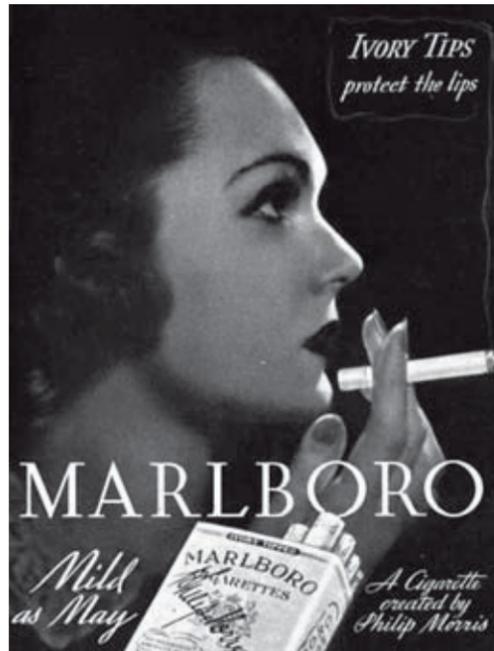


Red Light [*Rotes Licht*], 1992
 Pigmentdruck/Pigment print
 150 x 100 cm, Ed. 1/6
 Erworben/Acquired 2016
 Daimler Art Collection, Stuttgart/Berlin

Die Fotografien, die Dieter Blum im Oktober 1992 als erstes Probeshooting für Marlboro macht, sind nur mit einiger Gewalt auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Zu variantenreich sind ihre Ideen und Intensitäten. Gemeinsam scheint ihnen eine fotografische Vermessung der Vereinigten Staaten. Es sind geografische Bewegungen über das Land und in seine Zeitschichten hinein – Bewegungen in und durch die Foto- und Filmgeschichte, die sich in den Aufnahmen abzeichnen. Insistierend setzt Blum amerikanische Allegorien, Topoi und Topografien ins Bild. Die 58 Arbeiten, die von der Daimler Art Collection aus dem Konvolut von ca. 70 Aufnahmen erworben wurden, zeigen eine spezifische Verbindung zu ihren Schauplätzen und zur allegorisch aufgeladenen Figur des Cowboys. Es sind Fotografien, die sich im Kopf der Betrachter weiterentwickeln, zu einer Erzählung, die mit kulturellen Beständen spielt, auf deren Verfügbarkeit sich Blum verlassen konnte: Cowboys, Rodeos, der Western.

In dem ersten Shooting verlagert Dieter Blum den Blickwinkel und entwirft ein zeitgenössischeres Bild des Cowboys. Die Abweichungen von geläufigen Einstellungen sind ein Indiz für Blums Wissen, dass bestimmte Erfahrungen nach Ende des Kalten Krieges nicht mehr zu haben sind. Der Einsamkeit der Prärie und dem rauen

Leben des Cowboys, der mit Westernhelden wie John Wayne oder Clint Eastwood zu einem weltweiten Sinnbild der Suche nach Abenteuer und Unabhängigkeit wurde, stellt Blum geselliges Beisammensein von Cowboy-Cliquen entgegen.¹ Er inszeniert seine Cowboy-Buddys nicht nur als Teil einer Gemeinschaft, sondern fotografiert sie an ungewöhnlich gewöhnlichen Orten: in städtischer Urbanität vor roten Ampeln (*Red Light*, 1992), während der Bartrasur beim Herrenfrisör (*Barber*, 1992) oder im Waschsalon (*Self Service Laundry*, 1992), wo die Cowboys neben der bekannten Behütung und Beschuhung auch einen hervorstechend knallroten Overall tragen – wie in gewollter Opposition zu ihrem üblichen Kostümkanon. Das Leben der Cowboys, wie es sich als fiktiver Mythos in Film, Roman und Malerei visualisiert, wird von Blum nicht fernab realer Lebens- und Arbeitssituationen gezeigt – vielmehr: hautnah. Aus diesem Blickwinkel ist das Sujet kaum behandelt worden. Neben der strategischen Differenz zu den Vorbildern werden aber auch bereits bestehende Images wieder aufgegriffen. Blums Bildfolgen zeigen ein Wechselspiel von alter und neuer Ordnung, von Beständigkeit und Veränderung, von Differenz in der Wiederholung. Als Dieter Blum ab 1994 von Marlboro offiziell beauftragt wird, konnte der Zigarettenkonzern auf eine über 100-jährige Erfolgsgeschichte zurückblicken.



Marlboro-Werbekampagnen aus den 1920er-Jahren

The Marlboro Story

Die Geschichte der Zigarettenmarke Marlboro beginnt im Jahr 1847, als der Kaufmann Philip Morris Esquire in der Londoner Bond Street ein Tabakgeschäft eröffnet. Sein Sohn bringt 1885 eine Zigarette auf den Markt, benennt sie mit dem Namen ›Marlborough‹ nach einer englischen Grafschaft und bewirbt sie mit dem Reklamespruch ›The Ladies Favourite‹. 1924, 40 Jahre später, führt Philip Morris Corp. – nun mit Sitz in New York – eine US-amerikanische, filterlose Marlboro ein. Wie schon in England wird die Marke in Anzeigen als Damenzigarette promotet. Das herausragende Element der genderspezifischen Positionierung bildet das rote Mundstück (Beauty Tip), um Lippenstiftspuren zu kaschieren.

1926 wird ›America's Luxury Cigarette‹ auch mit der berühmten berüchtigten Mae West und dem Slogan ›Mild as May‹ beworben. Das englische Wort ›May‹ verweist nicht nur auf den Wonnemonat Mai, sondern auch auf die Schauspielerin ›Mae‹. Als Drehbuchautorin hat Mae West in den Roaring Twenties zahlreiche, meist sehr umstrittene Broadway-Bühnenstücke geschrieben, darunter 1926 ›Sex‹, welches ihr wegen der Konventionen demolierenden Zweideutigkeiten und der ›Obszönität auf der Bühne‹ einen mehrtägigen Aufenthalt im Gefängnis einbrachte. Das Marlboro-Motto ›Mild as May‹ impliziert hier auch ›Wild as Mae‹.



Erst 1954 ändert sich das Markenbild von Marlboro: Die Agentur Leo Burnett wird mit der Werbung für das neue Image beauftragt, entwirft erste Anzeigen mit dem Porträt eines amerikanischen Cowboys und erweitert damit die Marke auf das Segment der männlichen Raucher. Im Jahr 1955 schreibt Burnett an den Werbedirektor von Philip Morris: »The cowboy is an almost universal symbol of admired masculinity [...] successful man who used to work with his hands. To many women we believe it will suggest a romantic past. This almost sounds as though Dr. Freud were on our plans board. He isn't.«² Wie Sigmund Freud wusste auch Leo Burnett um imaginäre Identifikationen und symbolische Fiktionen, mit denen seine Werbeagentur unentwegt das kollektive Begehren bedient. Neben der romantischen Vergangenheit, wie sie viele Frauen imaginieren, geht es Burnett auch um ›virility without vulgarity‹, ›quality without snobbery‹ und sogar um ein ›universal symbol of admired masculinity‹.³ Erfolgreich wie kaum eine andere Werbekampagne der vergangenen Jahrzehnte hat Burnett mit Marlboro Country eine eigene Welt erschaffen und die Zigarettenmarke mit der Erlebniswelt des Cowboys verspannt. Im Jahr 1962 erfindet er den machtvollen, über Jahrzehnte gültigen Slogan: ›Come to where the flavor is – Come to Marlboro Country‹. Landschaften und Stimmungen fügen sich in Burnetts Werbung zu einem großen, auf intime Weise kohärenten Kosmos. In TV-Spots reitet der durch wechselnde Darsteller verkörperte Marlboro Man durch

Canyons und Kakteenlandschaften Arizonas, treibt Pferdeherden und durchquert Flüsse. Als eine ›Ikone für archaische Männlichkeit‹ verkörpert er den Mythos von Individualismus, Freiheit und Abenteuer.

Aber nicht nur das. Vielmehr kann die Figur des Cowboys auch als eine politische Allegorie gelesen werden: In ihr kulminieren Mythologeme der Natur und der Landnahme durch die Weißen, die Domestizierung von wilden Pferden durch den entschlossenen Cowboy, der in Bluejeans am Lagerfeuer Zigaretten raucht und Herde und Familie zusammenhält. Anders als es in der oberflächlichen Betrachtung erscheint, war der Cowboy schon im Western keine triviale Figur aus einem Kostüm- oder Abenteuerfilm. Der Western ist das US-amerikanische Epos schlechthin, in dem sich zuverlässig das politische Schicksal der Nation reflektiert, vor allem in Zeiten, in denen diese vom Zweifel befallen wird: »Der Westernfilm besiegelt das Ende des Wilden Westens und hält die legendenhaft verklärte Erinnerung an ihn aufrecht. [...] Er erbaut das Bewußtsein Amerikas.«⁴ Als spezifisch US-amerikanischer Selbstverständigungsdiskurs ist auch Marlboro Country ein Verhandlungsort von imperialen Bildpolitiken: »Es gibt keine Landschaft, die die Mythen der westlichen Zivilisation besser auf den Punkt bringen würde als Marlboro Country. [...] Marlboro Country – das ist in einer alten Sprache gesprochen, die an diesem Punkt nicht einmal falsch ist, eine ›imperialistische‹ Welt.

Sie handelt von unserem großen Treck nach Westen, und mit ›unserem‹ ist hier die gesamte westliche Welt gemeint, die sich die Wildnis untertan gemacht hat.«⁵

Diese Mythenbildung um die Erlebniswelt des Cowboys hat ihren Ursprung in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, als weiße Einwanderer damit begannen, Amerika von Osten nach Westen zu erschließen. Die oft illegale Landnahme und der harte Siedleralltag führten zu einer Glorifizierung der weißen Männer. Schnell ritt der Cowboy in die amerikanische Welt der Mythen und Metaphern ein, da die Welt der tatsächlichen Mächte ihr Interesse an seiner Figur verlor: In der industrialisierten Gesellschaft, die sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts rasch etablierte, wurde reale Gefahr eine Rarität, sodass das Cowboyleben für viele zur Projektionsfläche für Sehnsucht nach Freiheit und Abenteuer wurde. Die Marlboro-Werbung bedient sich dieser verklärt mythisierten Vorstellung. 1971 erscheint in der deutschen Print- und Plakatwerbung erstmals der Slogan: ›Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer‹. Der Marlboro-Cowboy verkörpert auch einen bildgewordenen Eskapismus, einen positiven Anarchismus. Als ein allegorischer Platzhalter können neben den progressiven auch konservative Züge in der Figur des Cowboys freigelegt werden: »Der Archetypus des Cowboys fing also – bis heute – die Ängste der Moderne ideal auf. Er ist das mentale Vademekum für die beschleunigte Individualgesellschaft, eine Synthese aus

den alten und den neuen Werten. Er ist der anarchische Spießer, der konservative Rebell [...]: Wir wollen Freiheit und Sicherheit, Wildheit und Kontinuität.«⁶

Als großer Ideen- und Bildträger des 19. Jahrhunderts lebt der Cowboy vor allem in der populären und politischen Ikonografie fort. Zahllos sind die historischen, sozialen und psychologischen Zu- und Überschreibungen, die tief mit dem Bildgedächtnis Amerikas verwurzelt sind. In Verklärung, Idealisierung und Heroisierung wurde in der Marlboro-Werbung ein Traum vom Leben in und mit der Natur entwickelt. Über 40 Jahre kreierte die Werbeagentur Burnett eine Markenidentität durch Selbstähnlichkeit, wobei das idyllische Setting der Kampagne stets nur leicht variiert wurde. Größere Variationen erlaubte sich Dieter Blum, als er 1992 zu einem ersten Probeshooting nach Texas reiste.

The First Shooting

Viele von Blums innovativen Bildeinfällen erschließen sich in Reihen; in thematischen Serienbildern werden fortlaufende Geschichten erzählt. Die einzelnen Einstellungen des Probeshootings für Marlboro halten unterschiedlichste Ereignisse und Eindrücke fest und unterliegen keinen signierenden Regeln. Vielmehr sind die Bilder aus unterschiedlichen Blickwinkeln aufgebaut, wobei die Kamera im Raum immer in ein Verhältnis zum

Gegenstand gesetzt wird. Es gibt Einstellungen aus großer Nähe und Einstellungen aus großer Ferne, stark angeschnittene und weit auslaufende, Auf- und Untersichten. Alle Bildtitel zum Shooting sind lakonisch und knapp, von nüchterner Deskriptivität. Im Folgenden soll es vor allem um den bildnerischen Aufbau der Aufnahmen und um Blums Gestaltung des Sichtbaren gehen. Denn schon ein anderer fotografischer Autodidakt wusste: »Eine Photographie ist für mich, im Bruchteil einer Sekunde gleichzeitig die Bedeutung eines Ereignisses zu erkennen, als auch den genauen Aufbau sichtbarer Formen, den es ausdrückt.«⁷ In Blums erstem Shooting für Marlboro kreuzen sich unterschiedlichste Ideen und Intensitäten. Die Varietät der Perspektiven fokussiert ästhetische, historische und politische Probleme. Darauf ist im Weiteren einzugehen.

In the Sunset

Im Hochformat zeigen die Fotografien der *Lonely*-Serie das schwarze Schattenbild eines Cowboys, das sich vor einem Sonnenuntergang abzeichnet. Der eng gewählte Ausschnitt des hochformatigen Bildes wirkt wie eine Rahmung des hoch zu Ross sitzenden Reiters. Als lakonische Souveränitätsformel trägt er einen Cowboyhut, der die vertikale Dynamik des Bildes verstärkt. Obgleich der Titel der Serie eine negativ konnotierte Disposition zu formulieren scheint, wirkt die Einsamkeit vor allem durch das

hohe Format und die enge Kadrierung selbstgewählt und autonom – wie eine ›splendid isolation‹. Auch das Licht ist von surrealer Schönheit und trägt den Blick über die Silhouette des Reiters weit in die Ferne. In *Lonely (1)* ist das Schattenbild von dem fantastischen Glühen eines Sonnenuntergangs umgeben. Die Farben des Himmels verlaufen von Gelborange über Magenta bis hinzu Violett. Insgesamt zeigt die Serie unterschiedliche Tonalitäten des Sonnenuntergangs, mal dominieren dunkelblaue, mal pinke, mal gelborange Nuancen. Die flirrenden Farbverläufe besitzen starke Suggestivkraft, akzentuieren Schauplatz und Stimmung. Blum entwirft in dieser Serie eine Szenerie, in der Grenzen von Imagination und realer Handlung, Fiktion und Wirklichkeit, Traum und Realität gänzlich offen gehalten werden. In den poetisch-kraftvollen Aufnahmen lassen sich auch geopolitische Implikationen freilegen. Neben dem nobilitierenden Hochformat drücken sich Heldentum und Herrschaft vor allem in der niedrigen Horizontlinie und in der leichten Untersicht aus. Aufrecht sitzt der Cowboy zu Ross, erhebt sich über das Land, macht den Boden zu seinem Territorium. Das traditionelle Reiterbildnis, das Souveränität, Machtwille und Freiheitsstreben verkörpert, hat hier ein ikonografisches Nachleben. Die spektakulärsten Akte einer Landnahme in jüngerer Geschichte hat der Mittlere Westen der Vereinigten Staaten gesehen. Eine derartige territoriale Inbesitznahme konnte damals nie ohne Pferde stattfinden; der genommene Bezirk musste zuerst durchritten werden.

Dass das Pferd ein erstrangiges Instrument der kriegerischen Eroberung und Bedingung und Möglichkeit von Herrschaft und ihrer räumlichen Entfaltung war, verdeutlicht Blums Bildfolge eindrücklich.⁸ In der Serie sind es gleichzeitig politische, historische und mythische Kräfteverhältnisse, die in Kadrierung und Konstellation eingetragene sind. Wirkt diese Reihe eher statuarisch, sind andere durch wilde Energien bestimmt.

Wild Energies

Vor einem Abendhimmel in Blau und Rosa inszeniert Blum in *Wild Rider* eine Verfolgungsjagd. Lasso schwingend verfolgt der Reiter ein wildes Pferd: Sand wirbelt auf, die galoppierenden Pferde heben die Beine in die Luft, geben die Bodenhaftung fast vollständig auf. Forciert wird die rasende Bewegung von leicht abschüssigen Diagonalen, abfallend die dunkle Horizontlinie wie auch die hellgelben Wolkenstreifen. Diagonalen bestimmen auch die Fotografie *Wild*: Vor felsiger Naturkulisse bäumt sich ein prachtvoller, milchweißer Hengst in hochfahrender Bewegung auf, ein helles Lasso spannt sich diagonal durch den Bildraum, der Reiter selbst ist an den äußersten linken Bildrand gezwängt und nur ausschnitthaft zu sehen. Auch alle Aufnahmen von Blums *Roping*-Reihe sind nervös, sprunghaft, in eigentümlicher Unruhe changierend, einige von kaum mehr fasslicher Materialität der visuellen Räume. Die Serie zeigt zügellos dahinstürmende

Kälber und bockende Bullen, die aus dem Bildrahmen zu springen drohen. Fangseile sollen Lenkung ausüben, die animalischen Energien domestizieren. Durch die Luft wirbelnde Lassos erzeugen tänzerische Augenblickslinien und optische Unschärfen, treiben das Sichtbare in die Auflösung. Aus unscharfen Umrissen konkretisieren sich dramatische Details des Rodeo-Sports: schwingende Seile, wehende Schweife und abstehende Mähnen. Zwischen Schärfen und Unschärfen oszillierende Fotografien formen einen unbestimmten Raum, der nur noch schwer definierbar ist. Raum wird erst durch den Ablauf der Aktion konstituiert, aus der Bewegung heraus entwickeln sich räumliche Verhältnisse. Pulsierende Bewegungen, schwankende Schärfen und wechselnde Licht- und Schattenverhältnisse verflüssigen und verlebendigen die Formen. In *Roping (11)* und *Roping (1a)* werden die von Blum festgehaltenen Formgebilde zur ästhetischen Attraktion, zu einem abstrakten Bewegungsrausch. Aus Dunkelheit und unscharfen Umrissen konkretisieren sich lospressende Rodeo-, Pferde- und Bullenkörper, tauchen im rasanten Manöver auf und ab, verlieren ihre Konturen, werden schemenhaft, verschwinden.

Wer kann am längsten auf einem widerspenstigen Pferd reiten und am schnellsten einen ausgebrochenen Bullen fangen? Der Augenblick ist wichtig, und die Geschicklichkeit ihn zu ergreifen. Die Raschheit. Das blitzschnelle Reagieren. Wie viel man gewinnt, hängt von dem Risiko

ab, das man eingegangen ist. Wie beim Cowboysport muss Blum auf dem Sprung sein, um einen wesentlichen Augenblick in einem starken Bild festzuhalten, einzufangen, auf frischer Tat zu ergreifen. Blum erfasst die bestimmte Situation, die bestimmte Stimmung instinktiv; rascher und mutiger als ein anderer zu handeln: das sind Eigenschaften, die sowohl für den Rodeo als auch für den Fotografen notwendig sind. Der Begriff ›rodear‹ kommt aus dem Spanischen und bedeutet einkreisen. Ursprünglich bezeichneten die mexikanischen Vaqueros so das Zusammentreiben der Viehherden. Rodeos haben das legendenumwobene Tagewerk der Cowboys in einen Sport verwandelt, den Sport in Entertainment, das Entertainment in Geschäft. In der Arena stellen sie ihr Können, das einmal Arbeit war, zur Schau: reiten Wildpferde, galoppieren hinter Kälbern und Bullen her, fangen sie mit einem Lasso, stürzen sich auf sie, fesseln sie. Blums Bilderfolge zeigt weniger Naturschauspiel als Sport und Show. Im Angesicht einer flüchtigen Wirklichkeit fängt Blum Bilder und fesselt mit ihnen die Schaulust. Schon Henri Cartier-Bresson hatte die Flüchtigkeit der Fotografie mit der schnellsten Gangart eines Pferdes in Verbindung gebracht: »Wichtig ist die Erinnerung an jene Photographie, die man galoppierend, wie sich das Ereignis bot, gemacht hat.«⁹ Über Jahrzehnte sollte Dieter Blum auch andere Bewegungsphänomene ins Visier nehmen: in atemberaubenden Aufnahmen von Tänzerinnen und Tänzern (u. a. vom Stuttgarter Ballett) werden Beweglichkeit der Körper,

Esprit und Energie, Schwerelosigkeit und Kraft festgehalten. Tanzsprünge jenseits von Schwerkraft erzeugen den Eindruck einer Levitation.

Speed & Power

In additiver Reihung umschreibt der Titel *Cowboy, Horses & Harley* lakonisch einzelne Bildelemente. Vor einer rostrot gestrichenen Blechwand wird ein Cowboy links von einem braunen, rechts von einem weißen Pferd flankiert. Hinter dem braunen Ross steht eine Harley, die sich zwischen Pferd und Reiter zu schieben scheint. Die vertikalen Streifen der Lamellenwand strukturieren die querschnittartige Fotografie. Indem Blum in der Serie *Cowboy, Horses & Harley* den älteren Prärie- mit dem neueren Asphalt-Cowboy verschaltet, entwirft er ein vielschichtiges Cowboy-Bild. In der englischen Sprache wird mit dem Verb ›to ride‹ die Erinnerung an die Ursprünge des Motorradfahrens lebendig gehalten. Aus unterschiedlichen Veratzstücken komponiert Blum eine Werbefotografie, in welcher Erinnerungsbilder – auch an den Kultfilm ›Easy Rider‹ (USA 1969) – assoziativ zusammenfinden. Das Road Movie machte die Harley weltberühmt und verschränkte die Motorradmarke mit dem amerikanischen Traum von Freiheit und Abenteuer. Dass Marlboro vielfach Sponsoring im Motorsport betreibt, mag kaum verwundern. Im Film reiten die übrig gebliebenen Cowboys Wyatt (Peter Fonda) und Billy (Dennis Hopper) mit Cowboyhüten auf

ihren Harleys über die Schnellstraßen. Ihre Vornamen haben sie von den Hollywood-Western-Legenden Wyatt Earp und Billy the Kid. Anstelle der unendlichen Weiten im Western treten im Road Movie die unendlichen Highways. Blums Cowboy kann umsatteln vom Horse zur Harley. So werden Möglichkeitsformen individueller Freiheit ins Bild gesetzt. 1991, kurz bevor Blum sein erstes Probeshooting für Marlboro machen sollte, kam die amerikanische Actionkomödie ›Harley Davidson and the Marlboro Man‹ ins Kino.

Auch in der Serie *Oil* sind Blums Bildmotive voller Anspielungen, Verweise und Visionen: die systematische Erschließung des Rohöls veränderte ab der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Silhouette auch in Texas. Wo vorher Farmen waren, wuchsen nun gigantische Bohrtürme. Noch heute gehören die USA zu den wichtigsten Erdölförderländern. In der schlicht mit *Oil* betitelten Aufnahme reiten zwei Cowboys gemeinsam über ein Ölfeld. Links neben ihnen erheben sich zwei turmhohe Tiefpumpen, die als Fördereinrichtungen zur Gewinnung von unterirdisch lagerndem Erdöl eingesetzt werden. Bezeichnenderweise werden die Gestängetiefpumpen wegen ihres Aussehens und ihrer Bewegung auch Pferdekopfpumpen genannt. Diagonalen von links oben nach rechts unten bestimmen das raffiniert komponierte Bild: Die Blickachsen führen über stattliche Stahlgestänge und weiße Wolkenstreifen zu den reitenden Cowboys. Auch in

dieser Serie spielt Blum seine Motive in unterschiedlichen Formaten durch: im hochformatigen *Oil (13)* und im querformatigen *Oil (14)* strukturieren Wolkenstreifen einen kodakblauen Himmel, der 9/10 der Bildfläche einnimmt. Auf horizontaler Linie am unteren Rand des Bildes sieht man en miniature eine Tiefpumpe und zwei Reiter in distanzierender Totale.

In the Wintertime

Den frühen Wintereinbruch während des Probeshootings nutzt Dieter Blum zu einer kalkulierten Irritation: Er inszeniert Cowboys im Schnee. An die Stelle des goldenen Sommerlichts in staubiger Prärie tritt spärlich fahles Winterlicht in verschneiter Landschaft. In einer dieser Serien, *Wall Street Journal*, fotografiert Blum die Cowboys aus der Vogelperspektive: Mitten in schneebedeckter Natur sitzen sie mit ihren breitrempigen Hüten im hölzernen Badefass. Während sie entspannt im warmen Wasser baden, lesen sie die auflagenstärkste Tageszeitung der USA – umgeben von braunen Pferden. Die meisten der Pferde sind frei von menschlichem Werkzeug – von Zügeln, Satteln und Sporen: in einem ganz wörtlichen Sinne entspannt. Auch ihre Reiter wissen trotz kühler Temperaturen nicht nur auszuspannen oder Wintersport zu treiben, vielmehr scheint ihnen die Kälte nichts anhaben zu können: mit entblößtem Oberkörper und ausgestreckten Armen führt ein Cowboy Pferde über



ein Schneefeld – mit Cowboyhut und in langer grauer Unterhose. Auf anderen Aufnahmen sitzt eine Gruppe von vier Cowboys hoch zu Ross, trägt Skier auf dem Rücken und scheint in ein heiteres Gespräch verwickelt.

Cowboys & Cigarettes

Nur wenige von Blums Aufnahmen zeigen die Cowboys mit Zigaretten. Auffallend ist deren nahe Einstellungsgröße. In *Smoker (41)* ist Blum ganz nah dran, am sonnengebräunten und -gegerbten Gesicht des distinguiert wirkenden Cowboys, an dessen souveräner Mimik und nuancierter Gestik, im Moment, in dem er sich aus leichter Untersicht, recht überlegen eine Zigarette anzündet.

Smoker (38) [*Raucher (38)*], 1992
Pigmentdruck/*Pigment print*
46 x 70 cm, Ed. 1/6
Erworben/*Acquired* 2016
Daimler Art Collection, Stuttgart/Berlin

Eine aufstrebende Diagonale entwickelt sich von links unten nach rechts oben, von den senfgelben Handschuhen über die Zigarette bis hin zum Kopf des Cowboys. In einer weiteren Variante des Motivs, in *Smoker (40)*, dominieren die gelben Handschuhe im Vordergrund, wohingegen Zigarette und Gesicht im Schatten liegen und nur noch durch ihre markanten Umrisslinien dunkel hervorstechen. Auch in *Smoker (38)* verbleibt das Gesicht des Cowboys durch den Schatten werfenden

Hut verdunkelt, wodurch Blum den nackten Oberkörper mit seinen durchtrainierten Muskeln und seinem braunen Teint noch attraktiver in Szene setzt. Durch Hut und Halstuch, Zügel und Zigarette wirkt der entblößte Oberkörper maniert, so als ob Blum dessen Virilität ironisch überhöhen würde.

Blums Bildgedächtnis

Nachhaltig sind Dieter Blums Bilder für Marlboro ins Bildgedächtnis eingegangen. Aufgrund ihrer Ikonizität sind sie eines der zentralen Motive, derer sich der US-amerikanische Fotograf Richard Prince für seine bildräuberischen Re-Fotografien bedient. Prince erfasst die

unwiderstehliche Anziehungskraft und die formale Schönheit in seinem Ausgangsmaterial. Im Bruchteil einer Sekunde halten Blums Bildfindungen die Ergriffenheit fest, die vom Gegenstand und der Schönheit der Form ausgeht. In dieser Verdichtungskraft klingen schon in dem ersten Probeshooting für Marlboro Neuartiges und Vertrautes an. Noch heute sind Blums Bilder von hoher Ausdruckskraft und ungebrochener Gegenwart.

rechten Augenblick. Aufsätze und Erinnerungen, Berlin/München 1998, S. 28.

8 Ulrich Raulff, »Das weite Land«, in: ders.: Das letzte Jahrhundert der Pferde. Geschichte einer Trennung, München 2015, S. 369.

9 Henri Cartier-Bresson, Auf der Suche nach dem rechten Augenblick. Aufsätze und Erinnerungen, Berlin/München 1998, S. 15.

1 Zu Entstehungsprozess und Produktionsbedingungen der Fotografieren während des Probeshootings s. Renate Wiehager in dieser Publikation, S. 7–13.

2 Zit. nach »Marlboro: Die Marlboro-Story Deutschland«, in: Effizienz in der Werbung, hg. vom Gesamtverband Werbeagenturen, Moissburg 1989, S. 27–35.

3 Ebd.

4 Hannes Böhringer, Auf dem Rücken Amerikas. Eine Mythologie der neuen Welt im Western und Gangsterfilm, Berlin 1998, S. 38.

5 Matthias Horx, »Er reitet und reitet und reitet ...«, in: Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden, hg. von Matthias Horx / Peter Wipperfurth, Düsseldorf 1995, S. 454.

6 Ebd., S. 459.

7 Henri Cartier-Bresson, Auf der Suche nach dem

ENCYCLOPEDIA AMERICANA: BLUM'S PICTORIAL MEMORY

Friederike Horstmann

It is difficult to find an unforced common denominator for the photographs that Dieter Blum created at the first test shoot for Marlboro in October 1992: their ideas and intensities are too varied. Taken together, they do seem to represent a photographic measuring of the United States. They represent geographical movements over the land and into its layers of time—movements within and through photographic and filmic history that can be traced in the captured images. Blum insistently includes American allegories, topoi and topographies in the pictures. The 58 works acquired by the Daimler Art Collection, out of the whole body of approximately 70 images, demonstrate a specific connection to their locations, and to the allegorically charged figure of the cowboy. These are photographs that continue to develop in the mind of the viewer, forming a narrative that plays with the cultural currencies upon whose availability Blum can depend: cowboys, rodeos, the Western.

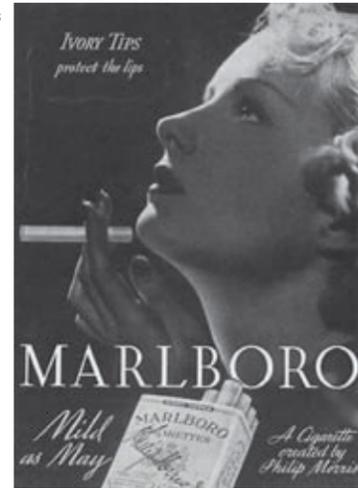
In the first shoot, Dieter Blum changes the perspective, creating a more contemporary image of the cowboy. The deviations from the standard views show Blum's awareness that, in the era following the end of the Cold War, there are certain experiences that one simply cannot have anymore. In contrast to the loneliness of the prairie and the rough life of the cowboy, which Western heroes like John Wayne and Clint Eastwood turned into a globally valid symbol of the search for adventure and independence,

Blum shows the companionable togetherness of a cowboy clique.¹ In addition to presenting his cowboy buddies as part of a community, he also photographs them in unexpectedly familiar places: in city surroundings, waiting at the red light (*Red Light*, 1992), during a shave at the barber's (*Barber*, 1992) or in a laundry (*Self Service Laundry*, 1992), where the cowboys, in addition to the familiar hats and footwear, also wear a striking bright red overall—in apparent intentional opposition to their standard costume. The life of the cowboys, in the form of the fictional mythos as visualized in films, novels, and paintings, are not shown by Blum in isolation from real living and working situations. He also shows them up close. The subject matter has scarcely ever been looked at from this angle before. Aside from the strategic difference to the model images, there are also instances of pre-existing images being returned to and adapted. Blum's picture sequences show an interplay of the old and the new order, of enduring and changing factors, of differences mixed with repetitions. In 1994, when Dieter Blum received his official commission, the cigarette company could look back over more than 100 years of success.

The Marlboro Story

The history of the Marlboro cigarette brand began in 1847, when a businessman, one Philip Morris Esquire, opened a tobacco selling establishment in London's Bond

Marlboro advertising campaigns from the 1920s



Burnett wrote to Philip Morris' advertising director: "The cowboy is an almost universal symbol of admired masculinity [...] a successful man who used to work with his hands. To many women we believe it will suggest a romantic past. This almost sounds as though Dr. Freud were on our plans board. He isn't."² Like Sigmund Freud, Leo Burnett knew how to make use of imaginary identifications and symbolic fictions in his advertising agency's constant serving of collective desire. Aside from the romantic past pictured by many women, Burnett is also

Street. In 1885, his son brought a cigarette onto the market, naming it 'Marlborough' after the English county and advertising it as 'The Ladies Favourite.' In 1924, 40 years later, Philip Morris Corp.—now based in New York—introduced the 'Marlboro' in an American, filterless form. In adverts, the brand was promoted as a woman's cigarette, just as it had been in England. The most striking element of this gender-specific market positioning was a red tip at the mouth end (the 'beauty tip'), intended to conceal lipstick traces.

In 1926, 'America's Luxury Cigarette' included the famous and notorious Mae West and the slogan 'Mild as May' in its advertising—with the word 'May' referencing not only the pleasant month of May, but also the actress 'Mae.' During the Roaring Twenties, Mae West wrote the scripts for a number of Broadway stage plays, most of which were extremely controversial: these included her 1926 play 'Sex,' which resulted in her spending several days in prison owing to her double entendres, which demolished all conventions, and to 'obscenity on the stage.' The Marlboro motto 'Mild as May' therefore also implies 'Wild as Mae.'

Marlboro's brand image did not change until 1954. The Leo Burnett agency was commissioned to market the new image. They created the first adverts showing the portrait of an American cowboy, thereby extending the brand to the new market segment of male smokers. In 1955,

concerned with 'virility without vulgarity,' 'quality without snobbery,' and even a 'universal symbol of admired masculinity.'³ With more success than almost any advertising campaign of previous decades, Burnett created a whole Marlboro Country world, linking the cigarette brand with the cowboy world and the cowboy experience. In 1962, he invented the powerful slogan that was retained for decades: 'Come to where the flavor is—Come to Marlboro Country.' In Bennett's advertising, landscapes and moods come together to form a whole, intimately coherent cosmos. In TV adverts, the Marlboro Man, who was portrayed by various different actors, rode through Arizona's canyons and cactus-strewn landscapes, herding horses and crossing rivers. As an 'icon of archaic maleness,' he embodied the mythos of individualism, freedom, and adventure.

This, however, was not all. The figure of the cowboy can also be read as a political allegory: a culmination of the mythologies of nature and the taking of land by white settlers, the domestication of wild horses by the determined cowboy, who sits by the campfire, wearing blue jeans and smoking cigarettes, and keeps the herd and family together. Despite how it might appear at first glance, the cowboy of the Westerns was not an inconsequential figure from a costume drama or adventure film. The Western is the archetypal American epic, reliably reflecting the political fates of the nation, especially in unsettled times:

"The Western film marked the end of the Wild West, perpetuating its memory in a transfigured, legendary form. [...] It constructed the consciousness of America."⁴ As a specifically American self-reflexive discourse, Marlboro Country is also a place where imperial politics of iconography are negotiated: "No landscape could better encapsulate the myths of western civilization than Marlboro Country. [...] Marlboro Country—these are words in an old language, which, in this respect, is not at all wrong: an 'imperialist' world. It is concerned with our great trek westward; 'ours,' in this case, meaning that of the whole western world, and the subjugation of the wilderness."⁵

The myths generated by the cowboy experience have their origins in the first half of the 19th century, when white settlers began to open up America to westward. The acquisition of land (often by illegal means) and the hard life of the settlers led to a glorifying of the white male. The cowboy swiftly rode into the American world of myths and metaphors as the world of real powers and forces lost interest in the cowboy figure: in the industrialized society that rapidly established itself in the second half of the 19th century, real danger became rare. As a result, for many people, the cowboy life became a projection surface for a yearning for freedom and adventure. The Marlboro advertising makes use of this transfigured, mythologized concept. The German print and billboard adverts first used the slogan 'The taste of freedom and adventure' in

1971. The Marlboro cowboy also embodied a form of escapism in pictorial form, a kind of positive anarchy. As an allegorical substitute, conservative as well as progressive traits can be traced in the figure of the cowboy. “The archetype of the cowboy is ideal for countering the anxieties of modernity—and continues to be so today. It is a mental *vade mecum* for the accelerated individualistic society, a synthesis of the old and new values. He is the anarchic bourgeois, the conservative rebel [...]: we want freedom and security, wildness and continuity.”⁶

The cowboy, as the great idea and image medium of the 19th century, is perpetuated primarily by popular and political iconography. He has countless historical, social, and psychological attributions and overwritings, deeply rooted in America’s pictorial memory. The Marlboro adverts develop a dream of living within and with nature, via transfiguring, idealizing, and heroizing. For 40 years, the Burnett advertising agency created a brand identity through self-similarity, with only slight variations in the idyllic setting used for the advertising campaign. In 1992, when he travelled to Texas for the first test shoot, Dieter Blum permitted himself rather greater variations.

The First Shooting

Many of Blum’s innovative pieces of pictorial inspirations are gradually revealed through picture sequences;

through a series of pictures, stories gradually unfold. The individual frames from the Marlboro test shoot capture very different events and impressions, and are subject to no signature rules. Instead, the images are constructed from different perspectives, always with the camera within the space and engaging in a relationship with the object. There are shots taken close-up and shots taken from a greater distance, heavily cropped and extensive shots, views from above and from below. All titles on pictures from this shoot are brief, laconic, sober, and descriptive. What follows will primarily deal with the pictorial construction of the images, and with the way Blum shapes the visual. As was stated by another self-taught photographer: “To me, photography is the simultaneous recognition, in a fraction of a second, of the significance of an event as well as of a precise organization of forms which give that event its proper expression.”⁷ In Blum’s first Marlboro shoot, very different ideas and intensities intersect. The variety of perspectives creates a convergence of aesthetic, historic, and political issues. We will go on to look at this in more detail.

In the Sunset

The *Lonely* series consists of pictures in vertical format. They show the image of a cowboy, silhouetted in black against the sunset. The close selective cropping of the vertical picture serves to frame the rider sitting tall on his

steed. A laconic symbol of self-assurance, his cowboy hat also reinforces the picture’s vertical dynamic. Although the series title suggests a negative connotation, the vertical format and narrow framing makes this loneliness appear to be a matter of choice and autonomy—a ‘splendid isolation.’ The light possesses a surreal beauty, drawing the gaze beyond the rider’s silhouette and away into the distance. In *Lonely (1)*, the silhouette is surrounded by a fantastic sunset glow. The colors in the sky range from yellow-orange to magenta to violet. The series as a whole shows various sunset tones; dark blue, pink, or yellow-orange nuances may dominate. The shimmering progressions of color are powerfully suggestive, accentuating the scenic location and the mood. In this series, Blum creates a scenery in which the borders of fiction and actuality, dream and reality are kept entirely open. There are also geopolitical implications to be discovered in these powerful, poetic images. Aside from the nobilizing effect of the vertical format, hero status and dominance are expressed in the low horizon and the slightly from-below angle of view. The cowboy is sitting tall on his steed, raised above the land and making it his territory. The traditional image of the rider, embodying self-assurance, a claim to power, and a striving for freedom, lives on in this iconography. The Midwest of the United States was the scene of the most spectacular act of land seizure in recent history. At the time, a territorial appropriation of this kind was impossible without the horse; the territory claimed had

first to be ridden through. This sequence of pictures by Blum illustrates the place of the horse as a primary tool of aggressive conquest, of the preconditions and potential for dominance, and for its spatial extension.⁸ In this series, political, historic, and mythical power relationships are inscribed into the framing and combination of elements. Whilst this series has a statue-like quality, others are typified by a wild energy.

Wild Energies

In *Wild Rider*, Blum presents a chase, set against a blue-and-rose evening sky. The rider is swinging his lasso, in pursuit of a wild horse. Sand is thrown up and swirls as the galloping horses lift their legs in the air, almost completely parting company with the ground. Their rapid movement is accentuated by slightly declining diagonals, descending from the dark horizon line and the light-yellow stripes of cloud. Diagonal lines are also key to *Wild*: a magnificent milk-white stallion is seen rearing against rocky natural scenery. The picture space is diagonally traversed by a light-colored lasso. The rider himself is forced far into the left-hand side of the picture, and can be seen only in part. All of the images in Blum’s *Roping* series are nervous, with rapid leaps of motion and with a peculiar quality of instability and unrest. In some of them, the picture space possesses a barely comprehensible materiality. This series shows unbridled, wildly charging calves and

rearing bulls, threatening to spring out of the picture's frame. The ropes are intended to exert control, to domesticate this animal energy. As they whirl through the air, the lassos produce dancing sight lines and optical blurs, achieving the dissolution of the visible. From these unclear outlines, dramatic concrete details of rodeo sport emerge: swinging ropes, sweeping tails and flying manes. Oscillating between sharp and blurred focus, these photographs create an indeterminate space, one that is hard to apply any definition to. Space is primarily constituted by the sequence of action, with spatial configurations developed out of movement. Pulsing movements, shifts of focus, and changing light and shadow relationships make the forms fluid, breathing life into them. In *Roping (11)* and *Roping (1a)*, the form structures captured by Blum become a source of aesthetic attraction, producing an intoxicating abstract sense of movement. Out of the darkness and blurred outlines, the galloping bodies of rodeo riders, horses, and bulls emerge as concrete forms, in rapid maneuvers this way and that, losing their outlines, becoming sketchy, and vanishing.

Who can ride an unmanageable horse the longest? Who can catch a loose bull the quickest? What counts is the moment, the instant, and the dexterity needed to seize it. Swiftly. Lightning-fast reactions. The chance of winning depends on the willingness to take risks. Just like the cowboys, Blum has to be constantly alert in order to

capture an essential moment, to record, capture, seize a strong image: to catch it in the act. Blum instinctively captures the specific situation and the specific mood. To act more swiftly and boldly than others: this is as important for a photographer as it is for the participants at the rodeo. The word 'rodear' comes from a Spanish word meaning 'to circle.' It was originally used by the Mexican *vaqueros* to describe the rounding-up of cattle. Rodeos turned the legendary daily labors of the cowboys into a sport, the sport into entertainment, and the entertainment into a business. In the arena, riders display talents that used to be working skills: riding wild horses, galloping behind calves and bulls to catch them with a lasso, tackling them, tying them. Blum's sequence of pictures depicts sport and a show, rather than a natural spectacle. In the face of a rapidly fleeting actuality, Blum captures the images, binding an eagerness for spectacle along with them. Henri Cartier-Bresson also spoke of photography in terms of the swiftest form of equine movement: "Memory is very important, the memory of each photo taken, flowing at the same speed as the event."⁹ Dieter Blum was to continue to return to phenomena of movement for decades: in breathtaking images of dancers (such as his Stuttgarter Ballett pictures), he captured body movement, spirit, energy, weightlessness and power; dancers leaping, free from gravity and creating the impression of levitation.

Speed & Power

The title *Cowboy, Horses & Harley* describes the individual elements in the picture laconically, in an additive sequence. The cowboy is standing in front of a sheet-metal wall painted rust-red, flanked by a brown horse on his left and by a white horse on his right. The Harley is located behind the brown horse; it appears to have pressed in between the horse and rider. This horizontal-format photograph is given a structure by the vertical slats of the wall. In the series *Cowboy, Horses & Harley*, Blum creates a multilayered 'cowboy' image by combining the old cowboy of the prairie with the new cowboy of the asphalt. The English verb 'to ride' keeps alive the origins of motorbiking. Blum has taken various set piece elements and used them to compose an advertising photograph in which certain pictures that exist within our memories—such as those from the cult film 'Easy Rider' (USA 1969)—are associatively linked. The road movie 'Easy Rider' made the Harley world-famous, linking this particular motorcycle brand with the American dream of freedom and adventure. Unsurprisingly, Marlboro is extensively involved in motorsport sponsorship. In the film, two latter-day cowboys, Wyatt (Peter Fonda) and Billy (Dennis Hopper), ride Harleys on the highway, complete with cowboy hats. Their first names are borrowed from the Hollywood Western legends Wyatt Earp and Billy the Kid. In the road movie, the endless West is replaced by the endless highway. Blum's cowboy can exchange his horse for a Harley. In

this way, different possibilities of individual freedom are made a part of the picture. The American action comedy film 'Harley Davidson and the Marlboro Man' arrived in cinemas in 1991, shortly before Blum was to embark on the first test shoot for Marlboro.

Blum's pictures from the series entitled *Oil* also show plenty of references, allusions, and visions. In the second half of the 19th century, the systematic exploitation of crude oil dramatically changed the landscape, in Texas and elsewhere. Where farms had once been, one could now see gigantic drilling rigs. The USA is still among the most important oil-producing nations today. In an image entitled simply *Oil*, two cowboys are seen riding together over an oil field. On the left, we see two towering borehole pumps, used to bring mineral oil from subterranean deposits to the surface. One striking fact is that beam borehole pumps of this type are also known as horsehead pumps, owing to their appearance and way of movement. The picture has a sophisticated composition, based upon diagonal lines running from the top left to the bottom right-hand area: the visual axes direct us to the riding cowboys via imposing steel beams and bands of white cloud. In this series, as with others, Blum experiments with presenting his subjects in a number of different formats: in the vertical-format picture *Oil (13)* and in the horizontal-format picture *Oil (14)*, we see a Kodak-blue sky, structured by bands of cloud, taking up 9/10 of the



Smoker (20) [*Raucher (20)*], 1992
 Pigmentdruck/*Pigment print*
 46 x 70 cm, Ed. 1/6
 Erworben/*Acquired* 2016
 Daimler Art Collection, Stuttgart/Berlin

the USA's highest-circulation daily paper. Most of the horses are free of man-made trappings such as tack, saddles and spurs: they are literally out of harness. Their riders appear not only happy to relax despite the cold temperatures and to engage in winter sports, but to actually be immune to the cold. We see a cowboy driving horses over a

snowy field bare-chested, with arms outstretched—wearing a cowboy hat and long grey underwear. In other photographs, we see a group of four cowboys on horseback with skis on their backs, apparently conducting a lively, cheerful conversation.

Cowboys & Cigarettes

Only a small number of Blum's pictures show cowboys with cigarettes. It is noteworthy that they are largely shown in close-up. In *Smoker (41)*, Blum takes the picture of the brown and suntanned face of a distinguished-looking cowboy right up close and slightly from below, capturing his self-assured expression and nuanced gestures at the moment at which he very deliberately lights a cigarette. A diagonal line can be seen rising from the bottom

picture field. On a horizontal line at the picture's lower edge, one can see a miniature borehole pump and two riders in a long distance shot.

In the Wintertime

Dieter Blum made good use of the early onset of winter during his test shoot by turning it into a calculated disruptive element, by depicting cowboys in the snow. Golden sunlight falling on the dusty prairie is replaced by pale, wan winter light, falling on a snowy landscape. In one of these series, entitled *Wall Street Journal*, Blum photographs the cowboys from a birds-eye perspective: sitting in a wooden bath tub amid a snowy natural scene and wearing their broad brimmed hats. As they relax in the warm water—surrounded by brown horses—they read

left to the top right-hand area, from the mustard-yellow gloves to the cigarette, and to the head of the cowboy. In a further variation of this motif, in *Smoker (40)*, the yellow gloves are in a dominant position in the foreground, whilst the cigarette and the cowboy's face are in shadow, standing out in the darkness only thanks to their striking outlines. In *Smoker (38)*, the cowboy's face is similarly kept in darkness by the shadow cast by his hat, allowing Blum to achieve a still more attractive presentation of his bare torso, with its brown skin and well-trained muscles. The hat, neckerchief, reins, and cigarette cause the bare torso to appear affected, as if Blum wished to ironically exaggerate the impression of virility.

Blum's Pictorial Memory

Dieter Blum's Marlboro pictures have achieved a lasting place in the visual memory. Their iconic status made them one of the central motifs used by the American photographer Richard Prince for his re-photographings, which rely on image theft. Prince captures the irresistible attraction and the beauty of form inherent in his source material. In a fraction of a second, Blum's image creations arrest the emotion that radiates from the object and from the beauty of the form. This concentrated power creates an impression of something at once new and familiar, even in the very first Marlboro test shoots. Blum's images retain their expressive power today, and continue to be highly relevant.

1 On the creation process and production conditions for photographing during the test shoots, cf. Renate Wiehager, in this publication, pp. 15–21.

2 Quoted from "Marlboro: Die Marlboro-Story Deutschland," in: Effizienz in der Werbung, ed. by Gesamtverband Werbeagenturen, Moosburg 1989, pp. 27–35.

3 Ibid.

4 Hannes Böhringer, *Auf dem Rücken Amerikas. Eine Mythologie der neuen Welt im Western und Gangsterfilm*, Berlin 1998, p. 38.

5 Matthias Horx, "Er reitet und reitet und reitet ...," in: *Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden*, ed. by Matthias Horx / Peter Wippermann, Düsseldorf 1995, p. 454.

6 Ibid., p. 459.

7 Henri Cartier-Bresson, *The Decisive Moment*, New York 1952, pp. 1–14.

8 Ulrich Raulff, "Das weite Land," in: idem.: *Das letzte Jahrhundert der Pferde. Geschichte einer Trennung*, München 2015, p. 369.

9 Henri Cartier-Bresson, *Auf der Suche nach dem rechten Augenblick. Aufsätze und Erinnerungen*, Berlin/München 1998, p. 15.

COWBOYS. THE FIRST SHOOTING 1992

Für alle Werke der Serie gilt
For all works of the series applies

Pigmentdruck/*Pigment print*
Erworben/*Acquired* 2016
Daimler Art Collection, Stuttgart/Berlin



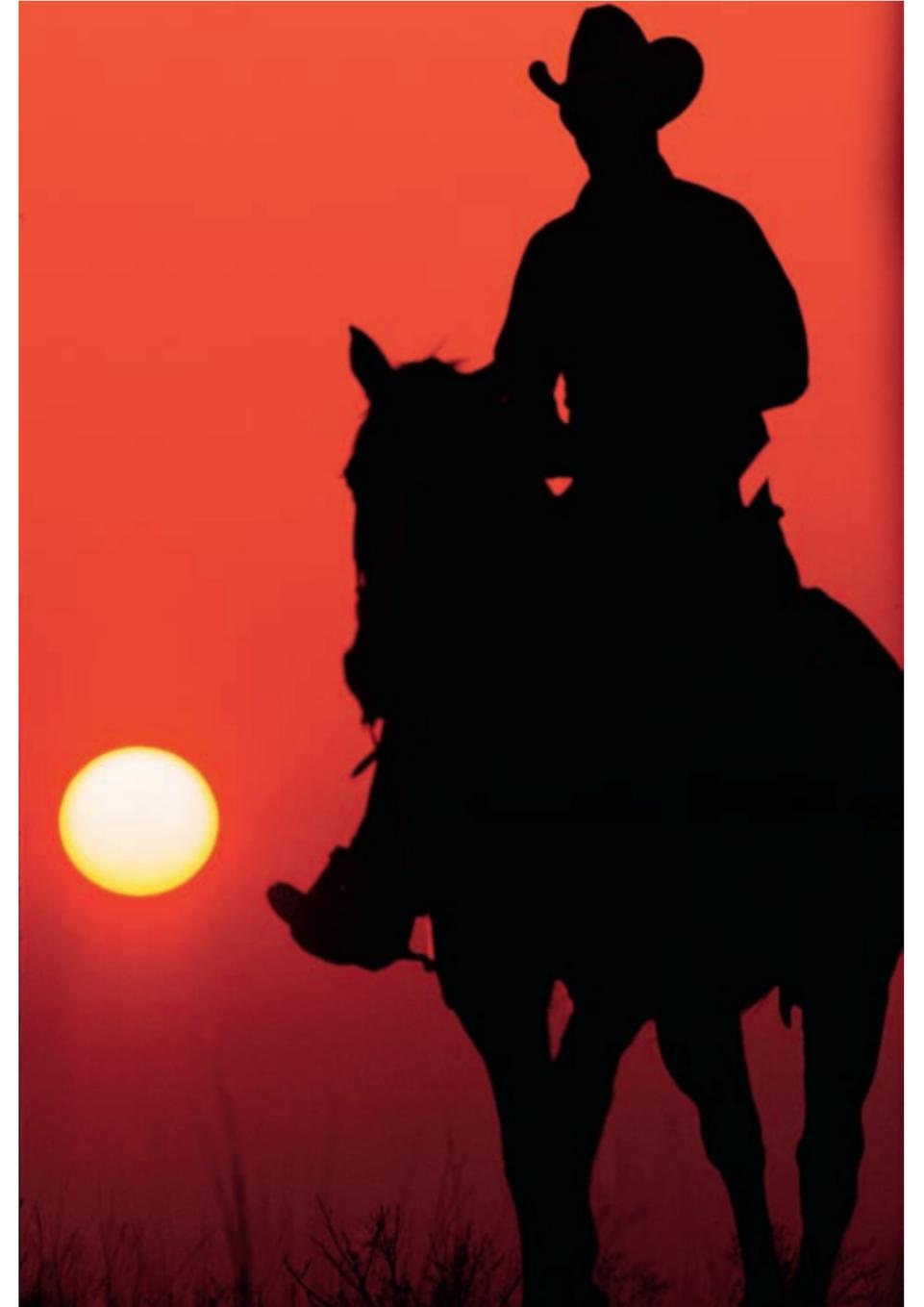
8 Texas Ranger, 1992
46 x 160 cm, Ed. 1/6



American Flag [*Amerikanische Flagge*], 1992
150 x 100 cm, Ed. 1/6



Lonely (30) [*Einsam (30)*], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



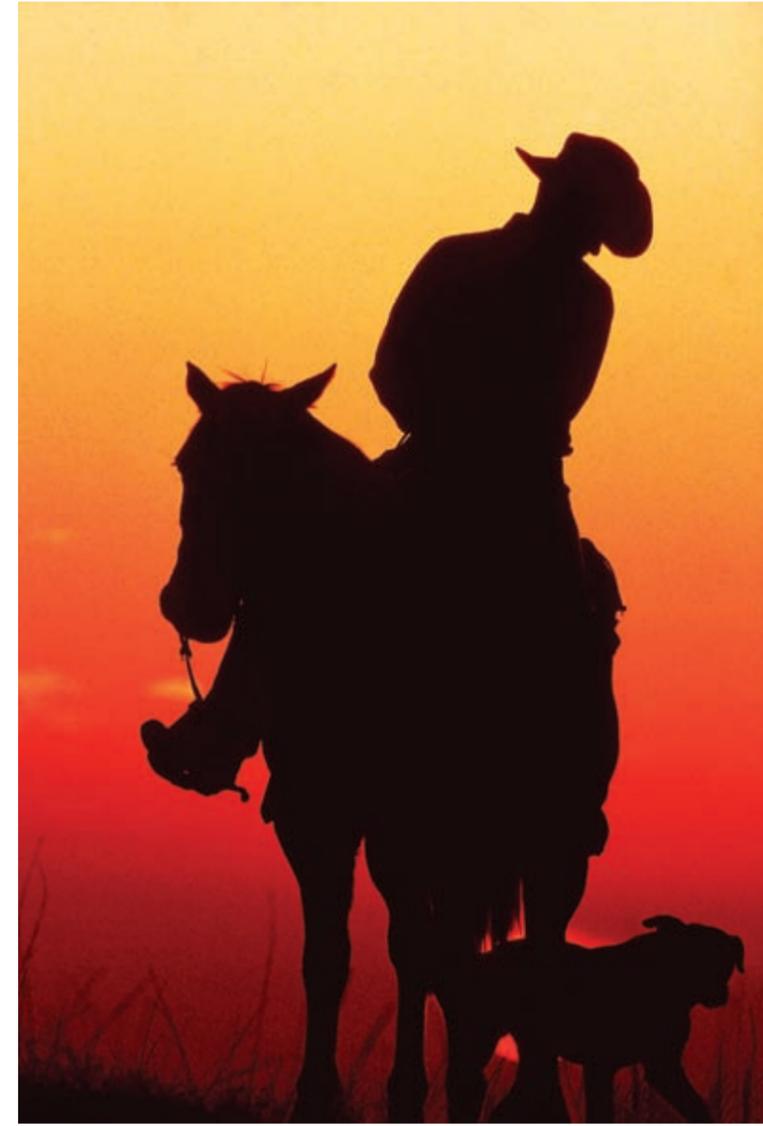
Lonely (22) [*Einsam (22)*], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



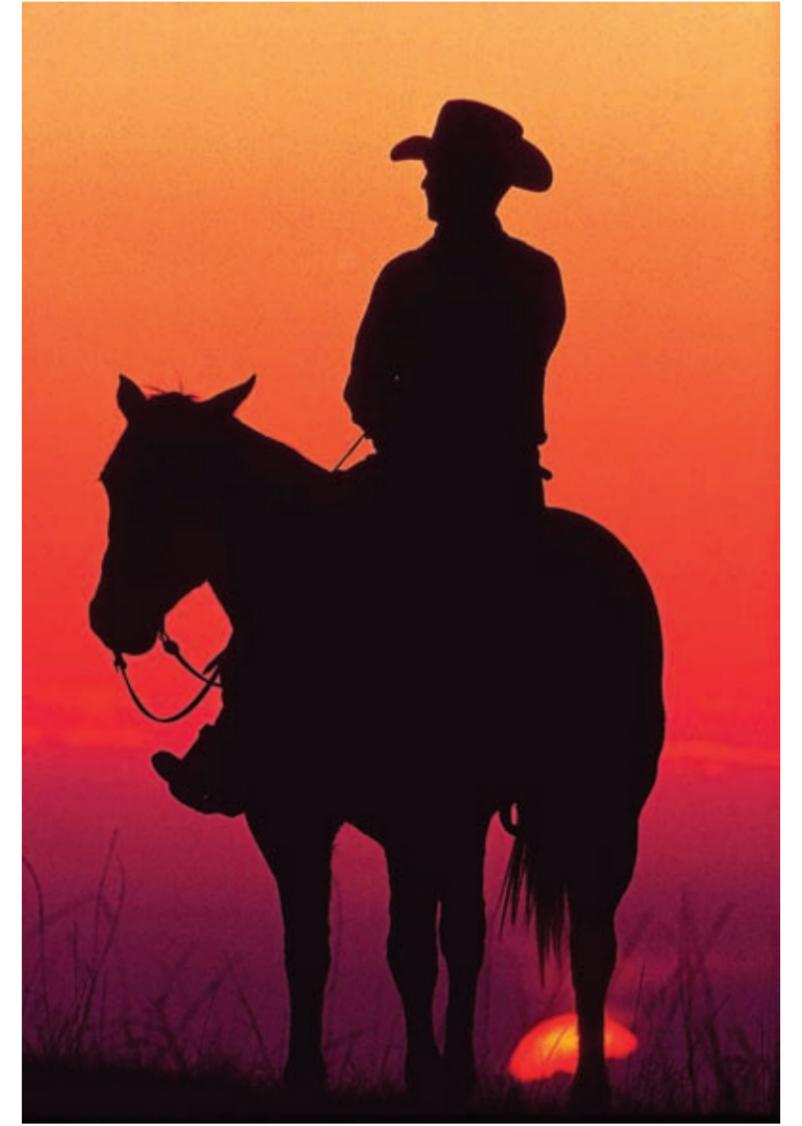
Lonely (1) [*Einsam (1)*], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Lonely (2) [*Einsam (2)*], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Lonely (21) [*Einsam (21)*], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Lonely (20) [*Einsam (20)*], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6

Roping (5), 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Roping (9b), 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



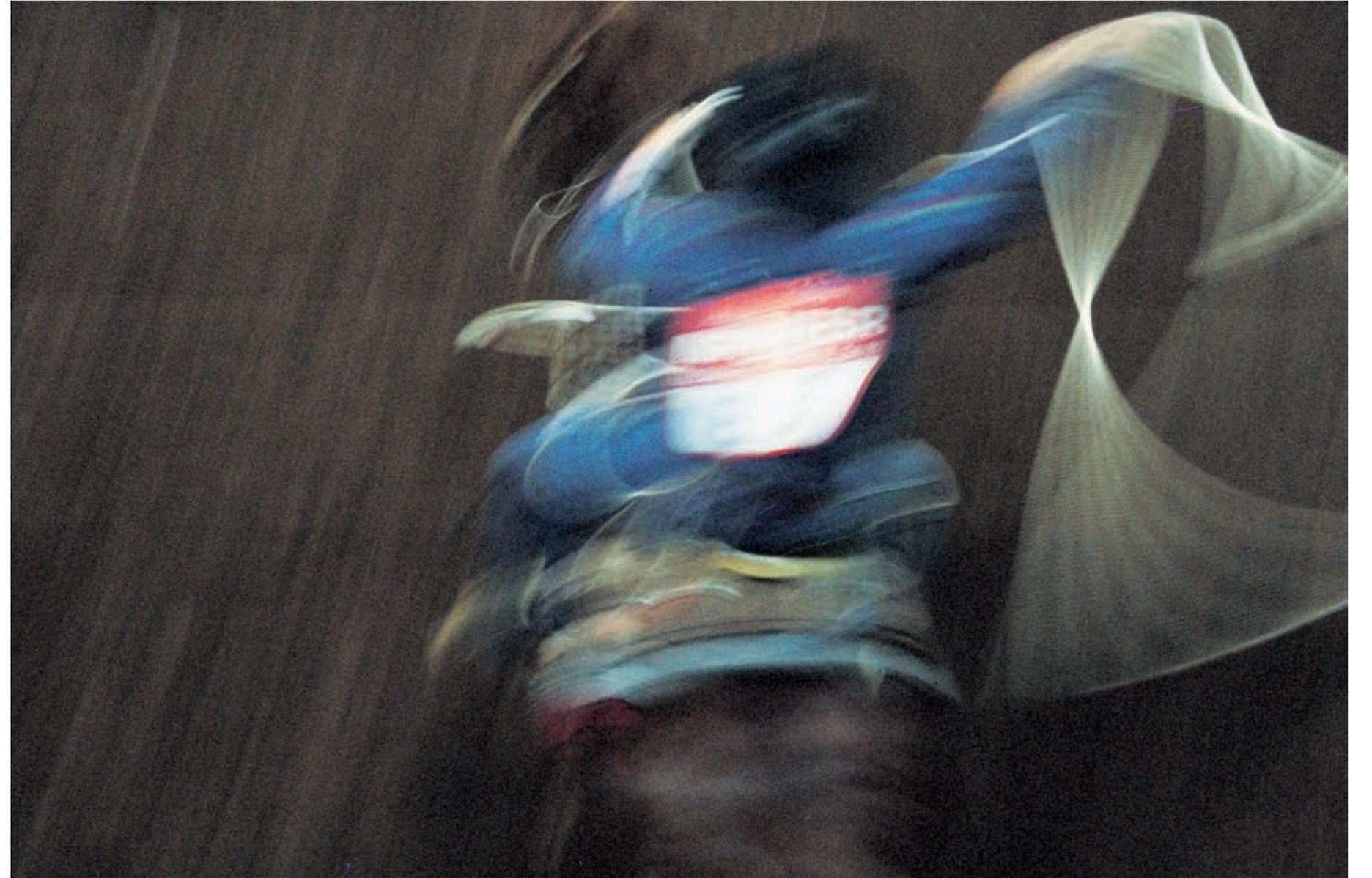
Roping (6), 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Roping (8), 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Roping (15), 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Roping (11), 1992
100 x 150 cm, Ed. 1/6



Roping (1), 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Saddle [Sattel], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



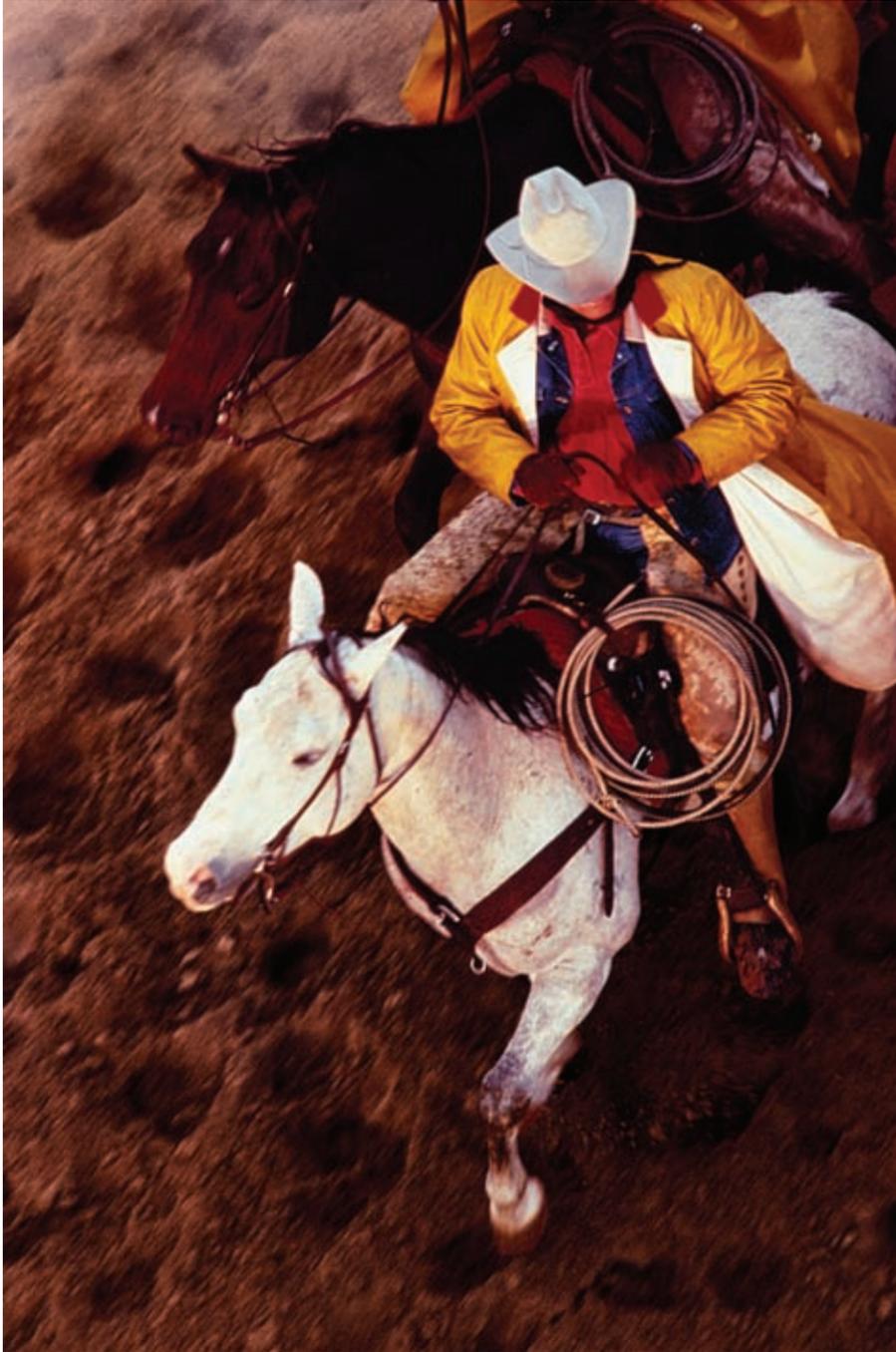
Roping (1e), 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Wild (3h), 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Wild Rider [*Wilder Reiter*], 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



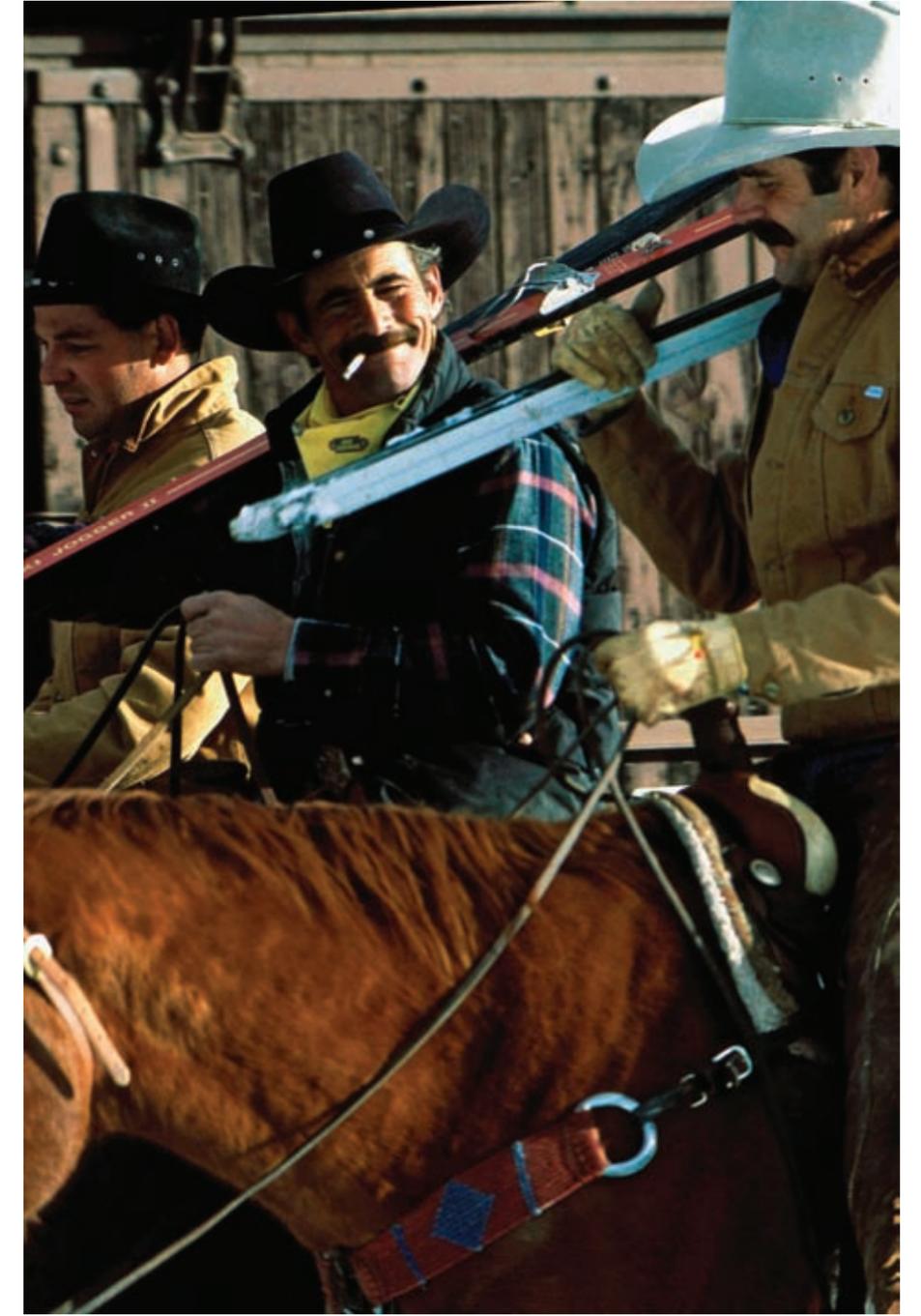
Texas Ranger (2), 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Texas Ranger, 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Train (46) [Zug (46)], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Train (43) [Zug (43)], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Cowboy & Santa Fe Pueblo, 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Wall Street Journal (3), 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Wall Street Journal (1), 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Wall Street Journal (2), 1992
100 x 150 cm, Ed. 1/6



Wintertime (5) [*Winterzeit (5)*], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Skiing Texas [*Skifahren Texas*], 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Wintertime (4) [*Winterzeit (4)*], 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Wintertime (1) [*Winterzeit (1)*], 1992
100 x 150 cm, Ed. 1/6



Horses [*Pferde*], 1992
100 x 150 cm, Ed. 1/6



Oil (12) [*Öl (12)*], 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Oil (20) [Öl (20)], 1992
46 x 94 cm, Ed. 1/6



Oil (9) [Öl (9)], 1992
46 x 106 cm, Ed. 1/6



Oil [Ö], 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Oil (14) [Ö (14)], 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Oil (74) [Ö (74)], 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



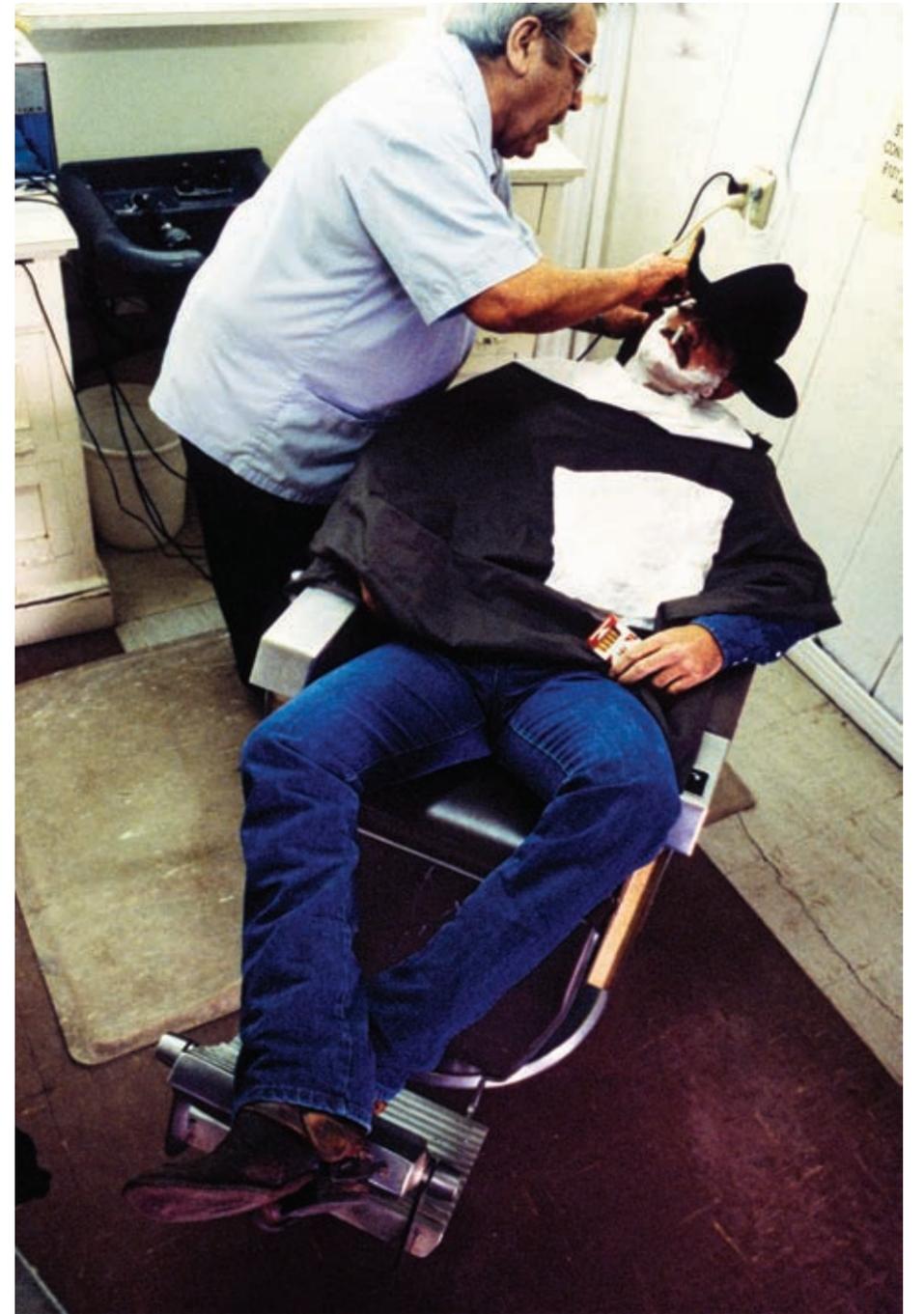
Trading [*Handel*], 1992
70 x 106 cm, Ed. 1/6



Harley & Cowboy, 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Cowboy, Horses & Harley, 1992
100 x 150 cm, Ed. 1/6



Barber [*Barbier*], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



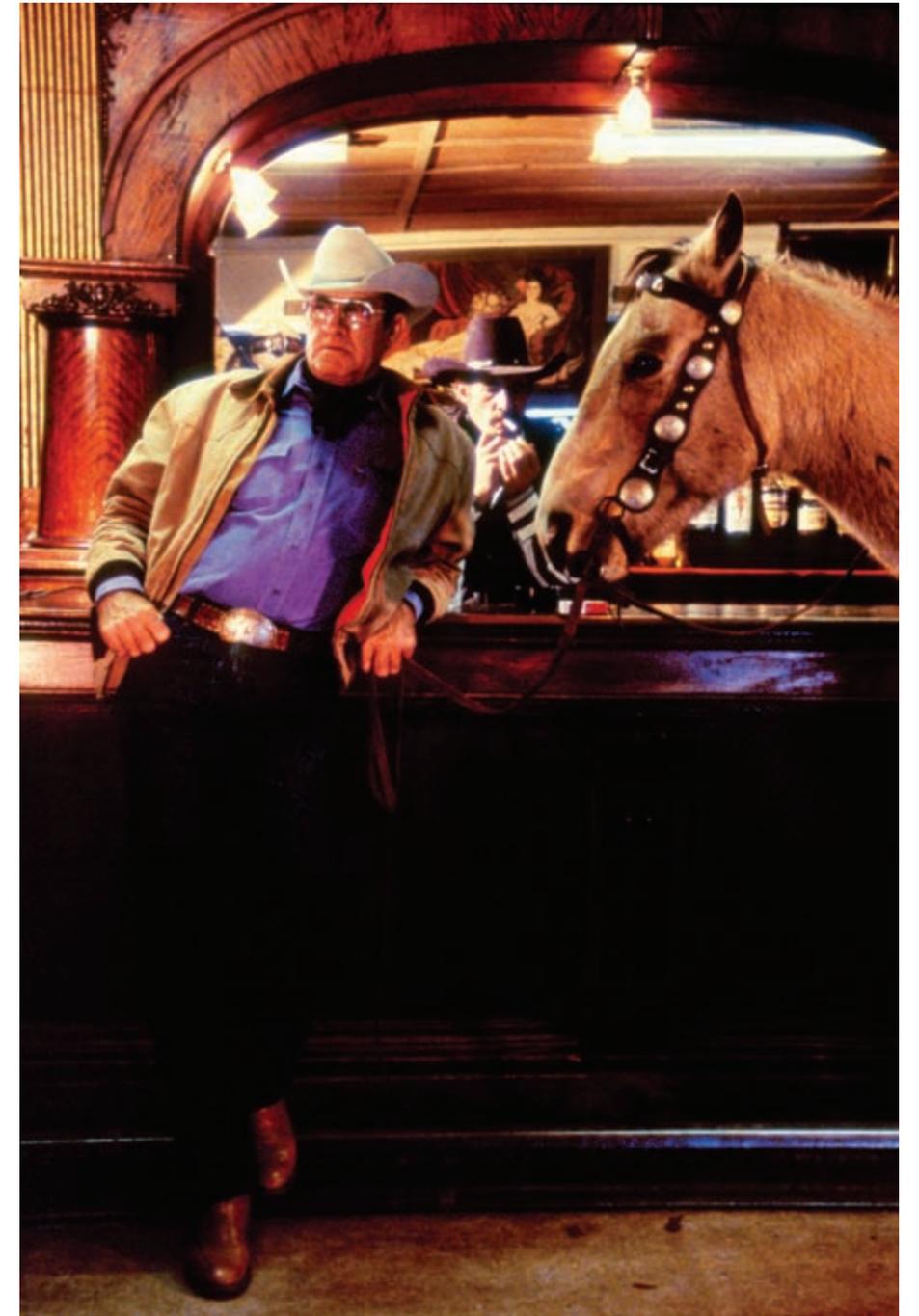
Self Service Laundry [*Self Service Waschsalon*], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Fistful of Dollars [*Eine Handvoll Dollar*], 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Texas Bar (2), 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Texas Bar, 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Smoker (44) [*Raucher (44)*], 1992
46 x 70 cm, Ed. 1/6



Smoker (41) [*Raucher (41)*], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Smoker (40) [*Raucher (40)*], 1992
70 x 46 cm, Ed. 1/6



Cowboy Telephone [*Cowboytelefon*], 1992
100 x 150 cm, Ed. 1/6



Low Clearance (1) [*Geringe Durchfahrtshöhe (1)*], 1992
100 x 150 cm, Ed. 1/6

BIOGRAFIE

Renate Wiehager

Dieter Blum

(Geb. 6. Januar 1936 Esslingen – lebt und arbeitet in Düsseldorf)

Blum ist Werbefotograf, Bildjournalist und inszeniert als Künstler fotografische Serien zu langfristig verfolgten Themen: nationale Kulturen, Tanz, Musik, Künstler und Modell, Erotik, Politik und Wirtschaft.

Dieter Blum ist Autodidakt. Seit früher Jugend war sein Ziel, Fotograf zu werden. Schon der 18-jährige beteiligte sich in seiner Heimatstadt an einer Fotoausstellung, schoss Werbefotos für die Esslinger Firma Kessler Sekt und reiste im Auftrag von Agfa erstmals nach Ostafrika. Ab 1972 arbeitete Blum in Esslingen mit 18 Angestellten in einem eigenen Fotostudio, als große Auftraggeber kamen aus der Region Daimler-Benz, Bosch und Porsche hinzu. Seit den 1960er-Jahren war Blum als Bildjournalist für namhafte Magazine tätig, u. a. Spiegel, Zeitmagazin, Time und Vanity Fair. Das Magazin Stern beauftragte ihn für eigenständige Bildstrecken. So entstanden umfangreiche Arbeiten zu den Themen Musik, Tanz sowie Künstler und Modell, die auch Schwerpunkt seiner künstlerischen Arbeit wurden. Die Fotografien dieser Zeit zeichnen sich durch eine Tendenz zum Einzelbild und zu individueller Motivwahl aus. Es entstanden Aufnahmen, in denen Blum dem Verhältnis von Mensch und Arbeitsumfeld nachgeht. Darüber hinaus wurde Blum als einer von nur zwei europäischen Fotografen eingeladen, die neu orientierte Marlboro-Kampagne zu fotografieren. Zwischen 1992 und 2004 konzipierte er für jene Zeit ungewöhnliche Aufnahmen, die das Leben der Cowboys in neuer individueller Motivwahl zeigen. Von einem Teil des Erlöses aus dieser Tätigkeit gründete Blum eine Stiftung in Utah/USA,

welche arbeitslose Cowboys unterstützt. Zwei Fotos der Serie wurden bereits 2007 (*Blue Rider*, 1992, Auktion Christie's London 13.11.2007 und *Rauchender Mann 3*, 1992, Auktion Grisebach Berlin 07.06.2007, beide Gelatin Silver Print, 121,9 x 179 cm bzw. 120 x 191 cm) zu Rekordpreisen von rund 100.000 Euro zugeschlagen. Im Rahmen der PIN Party 2015 des Freundeskreises Haus der Kunst München wurde das Motiv *Low Clearance*, 1992, zum gleichen Preis von einem Privatsammler erworben.

Seit 1968 bereiste Dieter Blum die Länder Afrikas, gipfelnd 1974 in einer Afrika-Durchquerung von Nord nach Süd in einem VW-Bus mit zwei Freunden und einer gefährlichen Verhaftung in Uganda. Später unterstützte er hier auch die humanitäre Arbeit von Karlheinz Böhm. Der 1976 publizierte, opulente Bildband ›Africa‹, mit einem Vorwort von Léopold Sédar Senghor, Staatspräsident des Senegal und Dichter, erschien parallel in einer Auflage von 23.000 Exemplaren in New York, Paris und Düsseldorf.

Ausgelöst durch das ›Africa‹ Buch beauftragte Valentin Falin, zu jener Zeit Botschafter der UdSSR in der Bundesrepublik Deutschland, Blum für ein Porträt der Sowjetunion. Blum erhält als erster Fotograf die Genehmigung, aus der Luft zu fotografieren, jede Luftaufnahme wird von dem damaligen Außenminister Andrei Gromyko schriftlich genehmigt. Das Buch ›Russia‹, 1980, kommt zeitgleich in der UdSSR, USA und Frankreich in einer Auflage von 100.000 Exemplaren auf den Markt und motiviert Herbert von Karajan, Dieter Blum als Fotograf und Gestalter für das geplante Buch zum 100-jährigen Jubiläum der Berliner Philharmoniker einzuladen.

Vordem nicht machbare Luftaufnahmen der Terminals von American Airline in Dallas waren es auch, die Dieter Blum einen ersten Auftrag in den USA verschafften. Ende der 1980er-Jahre startete American Airlines eine Europa-Kampagne, für welche Luftaufnahmen von der konzentrierten Phalanx der Airline während der Hauptverkehrszeit benötigt wurden. Der Flughafen Dallas ist der Mutterflughafen und diese Maschinenkonzentration sollte sich in der Werbung niederschlagen. Die Flugsicherung jedoch verhinderte die Aufnahmen, selbst der Senat diskutierte mehrfach über Monate hinweg das Thema, lehnte aber stets ab. Blum schaffte trickreich den

Aufstieg in die Luft mit Helikopter innerhalb eines Tages, legte 45 Minuten den Luftverkehr lahm – und konnte kurz darauf den verblüfften Auftraggebern im Atelier in Düsseldorf die perfekten Fotos vorlegen.

Für den spezifisch künstlerischen Kontext im Werk von Dieter Blum sind vor allem die Fotoserien *A Part of Art*, 2012, und *pure dance* (Stuttgarter Ballett), 2004, bedeutsam. Mit dem Stuttgarter Ballett hat Blum über Jahre zusammen gearbeitet, er hat szenische Situationen im Studio kreiert und eigene Kostüme entworfen für erotisch aufgeladene Pas de deux, aber auch immer wieder die Tänzer/innen nackt fotografiert, im sekundenkurzen Moment atemberaubender Sprünge und plastisch-körperlicher Formationen. Eine eigene Serie hat Blum dem legendären Tänzer Ismael Ivo gewidmet: »With no doubt«, so Ivo in einem persönlichen Statement, »what remained very strong for me has been the experience with two major protagonists of photography. They are: Robert Mapplethorpe and Dieter Blum. Blum mastered the time of movement in photography and immortalized the image in a genius capture.« In einer weiteren Fotoserie inszenierte Blum den genialen Tänzer Vladimir Malakhov, damals Star des Bolschoi Balletts, den er 18 Jahre lang mit der Kamera begleitet und das Ergebnis 2009 in einem eigenen Buch veröffentlicht hat.

Das Buch über Vladimir Malakhov (und dem Staatsballett Berlin) blickt nicht nur auf die langjährige Beziehung zwischen dem Tänzer und dem Fotografen zurück, sondern auch auf über 40 Jahre Werkgeschichte. Dieses deutet sich bereits in der Widmung des Buches für ›L. Fritz Gruber‹ an, die auch in Erinnerung ruft, dass die Fotografie im Grunde erst seit den 1970er-Jahren als Kunst Anerkennung fand. Dazu hatte Gruber als Spiritus Rector der Ausstellungen auf der Kölner Industriemesse ›photokina‹ wesentliche Grundlagen gelegt (der Durchbruch kann mit der documenta 6, 1977, angesetzt werden). Die ›photokina‹ Schauen waren ein frühes Forum für die Fotografie von Dieter Blum. Seine skulpturale Ästhetik der ikonischen Form erinert im Horizont der Kunstgeschichte auch an Positionen der klassischen Bildhauerei: Der Verselbständigung der Figur als Plastik in der klassischen Bildhauerkunst entspricht bei Blum die Steigerung des Körperausdrucks.

Von der Firma Shell erhielt er einen Auftrag, die Zukunftstechnologie in Bildern darzustellen und entwickelte in dem Projekt mit weltumspannenden Schauplätzen fotografische Arbeiten, die in einem 2010 erschienenen Buch ihren Niederschlag fanden.

Über 25 Jahre begleitete Dieter Blum die Berliner Philharmoniker. Für ein Foto, zuerst im Stern veröffentlicht, erhält er 1982 den ›Oscar‹ der Fotografie, den ›World Press Photo Award‹. Blum hatte die Musiker im Okura Hotel Tokio an den Fenstern positioniert, jeweils in sich versunken auf ihrem Instrument ühend, und den ungewöhnlichen Moment von der gegenüberliegenden Fassade aus fotografiert.

Für *A Part of Art* porträtiert Dieter Blum zwischen 1995 und 2015 siebzig Künstler/innen mit einem Aktmodell, das er ohne Vorankündigung zu dem Termin eingeladen hatte, in Studiosituationen. In der Fotoserie sind international renommierte Künstler/innen vertreten wie Louise Bourgeois, Alex Katz, Sandro Chia, Nam June Paik, Robert Rauschenberg, Alfred Hrdlicka, Günther Uecker, Jörg Immendorff, Markus Lüpertz, Elvira Bach, Ben Willikens, Tomi Ungerer oder K.R.H. Sonderborg.

Mit einer ersten Einzelausstellung war der Künstler 1976 im Münchner Stadtmuseum zu Gast. Darauf folgten weitere Einzelausstellungen in der Mannheimer Kunsthalle 1989, im Württembergischen Kunstverein Stuttgart 1995, in den Staatlichen Museen/Preußischer Kulturbesitz Berlin 1996, im Frankfurter Kunstverein 1997, in der SK Kulturstiftung/Deutsches Tanzarchiv Köln 1998, und im Esslinger Kunstverein in der Villa Merkel, Esslingen, 2011.

Das Staatliche Russische Museum St. Petersburg zeigte in der bisher größten Einzelausstellung Blums 2003 seine Werkgruppen unter dem Titel ›Körperkathedralen‹, die Retrospektive wurde anschließend im Moskauer Haus der Fotografie, Moskau 2004, gezeigt. 2005 nimmt Blum eine Einladung der Biennale Venedig an für die Sektion Tanz unter dem Titel ›Cattedrali del Corpo‹.

Von Dieter Blum konzipierte Fotobände umfassen u. a.: ›Africa‹ 1976; ›Russia‹ 1980; ›Das Orchester – Die Innenwelt der Berliner Philharmoniker‹ 1983; ›Nippon‹ 1984; ›Auslöser‹ 1986; ›Mehr als ein Tropfen: Karheinz Böhm‹ 1992; ›XTC Tanzfotografie I-III‹ 1995, 1996, 1997; ›Der Fluss des Lebens. Diakonie Stetten‹ 1999; ›pure dance‹ (Stuttgarter Ballett) 2004; ›Mensch, Schröder‹ 2005; ›Berliner Philharmoniker‹ 2007; ›Malakhov‹ 2009; ›Cowboys‹ 2011; ›Coming Soon‹ 2011; ›A Part of Art‹ 2012; ›Eine Afrikanische Reise‹ 2012.

2015 erhielt Dieter Blum in Paris die ›Médaille Vermail‹, eine Auszeichnung der Pariser Société Art-Science-Lettres, für sein Lebenswerk: die erste Auszeichnung für einen Fotografen in der 100-jährigen Geschichte dieser Gesellschaft.



Harley & Cowboy (2), 1992
 46 x 70 cm, Ed. 1/6
 Pigmentdruck/Pigment print
 46 x 70 cm
 Erworben/Acquired 2016
 Daimler Art Collection Stuttgart/Berlin

BIOGRAPHY

Renate Wiehager

Dieter Blum

(Born January 6, 1936 Esslingen – lives and works in Düsseldorf)

Blum is a commercial photographer and photojournalist. In his capacity as an artist, he creates long-term photographic series that examine specific subjects: national cultures, dance, music, artists, models, the erotic, politics, economics.

Dieter Blum is an autodidact. From an early age, he wanted to be a photographer. When he was 18, he took part in a photographic exhibition in his home town, and took commercial photographs for Kessler Sekt, an Esslingen firm. He also traveled to East Africa for the first time on an assignment for Agfa. In 1972, Blum began work in a studio of his own in Esslingen with 18 employees. Major new clients from the region included Daimler-Benz, Bosch, and Porsche. Blum has worked as a photojournalist for prominent magazines, including Spiegel, Zeitmagazin, Time, und Vanity Fair, since the 1960s. Stern magazine commissioned him to produce his own independent photo spreads, and this led to extensive work on the subject of music and dance, and also on artists and models, which became a prominent part of his artistic work. The photographs taken by Blum during this period are characterized by a tendency to be individual, single pictures, with an individual choice of subject. Blum created pictures in which he explored the relationship of human beings to their working environment. Additionally, he was one of only two European photographers invited to take the photographs for the newly refocused Marlboro campaign. Between 1992 and 2004, he devised photographs that were highly unusual for this time period; they showed the life of cowboys in a new individual choice of subject matter.

Blum used a part of the proceeds from this work to start a foundation in Utah/USA to support out-of-work cowboys. In 2007, two photographs from this series (*Blue Rider*, 1992, Christie's auction house, London 13.11.2007, and *Rauchender Mann 3*, 1992, Grisebach auction house Berlin, 07.06.2007, both gelatin silver print, 121.9 x 179 cm and 120 x 191 cm respectively) were auctioned off for record prices of around 100,000 euros. In connection with the PIN Party 2015, an event held by the association of friends of the Haus der Kunst München (a Munich art institution), an image entitled *Low Clearance*, 1992, was sold to a private collector for the same amount.

Dieter Blum has been traveling in the African nations since 1968. In 1974, his travels culminated in a journey across Africa from north to south in a VW bus accompanied by two friends, during which he was arrested in Uganda, facing considerable risk. He subsequently supported Karlheinz Böhm's humanitarian work in Africa. His opulently illustrated volume 'Africa', which features a foreword by Léopold Sédar Senghor, poet and president of the state of Senegal, appeared simultaneously in New York, Paris, and Düsseldorf in 1976, with a print run of 23,000 copies.

Blum's book entitled 'Africa' prompted Valentin Falin—who at the time was the USSR ambassador to the Federal Republic of Germany—to commission Blum to create a portrait of the Soviet Union. Blum was the first photographer ever to be given permission to take photographs from the air; every aerial photograph required the written approval of Andrei Gromyko, the then minister of foreign affairs. His book entitled 'Russia' was published in 1980, appearing simultaneously on the market in the USSR, the USA, and France, with a print run of 100,000 copies. It prompted Herbert von Karajan to invite Blum to act as photographer and designer for a planned book to mark the hundredth anniversary of the Berliner Philharmoniker (the Berlin Philharmonic Orchestra).

Aerial photographs—in the form of previously impossible aerial photographs of the American Airlines terminals in Dallas—also provided Dieter Blum with his first commission in the USA.

In the late 1980s, American Airlines embarked on a European campaign that called for aerial photographs of the concentrated airline phalanx during the period of peak traffic. The airport at Dallas is the mother airport, and the idea was to show this high concentration of planes in the advertising material. However, air traffic control blocked the taking of the pictures, and the issue was even debated several times over a period of several months by the Senate, which always rejected the idea. Deploying a fair amount of trickery, Blum managed to ascend in a helicopter within a day, stopping air traffic for 45 minutes—and a short time afterwards was able to present his astonished clients with perfect photographs in his studio in Düsseldorf.

Among Dieter Blum's photographs taken specifically in an art context, the photographic series *A Part of Art*, 2012, and *pure dance* (Stuttgarter Ballett), 2004, are of especial significance. Blum worked with the Stuttgarter Ballett (the ballet company of Stuttgart) for a number of years, creating scenic settings in his studio and designing costumes of his own for an erotically charged *pas de deux*, but also repeatedly photographing the dancers naked, captured in the very instant of breathtaking leaps and sculptural bodily formations. Blum dedicated an entire series to the legendary dancer Ismael Ivo: "With no doubt", remarked Ivo in a personal statement, "what remained very strong for me has been the experience with two major protagonists of photography. They are: Robert Mapplethorpe and Dieter Blum. Blum mastered the time of movement in photography and immortalized the image in a genius capture." In a further photographic series, Blum presented Vladimir Malakhov, a genius of dance and, at that time, a star of the Bolshoi ballet. Blum and his camera followed Malakhov for 18 years, and the results were published in a dedicated book in 2009.

The book on Vladimir Malakhov (and the Staatsballett Berlin, or Berlin State Ballet) looks back not only over the long-term relationship between the dancer and the photographer, but also over the 40-year history of an oeuvre. This is indicated even by the fact that the book is dedicated to 'L. Fritz Gruber'—also reminding us that photography essentially received its first recognition as an art form in the 1970s. Gruber was instrumental in laying the foundations for this in his

capacity as *spiritus rector* of the ‘photokina’ exhibitions at the Kölner Industriemesse (the photographic breakthrough can be traced to documenta 6, 1977). The ‘photokina’ shows were an early forum for Dieter Blum’s photographs. In terms of art history, his sculptural aesthetic of the iconic form is reminiscent of certain aspects of classical sculpture: the heightening of bodily expression in Blum’s photographs relates to the independence of the statuary figure in classical sculptural art.

Blum was commissioned by Shell to create pictures to represent future technology. For this project, he developed photographic works showing scenes from all over the world, which appeared in a book published in 2010.

Dieter Blum worked with the Berliner Philharmoniker (the Berlin Philharmonic Orchestra) for more than 25 years. In 1982, he was awarded the ‘World Press Photo Award’, the ‘Oscar’ of photography, for a photograph that first appeared in Stern magazine. Blum positioned the musicians in the windows of the Okura Hotel Tokyo, each playing intently upon their own instrument, and photographed this unusual moment from a vantage point in the facade opposite the hotel.

For his *A Part of Art* project, which extended from 1995 to 2015, Dieter Blum created portraits of seventy artists with a nude model, whom he had invited to the sitting without prior warning, in studio situations. This series of photographs includes internationally renowned artists such as Louise Bourgeois, Alex Katz, Sandro Chia, Nam June Paik, Robert Rauschenberg, Alfred Hrdlicka, Günther Uecker, Jörg Immendorff, Markus Lüpertz, Elvira Bach, Ben Willikens, Tomi Ungerer, and K.R.H. Sonderborg.

In 1976, the Münchner Stadtmuseum, Munich, hosted the artist’s first solo exhibition. This was followed by further solo exhibitions at the Mannheimer Kunsthalle (1989), the Württembergische Kunstverein Stuttgart (1995), the Staatliche Museen/Preussischer Kulturbesitz Berlin

(1996), the Frankfurter Kunstverein (1997), the SK Kulturstiftung/Deutsches Tanzarchiv Köln, Cologne, (1998) and the Esslinger Kunstverein at Villa Merkel, Esslingen (2011).

In 2003, the State Russian Museum St. Petersburg put on the largest solo exhibition of Blum’s work to date, with groups of his artwork under the title ‘Körperkathedralen’ (Body Cathedrals). The retrospective exhibition subsequently appeared at the House of Photography, Moscow 2004. In 2005, Blum accepted an invitation to exhibit for the section on dance at the Venice Biennale, under the title ‘Cattedrali del corpo.’

The photographic volumes created by Dieter Blum include: ‘Africa’ (1976), ‘Russia’ (1980), ‘Das Orchester – Die Innenwelt der Berliner Philharmoniker’ (1983), ‘Nippon’ (1984), ‘Auslöser’ (1986), ‘Mehr als ein Tropfen: Karheinz Böhm’ (1992), ‘XTC Tanzfotografie I-III’ (1995, 1996, 1997), ‘Der Fluss des Lebens. Diakonie Stetten’ (1999), ‘pure dance’ (Stuttgarter Ballett), 2004, ‘Mensch, Schröder’ (2005), ‘Berliner Philharmoniker’ (2007), ‘Malakhov’ (2009), ‘Cowboys’ (2011), ‘Coming Soon’ (2011), ‘A Part of Art’ (2012), and ‘Eine Afrikanische Reise’ (2012).

In 2015, Dieter Blum traveled to Paris to receive the ‘Médaille Vermail’ from the Pariser Société Art-Science-Lettres in recognition of his life’s work: it was the first such prize to be awarded to a photographer in this society’s 100-year history.

FOTOS AUS DER MARLBORO-KAMPAGNE 1994–2004 (AUSWAHL)
PHOTOS FROM THE MARLBORO CAMPAIGN 1994–2004 (SELECTION)

Für alle Werke der Kampagne gilt
For all works of the campaign applies

Pigmentdruck/*Pigment print*
Verschiedene Maße/*Various dimensions*



Sunrise (4) [Sonnenaufgang (4)], 1994



Sunrise (6) [Sonnenaufgang (6)], 1994



Wild (125), 1996



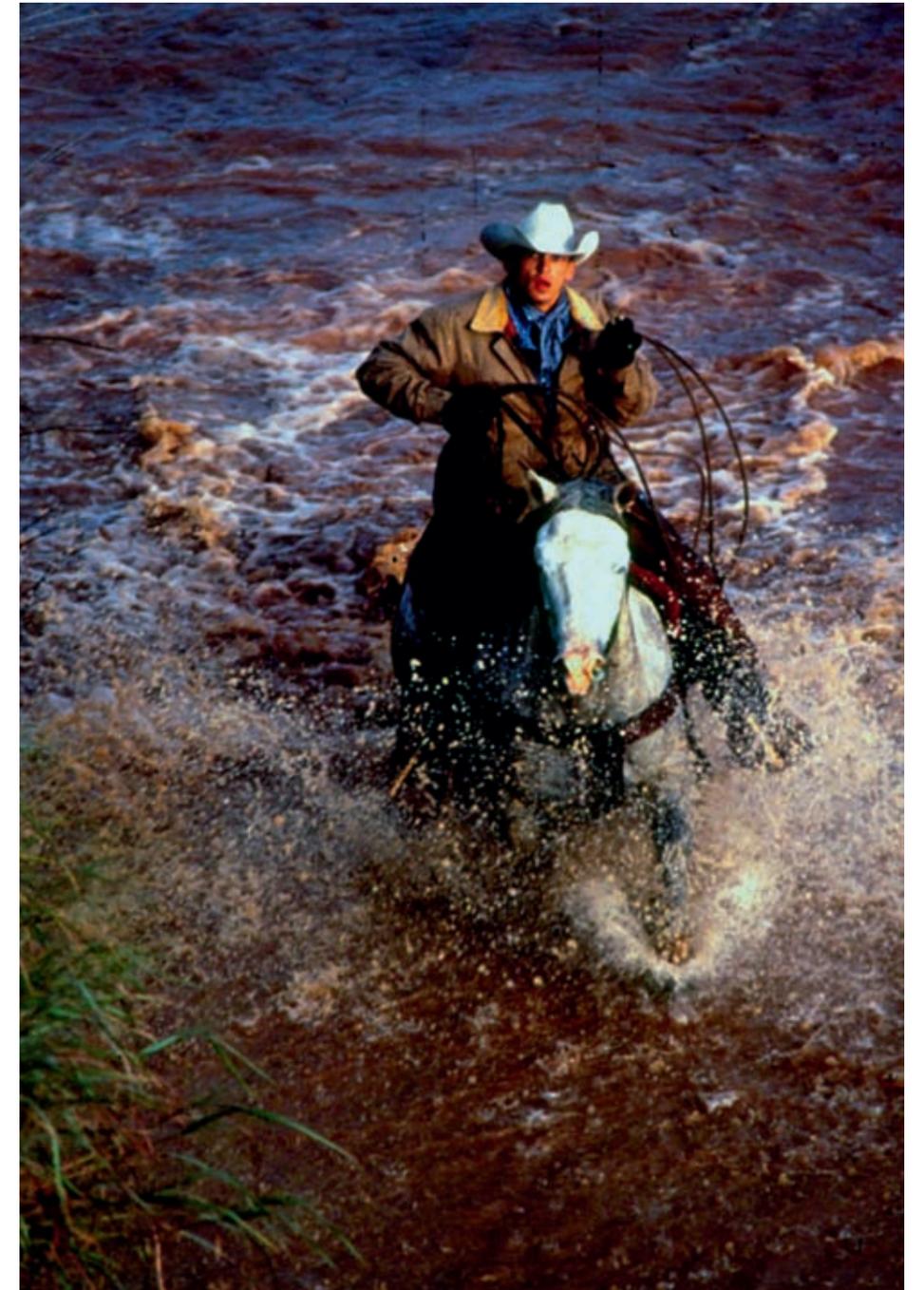
Smoker (X 300) [*Raucher (X 300)*], 1996



Smoker (4) [Raucher (4)], 1996



Whitewater (2) [*Wildwasser (2)*], 1997



Whitewater (2) [*Wildwasser (2)*], 1997



Whitewater (1) [*Wildwasser (1)*], 1997



3 Cowboys, 1998



American Adventure (2) [Amerikanisches Abenteuer (2)], 1998



American Adventure [Amerikanisches Abenteuer], 1998



Wild (1), 1998



Wild (2a), 1998



Smoker (1) [*Raucher (1)*], 1998



Smoker (3) [*Raucher (3)*], 1998



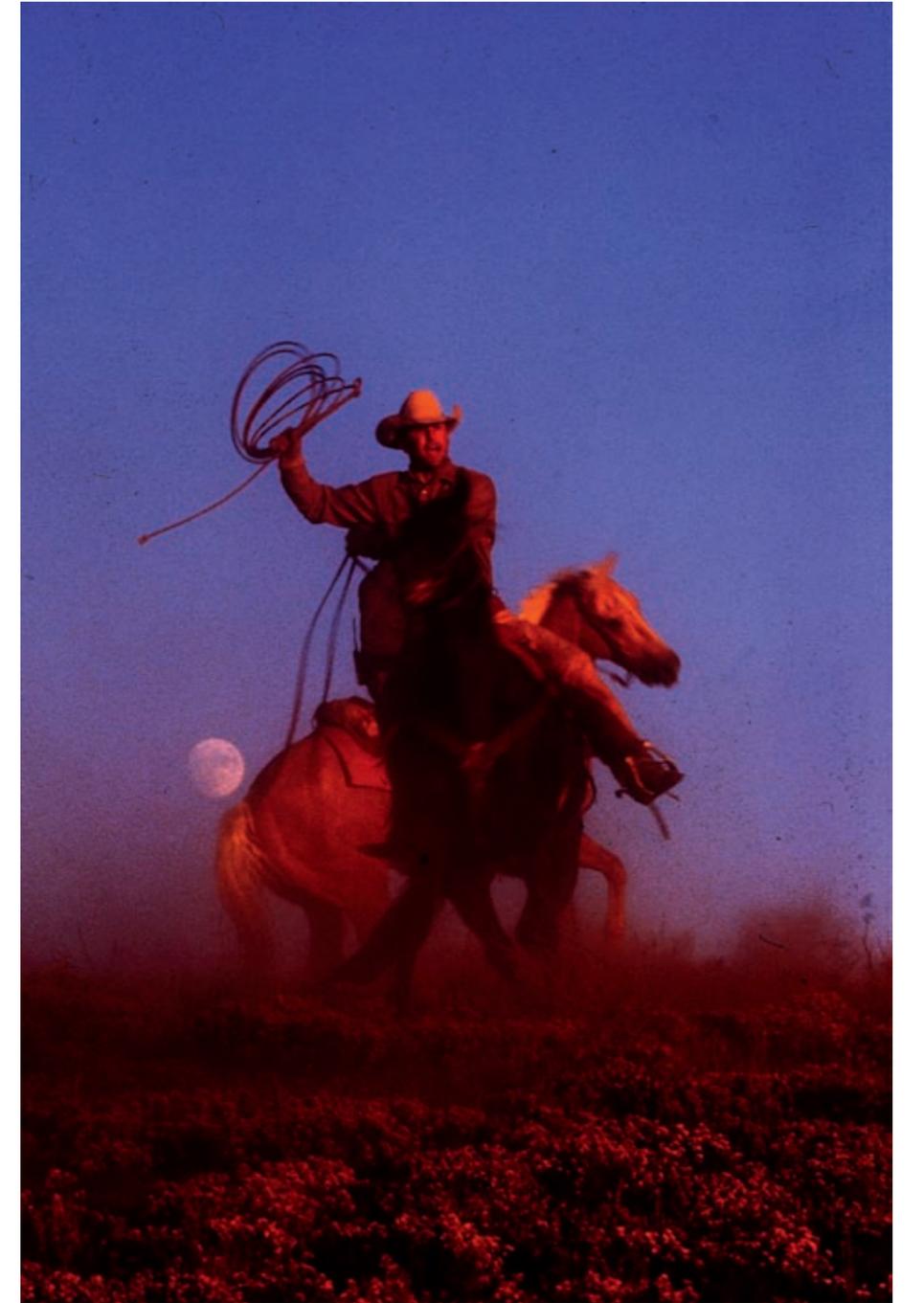
Smoker (6) [*Raucher (6)*], 1998



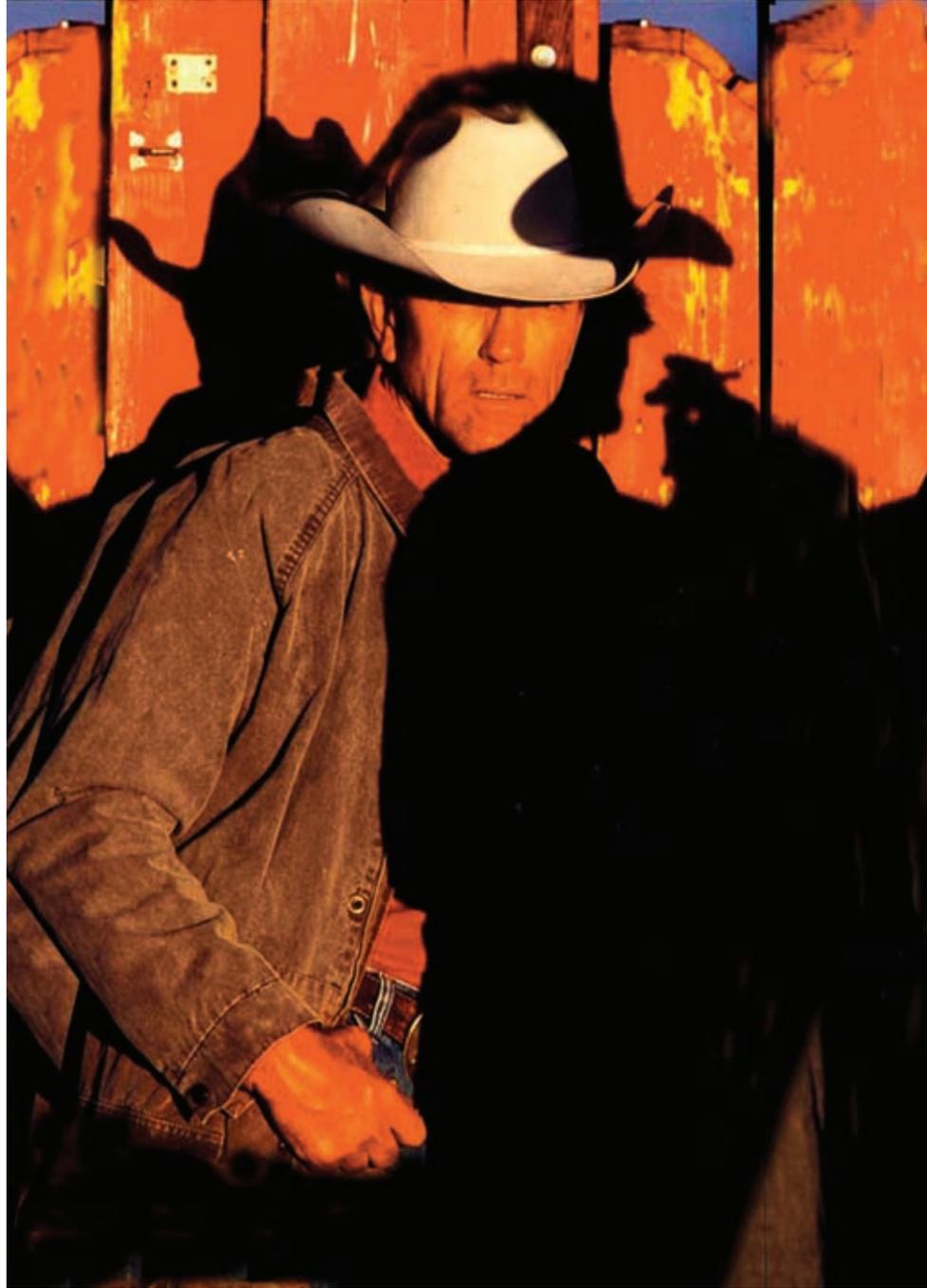
Smoker (5) [*Raucher* (5)], 1998



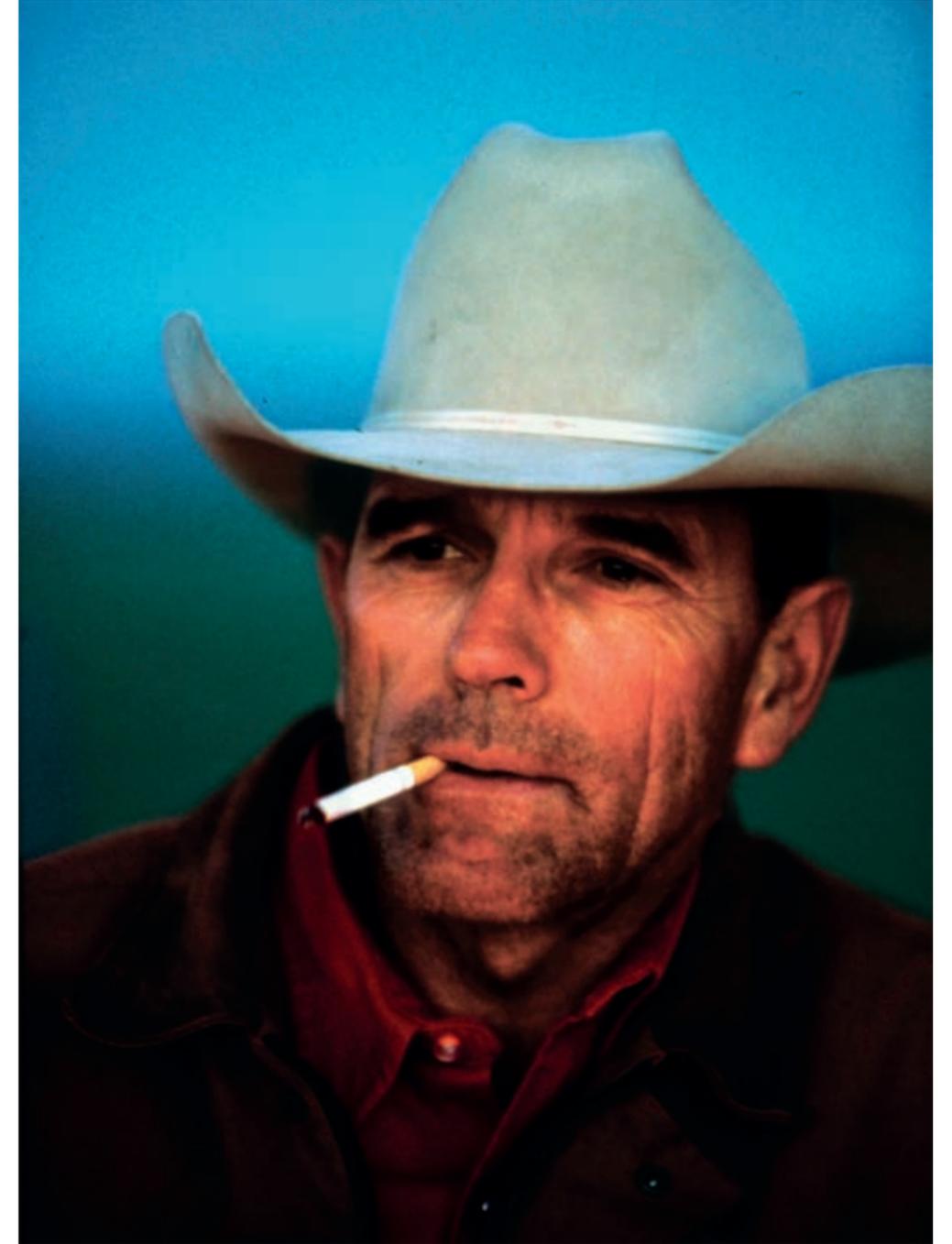
Wild (X), 2003



Lasso, 2003



Shadow Smoking [*Rauchender Schatten*], 2003



Smoker (MX) [*Raucher (MX)*], 2004



Smoker (MX) [*Raucher (MX)*], 2004

AUSSTELLUNGEN/EXHIBITIONS: (Auswahl/Selection)

1972

Das Abenteuer Afrika/*The Adventure Africa*, photokina, Köln/*Cologne*

1976

Afrika/*Africa*, Stadtmuseum München, München/*Munich*

1987

Auslöser, Kunsthalle Mannheim, Mannheim

Kodak Gallery, Tokio/*Tokyo*

1994

Künstler + Modell/*Artist + Model*, Galerie Holtmann, Köln/*Cologne*

1995

XTC-Ecstasy, Württembergischer Kunstverein Stuttgart, Stuttgart

1996

Ecstasy – Tanzfotografien von Dieter Blum im Dialog mit Tanzfotografie der Zwanziger Jahre, Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, Berlin

1997

Erotischer Tanz, Frankfurter Kunstverein, Frankfurt/Main

1998

Tanz & Eros/*Dance & Eros*, Deutsches Tanzarchiv Köln/SK Stiftung Kultur, Köln/*Cologne*

2003

Körperkathedralen, Galerie der Stadt Stuttgart, Stuttgart

Dieter Blum, Russisches Museum/*The State Russian Museum*, Sankt/*Saint Petersburg*

2004

Cathedrals of the Body, Moskauer Haus der Fotografie/*Moscow House of Photography*, Moskau/*Moscow*

2005

Cattedrali del corpo, La Biennale di Venezia, Sektion Tanz/*Dance section*, Venedig/*Venice*

Dieter Blum, Galerie Terminus, München/*Munich*

2006

Dieter Blum, Vonderbank Artgalleries, Frankfurt/Main

2007

Wild, Leica Galerie Frankfurt, Frankfurt/Main

Berliner Philharmoniker. Visions of Sound, Galerie im Einstein, Berlin

Dieter Blum, Galerie Schönhof, Jade

2009

Tasting Freedom, Galerie Etage 2, Rottweil

2010

The Amen Break, Galerie Thomas Flor, Köln/*Cologne* (Gruppenausstellung/*Group exhibition*)

2011

Dieter Blum – Fotografien/*Photographs*, Esslinger Kunstverein in der Villa Merkel, Esslingen

2012

A Part of Art, Galerie ABTART, Stuttgart

2014

Dieter Blum, Atelier Gustave, Paris

2015

Der Photograph/*The Photographer*, Venet-Haus Galerie, Neu-Ulm

Dieter Blum, Galerie Atelier Gustave, Paris

foto.com, Esslinger Kunstverein in der Villa Merkel, Esslingen

PREISE/AWARDS:(Auswahl/*Selection*)

Dieter Blum erhielt rund 150 Auszeichnungen.
Dieter Blum received around 150 awards.

1969

Gold und Ehrenpreis/*Gold and Honorary Prize*, Internationaler Photo Salon de Bordeaux, Bordeaux

1972

Obelisk, für die Ausstellung/*for the show*: Das Abenteuer Afrika/*The Adventure Africa*, photokina, Köln/*Cologne*

1982

Word Press Photo Award, für die Fotoserie/*for the photo series*: Berliner Philharmoniker und Herbert von Karajan/*Berlin Philharmonic and Herbert von Karajan*

2001

Staufermedaille für das Buch/*for the book*: Der Fluss des Lebens

2002

Art Directors Club für/*for* Marlboro

2015

Grande médaille de Vermeil, Arts-Sciences-Lettres für sein Gesamtwerk/*for his complete work*, Paris

PUBLIKATIONEN/PUBLICATIONS:(Auswahl/*Selection*)

Esslingen am Neckar, Esslingen 1972

Afrika/*Africa*, Vorwort von/*foreword by* Léopold S. Senghor, Text von/*text by* Gisela Bonn, Düsseldorf/Wien, New York, Paris 1976

Dichter im Kreis Esslingen. 1250–1977, Esslingen 1979

UdSSR/RUSSIA/USSR. Entdeckungsreise in ein reiches Land/*The Land and People of the Soviet Union*, Düsseldorf/Wien, New York, Paris 1980

Hundert Jahre Bauen: 1880–1980. Ein Buch zum Jubiläum der Bilfinger + Berger Bauaktiengesellschaft, Mannheim 1980

Bauen in Nigeria. Eine Dokumentation der Julius Berger Nigeria Ltd./*Construction in Nigeria: A Documentation of Julius Berger Nigeria Ltd.*, Wiesbaden 1981

Das Orchester – Die Innenwelt der Berliner Philharmoniker, Stuttgart 1983

Nippon. Keiner baut mehr Autos, keiner hat mehr Götter, keiner ist uns fremder. Der neue Superstaat Japan, Stuttgart, Tokio/*Tokyo* 1984

Auslöser, Düsseldorf 1986

Bosch. 1886–1986. Porträt eines Unternehmens, Stuttgart 1986

Das Orchester: Herbert von Karajan und die Berliner Philharmoniker, Dortmund 1988

Der Kreis in dem wir leben. Ansichten aus dem Landkreis Esslingen, Esslingen 1989

Heinz Mack. Die Große Stele. Daimler-Benz AG, Stuttgart 1991

IBM. 24 Stunden mit dem Computer, o. O. 1991

Schwäbischer Alb-Traum. Ansichten, Heidelberg 1991

Karlheinz Böhm. Mehr als ein Tropfen, München/*Munich* 1992

Vladimir Malakhov. Ein Jahrhunderttänzer/*Dancer of the Century*, Ostfildern 1994

XTC. Ecstasy – Tanzfotografien von Dieter Blum, Ausst.-Kat./*exh. cat.* Württembergischer Kunstverein Stuttgart, Esslingen 1995

Ecstasy I – Klassisches Ballett/*Classical Ballet*, Münsterschwarzach 1995

Ecstasy II – Modern Dance, Münsterschwarzach 1996

XTC. Ecstasy. Tanzfotografien von Dieter Blum im Dialog mit Tanzfotografie der Zwanziger Jahre, Ausst.-Kat./*exh. cat.* Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kunstverein, Berlin 1996

Porsche Boxster, Bielefeld 1996

Tanz & Eros/*Dance & Eros*, Ausst.-Kat./*exh. cat.* Frankfurter Kunstverein, Frankfurt 1997

Ecstasy III – Erotischer Tanz/*Erotic Dance*, Münsterschwarzach 1997

Tanz & Eros/*Dance & Eros*, Ausst.-Kat./*exh. cat.* Deutsches Tanzarchiv Köln/SK Stiftung Kultur, Köln/*Cologne* 1998

Basler Fasnacht. Menschen hinter Masken, hrsg. vom/*edited by* Museum der Kulturen Basel, Basel 1999

HW – Forty Years of Success: A Documentation on Dipl.-Ing. Dr. Hans Wittmann for Bilfinger Berger AG, Leinfelden-Echterdingen 2002

Der Fluss des Lebens. 150 Jahre Diakonie in Stetten, Münsterschwarzach 1999

Cathedrals of the Body, Ausst.-Kat./*exh. cat.* Russisches Museum/*The State Russian Museum*, Bad Breisig 2003

Cathedrals of the Body, Ausst.-Kat./*exh. cat.* Moskauer Haus der Fotografie/*Museum of Photography Moscow*, Bad Breisig 2004

pure dance. Photographs of the Stuttgart Ballet, Kempen u. a. 2004

Cattedrali del corpo, hrsg. von/*edited by* La Biennale di Venezia, Kempen u. a. 2005

Mensch, Schröder: der Acker, der Gerhard, der Kanzler, Kempen u. a. 2005

Berliner Philharmoniker, Berlin 2007

Schmolz + Bickenbach. Providing Special Steel Solutions, Stuttgart 2007

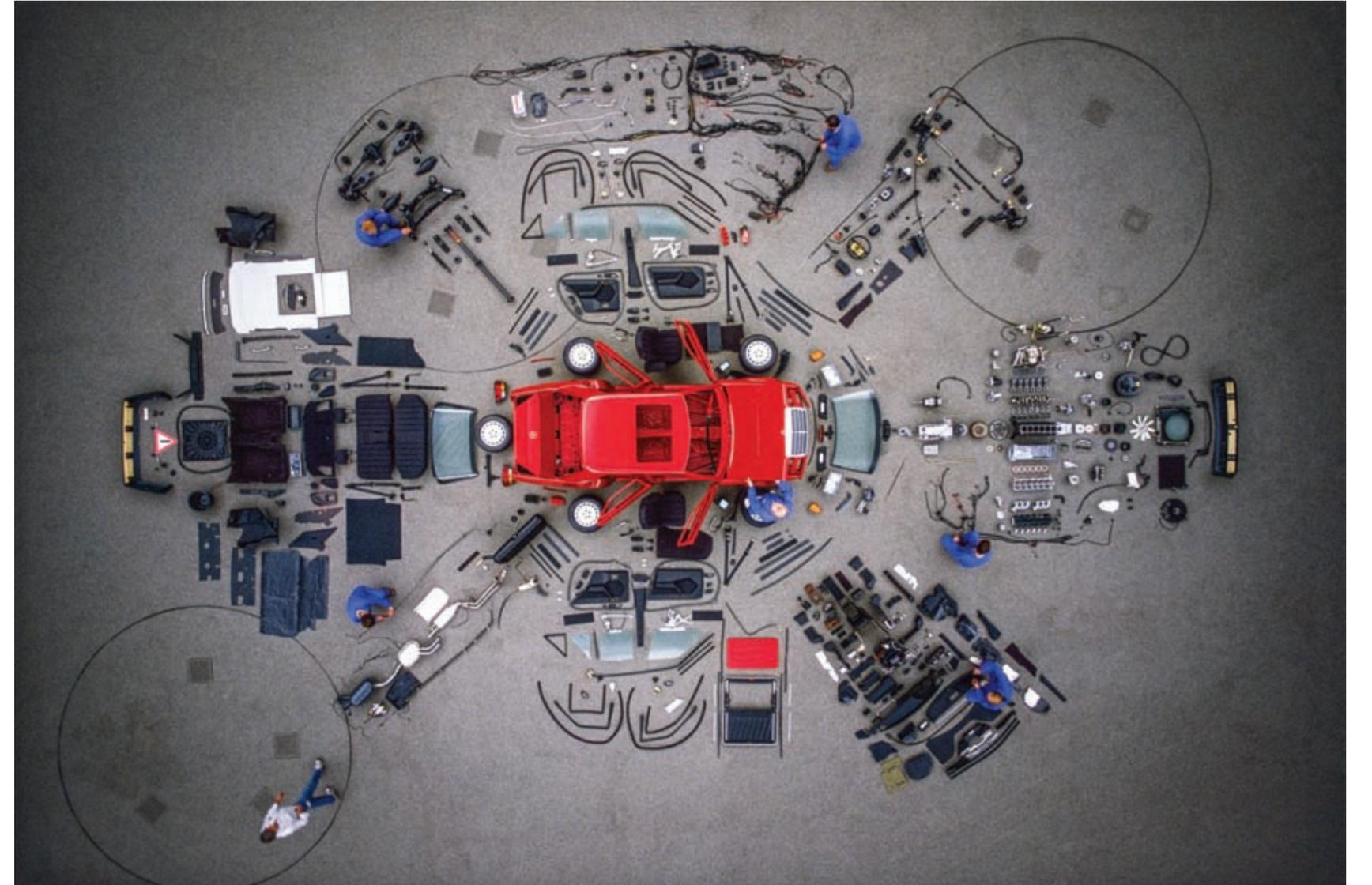
Vladimir Malakhov, Potsdam 2009

Cowboys – seen by Dieter Blum, Waiblingen 2011

Coming Soon – seen by Dieter Blum, Waiblingen 2011

Eine afrikanische Reise. 18.000 Kilometer by Dieter Blum, Waiblingen 2012

Dieter Blum. A Part of Art, Waiblingen 2012



Mercedes-Benz, 1989
Pigmentdruck/*Pigment print*
100 x 150 cm, Unikat/*Unique*
Erworben/*Acquired* 2016
Daimler Art Collection, Stuttgart/Berlin

IMPRESSUM/IMPRINT

Diese Publikation erscheint anlässlich der Ausstellung
This catalogue is published in conjunction with the exhibition

Dieter Blum
Cowboys. The First Shooting 1992

Daimler Contemporary, Berlin
30. April – 6. November 2016/*April 30 – November 6, 2016*

HERAUSGEBER/*EDITOR:*
Renate Wiehager für/*for* Daimler AG
und/*and* Friederike Horstmann

REDAKTION/*EDITING:*
Nadine Brüggelors, Friederike Horstmann

LEKTORAT/*COPYEDITING:*
Nadine Brüggelors

ÜBERSETZUNGEN/*TRANSLATIONS:*
Alison Kirkland

GRAFISCHE GESTALTUNG UND SATZ/*GRAPHIC DESIGN AND TYPESETTING:*
superfantastic, Berlin

Schrift/*Typeface:* Campton, Clarendon Pro

VERLAGSHERSTELLUNG/*PRODUCTION:*
Anja Wolsfeld

REPRODUKTIONEN/*REPRODUCTIONS:*
Peter Lammers, Sander Imaging GmbH, Düsseldorf

Papier/*Paper:* Allegro halbmatt, 150 g/m²

DRUCK/*PRINTING:*
Offsetdruckerei Karl Gramlich GmbH, Pliezhausen

BUCHBINDEREI/*BINDING:*
Josef Spinner Großbuchbinderei GmbH, Ottersweier

© 2016 Daimler Contemporary; Hatje Cantz Verlag, Ostfildern, und Autorinnen/*and authors*
© 2016 für die abgebildeten Werke von Dieter Blum beim Künstler/*for the reproduced works by*
Dieter Blum: the artist
© 2016 für die abgebildeten Werke von Seymour/*for the reproduced works of Seymour:*
<http://cityofseymour.org>
© 2016 für die abgebildeten Werke von den Marlboro-Kampagnen aus den 1920er-Jahren/*for the*
reproduced works from the Marlboro campaign of the 1920s: <http://tobacco.stanford.edu>

sowie bei den Künstlern und ihren Rechtsnachfolgern/*as well as the artists and their*
legal successors

ERSCHIENEN IM/*PUBLISHED BY*
Hatje Cantz Verlag
Zeppelinstrasse 32
73760 Ostfildern
Deutschland/*Germany*
Tel. +49-711-4405-200
Fax +49-711-4405-220
www.hatjecantz.com
Ein Unternehmen der Ganske Verlagsgruppe
A Ganske Publishing Group company

Hatje Cantz books are available internationally at selected bookstores. For more information
about our distribution partners please visit our homepage at www.hatjecantz.com

ISBN 978-3-7757-4166-8

Printed in Germany

UMSCHLAGABBILDUNG/*COVER ILLUSTRATION:*
Dieter Blum, Oil (14) [Öl (14)], 1992, Pigmentdruck/*Pigment print*, 46 x 70 cm
Daimler Art Collection, Stuttgart/Berlin

Daimler AG
Daimler Art Collection
HPC 1017
Epplestrasse 225
70546 Stuttgart
Tel. +49-711-17-92150
www.art.daimler.com

Ausstellungsraum/*Exhibition space:*
Daimler Contemporary
Alte Potsdamer Strasse 5
10785 Berlin
Tel. +49-30-25941-420
art.collection@daimler.com

D
A C