

A photograph of photography equipment on a wooden table. In the foreground, a Canon EOS-1 camera with a large lens and lens hood is on the right, and a silver Fujifilm camera with a lens cap on is on the left. In the background, a tan camera bag is open, showing more lenses inside. A long, white and black telephoto lens stands vertically to the right of the bag. The background is softly blurred, showing a window and some indoor plants.

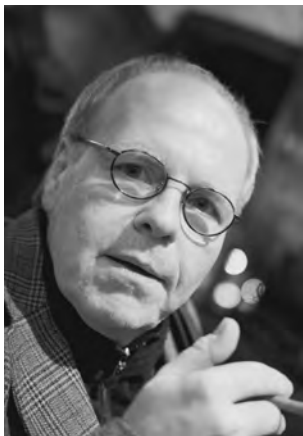
Lars Bauernschmitt · Michael Ebert

Handbuch des Fotojournalismus

Geschichte, Ausdrucksformen,
Einsatzgebiete und Praxis



Prof. Lars Bauernschmitt, geboren 1963 in Hamburg, studierte Kommunikationsdesign mit den Schwerpunkten Fotografie und Editorial Design an der Universität Gesamthochschule Essen (Folkwang Schule) und Wirtschaftswissenschaften an der Fernuniversität Hagen. Von 1993 bis 2008 war er Geschäftsführer der Fotoagentur VISUM. Daneben war er von 2001 bis 2010 Mitglied des Vorstandes des Bundesverbandes professioneller Bildanbieter (BVPA), ab 2003 als Vorstandsvorsitzender. Seit 2008 ist er Professor für Fotojournalismus an der Hochschule Hannover, seit 2011 Sprecher des Studiengangs Fotojournalismus und Dokumentarfotografie. Daneben ist er Mitglied verschiedener Gremien und Juries sowie als Berater für Bildagenturen, Lehrbeauftragter an der Justus-Liebig-Universität Gießen und Fachautor tätig.



Michael Ebert arbeitete seit 1978 als Fotojournalist für Zeitungen, Magazine und die Wirtschaft. Von 1990 bis 1996 war er im zentralen Kommunikationsbereich der Deutschen Telekom AG für Fotografie verantwortlich. In den letzten Jahren hat er außerdem zahlreiche Foto-Ausstellungen kuratiert, unter anderem von Will McBride, Letizia Battaglia und dem zweifachen Pulitzerpreisträger Horst Faas, dessen Nachlass er inzwischen auch betreut. Michael Ebert ist im Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) und Mitglied in diversen Juries und Gremien. Seit 2008 unterrichtet er Bildjournalismus an der Hochschule Magdeburg und seit 2013 auch an der Hochschule Hannover im Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie.

Lars Bauernschmitt · Michael Ebert

Handbuch des Fotojournalismus

Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis



dpunkt.verlag

Lars Bauernschmitt, mail@larsbauernschmitt.de
Michael Ebert, mail@photomoments.de

Lektorat: Rudolf Krahm
Copy-Editing: Petra Kienle, Fürstenfeldbruck
Herstellung: Birgit Bäuerlein
Layout und Satz: Petra Strauch, Frank Heidt
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de
Druck und Bindung: PHOENIX PRINT GmbH, Würzburg

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:

Buch 978-3-89864-834-9
PDF 978-3-86491-768-4

1. Auflage 2015
Copyright © 2015 dpunkt.verlag GmbH
Wieblinger Weg 17
69123 Heidelberg

Die folgenden Kapitel sind auszugsweise bereits in der Zeitschrift »Pictorial« sowie dem
»Handbuch der Bildagenturen« und dem »BFF Handbuch Basiswissen« erschienen: Fünf
Fragen an Gerd Ludwig (Pictorial 5/2014), Die Paparazzi (Pictorial 2/2012), Politik – Im
Schatten der Macht (Pictorial 4/2010), Fotojournalismus in PR und Öffentlichkeitsarbeit
(Pictorial 2/2014; 4/2013), Die Zusammenarbeit von Fotograf und Agentur (Handbuch der
Bildagenturen 2003 bis 2011, BFF Handbuch Basiswissen 2010)

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.
Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche
Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar.
Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in
elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen
sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen
warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert.
Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die im
Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

Vorwort

Das 20. Jahrhundert war das Jahrhundert der Bilder und des Fotojournalismus. Kein Ereignis, kein Krieg, keine gesellschaftliche Veränderung und keine bahnbrechende Erfindung, die nicht im Bild festgehalten und durch das Bild publik gemacht worden wäre. Vom Attentat in Sarajevo bis zum Einsturz des World Trade Center richteten Fotoreporter ihre Kameras auf alles, was uns bewegt (hat).

Das explodierende Luftschiff Hindenburg, das Hissen der roten Fahne auf dem Reichstag oder das schreiende Napalm-Mädchen. Wer hätte nicht nach dem Lesen der kurzen Beschreibungen sofort die passenden Bilder im Kopf? Es sind Fotos, die sich in die Köpfe und Herzen eingebrannt haben und Bestandteile eines kollektiven Bildgedächtnisses wurden. Gemacht wurden sie von Männern und Frauen, die oft ein hohes persönliches Risiko eingingen, um Zeitzeugen mit der Kamera zu sein. Und wie damals gilt noch heute, dass sie ihren Beruf nicht aus dem sicheren Büro oder Hotelzimmer heraus ausüben können. Fotojournalisten müssen immer dort sein, wo es passiert. Das macht den Fotojournalismus zu einem faszinierenden Medium, dessen kulturelles Herz noch immer in den anglo-amerikanischen Staaten und in Frankreich schlägt.

Dabei stand die Wiege des Bildjournalismus in Deutschland. Den Begriff prägte der berühmte Bildchronist der Weimarer Republik Dr. Erich Salomon in den 1930er-Jahren. Zu Beginn des letzten Jahrhunderts war Deutschland in allen Bereichen des Pressewesens weltweit führend. Das galt nicht nur für die Technik der Zeitungsherstellung, sondern auch für Rundfunk und Fernsehen sowie, ganz besonders, für die Fotografie. Von Deutschland aus wurde 1904 das erste Bild per Draht übertragen und nicht zuletzt wurden hier die Kameras erfunden, die dem modernen Fotojournalismus den Weg geebnet haben – allen voran die Leica. Die ersten Illustrierten erschienen hier, und Großmeister des Mediums wie Alfred Eisenstaedt, Martin Munkacsy, Robert Capa und viele andere begannen ihre Karriere in Berlin. Die Nazidiktatur beendete all das abrupt. Die oftmals jüdischen Fotografen emigrierten oder wurden gar, wie Erich Salomon, von den Nazis ermordet. Wer blieb, ordnete sich dem Nationalsozialismus und seiner gleichgeschalteten Presse unter.

An diese große Tradition des Bildjournalismus konnte hierzulande nach dem 2. Weltkrieg nicht wieder angeknüpft werden. Zu groß war der Aderlass an Talenten und zu groß der Vorsprung der amerikanischen Magazine wie *Life* und *Look*. Auch schien ein engagierter und globaler Journalismus nicht recht in das muffige Nachkriegsdeutschland passen zu wollen. Erst in den 1960er-Jahren kamen wieder zunehmend visuell hochwertigere bildorientierte Publikationen wie *Twen* oder *Kristall* auf den Markt. Damit begann eine Renaissance der Zeitschriften, die bis heute anhält. Doch wenn deutsche Fotografen wie Horst Faas, Gerd Ludwig oder Thomas Höpker eine international beachtete Karriere machten, taten sie das zumeist im Ausland. Sie gewannen ihre Pulitzer-, World-Press- und Capa-Preise im Dienst von *National Geographic*, *AP* oder *Magnum*.

Deutschland ist eines der wenigen Länder, in denen es lange keine speziellen Ausbildungsangebote für Bildjournalisten gab, obwohl das Land schon seit Jahrzehnten der zweitwichtigste Bildermarkt weltweit ist und die deutsche Zeitschriftenlandschaft sich schon länger durch eine beachtliche Menge und Vielfalt auszeichnet. Trotz allem gab es bis dato auch kaum deutschsprachige Bücher, die sich sowohl mit der Technik als auch der Geschichte sowie den wirtschaftlichen Bedingungen und den gesellschaftlichen Bezügen des Mediums beschäftigen. Und das, obwohl diese Entwicklungen eben nicht isoliert voneinander betrachtet werden können, sondern in ihrem Zusammenspiel gesehen werden müssen, da sie, eng miteinander verknüpft, sich ständig gegenseitig beeinflussen und verändern.

Nach unterschiedlichen Schätzungen der Berufsverbände verdienen gut und gerne 4.000 Menschen direkt oder indirekt ihr Geld mit publizistischer Fotografie. Sie arbeiten für Tageszeitungen, Magazine, Anzeigenblätter, Pressestellen von Unternehmen und natürlich für Internetpublikationen. Hinzu kommen die zahlreichen Bildredakteure, die in den Redaktionen versuchen, der Bildersintflut Herr zu werden und ihrem Publikum jeden Tag aufs Neue die besten Bilder zu präsentieren.

Fotografie ist ein technisches Verfahren zur Bilderzeugung und vor allem der Bildjournalismus stellt besondere technische Anforderungen. Während schreibende Reporter für den Start ihrer Karriere nicht mehr als einen Laptop brauchen, benötigen ihre fotografierenden Kollegen Equipment für mehrere tausend Euros. Für die Kamerahersteller ist die Branche nicht umsonst ihre Formel 1. Hier werden extreme Ansprüche an die Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit des Equipments gestellt. Die Kameras von Bildjournalisten kommen häufig auf 50.000 Belichtungen im Jahr. Sie müssen Wind und Wetter genauso trotzen wie der rauen Behandlung in einem harten Berufsalltag. Auch bei der Leistungsfähigkeit von Computern, der Geschwindigkeit von Datenübertragungen, der Kapazität von Speicherkarten und Festplatten liegen die Anforderungen im Highend-Bereich.

Kaum eine Disziplin der Medienwelt hat durch die digitale Revolution derart starke Veränderungen erfahren. Nicht selten in Monatsfrist wurde Anfang des Jahrtausends die analoge durch eine digitale Technik ersetzt, um dann wenige Monate später durch noch bessere und schnellere Kameras und Rechner verdrängt zu werden. Heute ist auch das Geschichte. Analoge Fotografie findet im publizistischen Bereich praktisch keine Verwendung mehr. Wer heute seine berufliche Tätigkeit im Fotojournalismus beginnt, hat wohlmöglich noch nie einen Film in der Hand gehabt. Digitaltechnik ist State of the Art, mit all ihren fantastischen technischen Vorteilen und ihren immer noch nicht absehbaren soziokulturellen Begleiterscheinungen. Und die digitale Technik hat den Bildjournalismus weiter sozialisiert. Waren früher ein Fotolabor und die damit verbundenen umfassenden Kenntnisse über Filmentwicklung und Bildvergrößerung notwendig, um Bilder sichtbar zu machen, genügen heute automatische Belichtungssteuerung, Laptop und Freeware für die ersten Gehversuche auf dem fotojournalistischen Parkett. Wer allerdings glaubt, dass Fotografieren damit zum Kinderspiel wird, irrt gewaltig, denn gute Bilder entstehen im Kopf und nicht im Computer. Glücklicherweise ist die technische Revolution inzwischen etwas zur Ruhe gekommen. Die Anwender müssen keine Angst mehr haben, dass ihre teurere Ausrüstung schon nach kurzer Zeit zum alten Eisen gehört. Auch die Erkenntnis, dass mehr als 20 Megapixel nicht mehr wirklich effizient sind, setzt sich langsam durch.

All diesen ganz unterschiedlichen Aspekten des Themas widmet sich das vorliegende Buch – ohne den Anspruch auf Vollständigkeit. Es ist eine aktuelle Bestandsaufnahme, doch eine rasante Entwicklung liegt in der Natur des Mediums. Vornehmlich praxisorientiert wendet sich das Buch an alle, die am Fotojournalismus interessiert sind, egal ob sie bereits aktiv im Beruf tätig sind, es in Zukunft werden wollen oder einfach mehr über das Thema erfahren möchten. Es ist gleichermaßen geschrieben für Studierende wie für Berufseinsteiger, für den Freizeitreporter wie für den alten Hasen. Neben den Stilmitteln, der Technik und der beruflichen Realität sollen auch fundierte Kenntnisse über die Geschichte des Mediums vermittelt werden. Ergänzend äußern sich in 19 Interviews renommierte Praktiker zu ganz unterschiedlichen Aspekten des Fotojournalismus. Jedes der Kapitel dieses Buchs könnte zwei- oder dreimal so lang sein und zu jedem Aspekt, der hier behandelt wird, ließe sich ein eigenes Buch verfassen. Das Handbuch des Fotojournalismus muss man nicht chronologisch lesen, es ist ebenso gut möglich, irgendwo in der Mitte einzusteigen und sich zunächst nur mit bestimmten Themen zu beschäftigen.

Fraglos ist der Fotojournalismus ein anspruchsvolles und auch polarisierendes Thema. Die Situation vieler Journalisten, schreibender wie fotografierender, ist schwierig, die Krise der Printmedien kann nicht wegdiskutiert werden. Auflagen und Honorare sinken, während die Journalisten gleichzeitig immer

neue, zusätzliche Aufgaben übernehmen und ihre Stoffe darüber hinaus parallel für mehrere Medien aufbereiten müssen.

Die Situation soll nicht schön geredet werden. Doch es bleibt bei allen Problemen festzuhalten, dass der Fotojournalismus nichts von seiner Relevanz verloren hat. Eine funktionierende freie Presse ist die Grundvoraussetzung einer funktionierenden Demokratie. Fotojournalismus ist ein wesentlicher Teil davon und es gibt wenige Berufe, die spannender sind. Wo sonst bietet sich die Möglichkeit, andere Menschen und ihre Lebensumstände rund um den Globus intensiver kennenzulernen? Welcher andere Beruf als der des Fotoreporters erlaubt es, so tief in das Zeitgeschehen einzutauchen und im wahrsten Sinn des Wortes so „dicht dran“ zu sein? Eine Berufung, die eine Chance bietet, Menschen zu bewegen und die eigene Weltsicht zum Ausdruck zu bringen.

In diesem Sinne soll dieses Buch Lust machen auf die Beschäftigung und die kritische Auseinandersetzung mit der Faszination Fotojournalismus.

Lars Bauernschmitt und Michael Ebert im August 2015

Widmung

Tagtäglich riskieren weltweit Fotojournalistinnen und Fotojournalisten ihre Gesundheit und ihr Leben, um vor Augen zu führen, wovor viele lieber die Augen verschließen. Dabei erledigen sie nicht nur ihren Job, sondern dienen auch Aufklärung und Völkerverständigung. Ganz besonders in totalitären Regimes ist ihr mutiger Einsatz ein wichtiger Beitrag auf dem Weg zu Demokratie und Meinungsfreiheit. Ihnen ist dieses Buch gewidmet.

Inhaltsverzeichnis



Vorwort	v
Widmung	ix
Geschichte / Kapitel 1	
Die frühen Pioniere	1
Die ersten Bilder des Krieges	2
Die Anfänge des modernen Fotojournalismus.....	7
Der Amerikanische Bürgerkrieg	10
Die Technik entwickelt sich	19
Fotos als Waffe im Kampf um Gerechtigkeit	20
Fotostrecke // Gesellschaftskritik mit der Kamera: Jacob Riis und Lewis Hine.....	22
Fotos werden gedruckt.....	30
Bilder reisen durch den Draht.....	30
Fotostrecke // Bain News Service, die erste Bildagentur	32
Der erste Weltkrieg bleibt fotojournalistisch unterbelichtet	37
Geschichte / Kapitel 2	
Das erste goldene Zeitalter des Fotojournalismus	43
Neue Kameras und eine neue Bildsprache gingen Hand in Hand.....	46
In den USA entwickelt sich der Fotojournalismus zur Perfektion	50
FSA und Life	52
Fotostrecke // Goldene Zeiten für gedruckte Bilder.....	56
Geschichte / Kapitel 3	
Die Ära der großen Bilder	63
Fotostrecke // Der Zweite Weltkrieg.....	66
Humanismus als Motiv.....	72
Life für Millionen.....	75
Neuer Anfang mit alten Kräften.....	77
Neue Kameras.....	80

Fotografierte Apokalypse	82
Fotostrecke // Vietnam – Krieg der Bilder	86
Krise der Massenillustrierten.....	94
Radikale Veränderung.....	95
Kein Ende.....	99
Fotostrecke // Magazine prägen den Fotojournalismus	101

Medien / Kapitel 4

Bildjournalistische Ausdrucksformen und -mittel	111
Bild und Text wirken zusammen	111
Funktionen von Fotos in Zeitungen und Zeitschriften	112
Reportage, Serie, Essay – die Bildstrecke	119
EXKURS – Fotojournalismus ist Journalismus	127
EXKURS – Ein Klassiker der Fotoreportage – Eugene Smith, Country Doctor	128
Fünf Fragen an Haika Hinze.....	133
EXKURS – Printmedien im Wandel.....	137
Fünf Fragen an Andreas Trampe.....	142
Fünf Fragen an Ruth Eichhorn	144
Fünf Fragen an Klaus Kehrer	146
Fünf Fragen an Thomas Schirnböck	149
EXKURS – Festivals.....	151
EXKURS – Auszeichnungen.....	154
Fotostrecke // Wolfgang Peter Geller: Tod auf der Landstraße	160

Sujets / Kapitel 5

Lokaljournalismus – Die Abenteuer vor der eigenen Haustür	169
Der Crashkurs für den Start in der Lokalredaktion.....	173
Fünf Fragen an Uwe Schinkel.....	179

Sujets / Kapitel 6

Sportfotografie – höher, schneller weiter	183
Sportfotos, ein hart umkämpfter Markt	185
Kein Job für Warmduscher	187
Lang und länger.....	187
Fünf Fragen an Gerd Scheewel.....	189

Sujets / Kapitel 7

Krieg und Krise – der Tod als ständiger Begleiter	193
Kriegsfotografen gibt es nicht.....	193
Schweiß verbindet.....	196
Deutsche Journalisten im Krieg.....	198
Überlebenswichtig.....	200





Moral und Wirkung.....	203
Fünf Fragen an Sebastian Bolesch	206
Fünf Fragen an Gerd Ludwig.....	209
Fünf Fragen an Santiago Lyon.....	213

Sujets / Kapitel 8

Die Paparazzi

217

Priester am Sterbebett.....	217
Fotografen verfolgen Prinzessin – Prinzessin verfolgt Fotografen.....	219
Schneidezähne verloren, Kiefer gebrochen	220
Beziehung zum beiderseitigen Nutzen	220
Erich Salomon – König der Indiskretion oder Hoffotograf?	221
Vertrauen ist gut – Kontrolle ist besser	222
Paparazzi spielen	224
Enthüllung oder Inszenierung?.....	225
EXKURS – Ladenhüter oder Bestseller.....	226

Sujets / Kapitel 9

Politik – Im Schatten der Macht

229

König oder Chronist?	229
Idylle der Boccia-Spieler und Rosenzüchter	232
Pete Souza, der Fotograf des Präsidenten.....	235
Fotostrecke // Fünf Fragen an Michael Trippel	241

Sujets / Kapitel 10

Fotjournalismus in PR und Öffentlichkeitsarbeit

245

Win, win, win?.....	245
Nichts als die Wahrheit.....	245
Glaubwürdig durch Authentizität.....	246
Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften	246
Medium mit Tradition – 500 Jahre Corporate Publishing.....	250
EXKURS – Corporate Publishing Unternehmen	250
Boombranche Corporate Publishing.....	252
EXKURS – Corporate Publishing in Zahlen	252
Fünf Fragen an Christian Bruch.....	259
Fünf Fragen an Elke Maria Latinovic.....	262

Sujets / Kapitel 11

Natur- und Wissenschaftsfotografie

267

Der Vater der modernen Wissenschaftsfotografie.....	267
Tiere als Thema	270
Medizin.....	272



Fotostrecke // Lennart Nilsson: Das Drama des werdenden Lebens	274
Fünf Fragen an Heidi und Hans-Jürgen Koch	276
Fotostrecke // Hans-Jürgen und Heidi Koch: »Daß uns bloß nie die Mäuse ausgehen!«.....	278

Technik / Kapitel 12

Die Ausrüstung 281

Die Kamera	281
Sinnvolles und nötiges Zubehör	288
Objektive	291
Sicher ist sicher.....	294

Technik / Kapitel 13

Hardware und Software im Fotojournalismus 297

Der Computer	297
Datensicherung	298
Der Monitor	298
Die Software	299
Beamer und Drucker.....	300
EXKURS – IPTC-Verschlagwortung	301

Markt und Recht / Kapitel 14

Der Bildermarkt – Fotos als Ware 305

Der Bildermarkt.....	305
EXKURS – Micropayment.....	307
Der Handel mit den Nutzungsrechten	308
Lizenzierungsmodelle	310
EXKURS – SMRP	312
Alles ist möglich	312
Die Bildanbieter.....	312
EXKURS – Bildagenturen zwischen Generalisierung und Spezialisierung.....	313
Netzwerke und Plattformen.....	314
Die Marktsegmente.....	318
Fazit	326
EXKURS – Alles nur eine Frage des Geldes.....	327

Markt und Recht / Kapitel 15

Die Zusammenarbeit von Fotograf und Bildagentur 335

Positionsbestimmung.....	335
Zusammenarbeit langfristig planen	336
Kontaktaufnahme	337
Imagefragen	337





Der Nutzungsvertrag.....	338
Wenn noch Prints und Dias versandt werden	340
Die Zusammenarbeit.....	340
Nutzungsvergütung.....	341
Bildbeschriftung.....	341
Keywording für digitale Bilder.....	342
Technische Qualität	343
Bildqualität	343
Erfolgreiche Zusammenarbeit.....	344
EXKURS – Die Bildagenturen – gekämpft bis zum Schluss, gestorben im Sattel.....	345
Fünf Fragen an Simone Klein	353

Markt und Recht / Kapitel 16

Fotojournalismus und Recht.....	357
Fotojournalisten und das Recht.....	357
Das Recht auf freie Meinungsäußerung.....	358
Lichtbild oder Lichtbildwerk?.....	359
Der Urheber	360
Aufnahmen von Personen	360
... und Prominenten.....	361
Die Paparazzi.....	363
Fotos von Models.....	364
Aufnahmen von Gegenständen, Gebäuden und Landschaften	366
Verwertung von Fotos	368
Die Urhebernennung.....	370
Die Nutzungsrechte	371
Honorare und Vergütung.....	372
Allgemeine Geschäftsbedingungen	373
Schutzfristen.....	374
Verletzung von Rechten	375
Fazit	376
Fünf Fragen an Jörg Nabert	377
Fünf Fragen an Lutz Fischmann	380
EXKURS – Die Journalistenverbände.....	383

Persepektiven / Kapitel 17

Gedanken zur Zukunft des Fotojournalismus	387
Nur das Foto zählt	387
Ohne Foto keine Geschichte	388
Digital und vernetzt	388
Viele Entwicklungen beeinflussen sich gegenseitig	390
Die technische Seite	391
Die wirtschaftliche Seite	392
Fotojournalismus ist eine Berufung – vor allem aber ein Beruf	392
Neue Produktionswege	392
Neue Formen der Kundenbindung	394
Die menschliche Seite – Amateurisierung	394
Die Bedeutung der Profis	395
Keine Prognose	396
Technik in den Kinderschuhen	396
Kein Fazit	397
Fünf Fragen an Michael Hauri	398
Fünf Fragen an Rolf Nobel	400



Anhang

Literaturliste	405
Grundlagen der Fotografie	405
Grundlagen des Bildjournalismus	406
Geschichte	407
Medien	409
Sujets	409
Technik und Bildgestaltung	411
Markt und Recht	412
Perspektiven	413
Dank	414
Index	416



THE ILLUSTRATED LONDON NEWS



No. 1.]

FOR THE WEEK ENDING SATURDAY, MAY 14, 1842.

[SIXPENCE.]

OUR ADDRESS.

In presenting the first number of the ILLUSTRATED LONDON NEWS to the British public, we would fain make a graceful entree into the wide and grand arena, which will henceforth contain so many actors for our benefit, and so many spectators of our career. In plain language, we do not produce this illustrated newspaper without some vanity, much ambition, and a fond belief that we shall be pardoned the presumption of the first quality by realizing the aspirations of the last. For the past ten years we have watched with admiration and enthusiasm the progress of illustrative art, and the vast revolution which it has wrought in the world of publication, through all the length and breadth of this mighty empire. To the wonderful march of periodical literature it has given an impulse and rapidity almost unequalled with the gigantic power of steam. It has converted blocks into wisdom, and given wings and spirit to ponderous and senseless wood. It has in its turn adorned, gilded, reflected, and integrated nearly every form of thought. It has given to fancy a new dwelling-place, to imagination a more permanent throne. It has set up fresh landmarks of poetry, given sterner panegyric to satire, and mapped out the geography of mind with clearer boundaries and more distinct and familiar intelligence than it ever bore alone. Art—as now fostered, and redundant in the peculiar and facile department of wood engraving—has, in fact, become the bride of literature; genius has taken her as its handmaid; and popularity has crowned her with laurels that only seem to grow the greener the longer they are worn.

And there is now no staying the advance of this art into all the departments of our social system. It began in a few isolated volumes—stretched itself next over fields of natural history and science—penetrated the archives of our own general literature—and made companionship with our household books. At one plunge it was in the depth of the stream of poetry—working with its every current—partaking of the glow, and adding to the sparkle of the glorious waters—and so refreshing the very soul of genius, that even Shakespeare came to us clothed with a new beauty, while other kindred poets of our language seemed as it were to have put on festive garments to crown the marriage of their names to the arts. Then it walked abroad among the people, went into the poorest cottages, and visited the humblest homes in cheap guides, and, perhaps, in rough-hewn form; but still with the illustrative and the instructive principle strongly worked upon, and admirably developed for the general improvement of the human race. Lastly, it took the merry aspect of fun, frolic, satire, and badinage; and the school of *Charicouri* tried to blend itself with the graver pulchritude of *Penny Cyclopaedia* and *Saturday Magazine*.

And now, when we find the art accepted in all its elements, and welcomed by every branch of reading into which it has diverged; now, when we see the spirit of the times everywhere associating with it, and heralding or recording its success; we do hold it as of somewhat triumphant omen, that we are, by the publication of this very newspaper, launching the giant vessel of illustration into a channel the broadest and the widest that it has ever dared to stem. We found at once, over the billows of a new ocean—we sail into the very heart and focus of public life—we take the world of newspapers by storm, and flung a banner on which the words "ILLUSTRATED NEWS" become symbols of a fresher purpose, and a more enlarged design, than was ever measured in that hemisphere till now.

The public will have henceforth under their glance, and within their grasp, the very form and presence of events as they transpire, in all their substantial reality, and with evidence visible as well as in the circumstantial. And whatever the broad and palpable delineation of wood engraving can be taught to achieve, will now be brought to bear upon every subject which attracts the attention of mankind, with a spirit in unison with the character of each subject, whether it be serious or satirical, trivial or of purpose grave.

And, reader, let us open something of the detail of this great intention to your view. Begin, *per example*, with the highest region of newspaper literature—the Political. Why, what a field! If we are strong in the crowd that we adopt—if we are honest, as we pledge ourselves to be, in the purpose that we maintain—how may we lend muscle, honey, and show to the tone taken and the cause espoused, by bringing to bear upon our opinions, a whole battery of vigorous illustration. What "H.B." does amid the vacillations of parties, without any prominent opinions of his own, let us do

with double regularity and consistency, and therefore with more valuable effect. Moreover, regard the homely illustration which nearly every public measure will afford—your Poor-laws—your Corn-laws—your Photography—your Income-tax! Look at the field of public portraiture presented in your House of Legislature alone, and interesting to every constituency in the land. Open your police-offices, your courts of law, your criminal tribunals—all the pith and marrow of the administration of justice—you can have it broadly before you, with points of force, of ridicule, of character, or of crime; and if the pen be ever led into fallacious argument, the pencil must at least be oracular with the spirit of truth.

In the world of diplomacy, in the architecture of foreign policy, we can give you every trick of the great Rabel that other empires are seeking to level or to raise. Is there peace? then shall its arts, implements, and manufactures be spread upon our page. The literature—the customs—the dress—nay, the institutions and localities of other lands, shall be brought home to you with spirit, with fidelity, and, we hope, with discretion and taste. Is there war? then shall its sent and actions be laid naked before the eye. No estates—no telegraphs—no steam-ship vessel—no overland mail, shall bring intelligence to our shores that shall not be sifted with industry, and illustrated with skill in the columns of this Journal; and whether the cowardice of China or the treachery of Afghanistan be the theme of your abhorrence or resentment, you shall at least have as much historical detail of both as, while it gratifies general curiosity, shall minister to the natural anxiety as to those who have friends and relations amid the scenes delineated and the events described.

Take another fruitful branch of illustration, the pleasures of the people—their theatres, their concerts, their gales, their races, and their fairs! Again, the pleasures of the aristocracy—their court festivals, their *bal masques*, their levees, their drawing-rooms—the completion of their grandeur, and the circumstance of all their pomp!

In literature, a truly beautiful arena will be entered upon; for we shall not only, in most instances, have the opportunity of illustrating our own reviews, but of borrowing selections from the illustrations of the numerous works which the press is daily pouring forth, so elaborately embellished with woodcuts in the highest style of art.

In the field of fine arts—but let the future speak, and let us elp promise in the wing. We have perhaps said enough, without

concealing the littleness of too much detail to mark the general effect of our design; and we trust to the candour and intelligence of our readers to imagine for us a great deal more than we have been able to crowd into the compass of an introductory leader. Moreover, we would strongly premise an expression of gratitude for all suggestions that may hereafter reach us, and assure our volunteers of those, that wherever there seems a possibility of acting upon them creditably, that course shall be taken with promptitude, vigour, and effect.

Here we make our bow, determined to pursue our great experiment with boldness; to associate its principle with a party of tone that may secure and hold fast for our journal the faithful patronage of families; to seek in all things to uphold the great cause of public morality; to keep continually before the eye of the world a living and moving panorama of all its actions and influences; and to withhold from society no point that its literature can furnish or its art adorn, so long as the genius of that literature, and the spirit of that art, can be brought within the reach and compass of the Editors of the ILLUSTRATED LONDON NEWS!

DESTRUCTION OF THE CITY OF HAMBURG BY FIRE.

By the arrival of the General Steam Navigation Company's boat *Caledonia*, off the Tower, on Tuesday evening, news has been brought of an immense conflagration which took place on Thursday morning, the 24th instant, at one o'clock, in that city. The district in which the fire broke out consists entirely of wood tenements, chiefly of five and six stories high, and covering an area of ground of about thirty to forty acres. The whole of the buildings on this large space have been totally consumed to the number of more than 1000. The fire was by some thought to have originated in the street known by the name of the *Stein Weile*, in the warehouse of a Jew, named Cohen's cigar manufactory, and who, upon good grounds, has been taken up on suspicion as the incendiary. The wind at the time blew a stout north-wester, causing the flames rapidly to spread, and proceeding in the direction of *Hofing's* market, and from thence to *Deich*-street, entirely consuming the whole of the following streets, among which is the *Hoppen*-market, and *St. Nicholas Church*, a fine stone fabric, and the handsome *St. Paul's Church*. Great *Wine*, *Cinnamon* (black and red), *Greaser* *Barash*, *Mullen* *Brucke*, *Alte Dorse*, *Bollen* *Strasse*, *Monksden* *Wille*, *Altewalle* *Strasse*, *Grosse* and *Alte*, *Johannes* *Strasse*, *Nassau* (partially), *Alter* and *Neur* *Jungfernsteyl* *Berg*, *New* *Borg* *Strasse*, *St. Petri* *Triche*, *Koenig* *Strasse*, *Green* *St. St. Grosse* *Kille* (partially), *Rathaus*, *Borenhalle*, *Zalchhaus*, *Spinnhaus*, and *Detwars* *haus*, *Schmidt* *Vassenkunst* (*Nur* *Reue*), *Zuchtrausse* *Strasse*, *Kunst*, *Canstrausse*, *Kobelen*, *Dulhaus*, *Sperort*, and *Steinstrausse*.



View of the Conflagration of the City of Hamburg.

Die frühen Pioniere

Michael Ebert

1

Fotojournalismus ist die Kombination von zwei Begriffen: Fotografie und Journalismus. Das bedeutet, Ereignisse, Zusammenhänge mit Bildern zu erzählen und in der Presse zu veröffentlichen. Grundvoraussetzung dafür ist die technische Möglichkeit, Fotografie in Medien zu publizieren. Bis zum Siegeszug des Internets hieß das vor allem drucken. Darum kann man von echtem Fotojournalismus seriöser Weise erst seit der uneingeschränkten Druckbarkeit von Fotos sprechen, also seit etwa Ende des 19. Jahrhunderts. Trotzdem ist die Fotografie mit journalistischen Stilmitteln oder mit einer publizistischen Intention praktisch so alt wie das Medium selbst.

Als Louis Jacques Mandé Daguerre am 19. August 1839 die Erfindung der Fotografie vor der französischen Akademie der Wissenschaften präsentierte, befand sich die Welt am Beginn der industriellen Revolution. Wissenschaft und Technik schienen eine Zukunft der unbeschränkten Möglichkeiten zu versprechen. Das Pressewesen war bereits hoch entwickelt. Es gab sogar schon eine erste Nachrichtenagentur, das französische Unternehmen *Havas*¹, aus dem viel später *Agence France-Press* wurde, und bald sollte die Telegrafie die Kommunikation revolutionieren. Fast zeitgleich mit der Präsentation der Fotografie entstanden Anfang der 1840er-Jahre bebilderte Magazine, wie die *Illustrated London News* und in Frankreich *L'Illustration*. Die mit Stichen versehenen Publikationen waren sofort ein Riesenerfolg, sie brachten visuelle Abwechslung in die bis dahin eintönige »Bleiwüste« der Presse². Die Fotografie passte in diese Zeit des Aufbruchs. Sie faszinierte die Menschen und verbreitete sich rasch, besonders in den jungen und technikaffinen USA. Darum verwundert es nicht, dass bald die ersten Meilensteine der journalistischen Fotografie aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten kamen.

Abb. 1-1 // linke Seite Am 14. Mai 1842 erschien die erste Ausgabe der *Illustrated London News*, auf der Titelseite ein Stich vom großen Brand von Hamburg. Bei dieser Katastrophe entstand auch das erste journalistische Foto. Bis 1960 erschien das Magazin wöchentlich und es wurde erst 2003 endgültig eingestellt. Damit war es eine der langlebigsten Zeitschriften der Welt.

1 Aus Havas wurde nach dem zweiten Weltkrieg Agence France-Press (AFP), die weltweit drittgrößte Nachrichtenagentur.

2 Am 1. Juli 1843 bekam auch Deutschland sein erstes Magazin, *Die Illustrierte Zeitung* (*Leipziger Illustrierte*). Das Blatt wurde erst 1944 eingestellt.

Die ersten Bilder des Krieges

Nach ihrer Erfindung gelangte die Fotografie ungewöhnlich schnell über den Atlantik in die neue Welt. Am 10. September 1839 legte der Dampfer *Great Western* im Hafen von New York an. In seinem Laderaum befanden sich Kopien des *London Globe* vom 23. August 1839, in dem das Verfahren Daguerres ausführlich beschrieben wurde. Der Artikel wurde von zahlreichen nordamerikanischen Zeitungen nachgedruckt und breitete sich wie ein Lauffeuer über den Kontinent aus. Bald befassten sich zahlreiche Amerikaner mit dem neuen Medium.

Abb. 1-2 // Die Amputation eines Beines von Sergeant Antonio Bustos, durchgeführt vom belgischen Chirurgen Pedro Vander Linden (stehend). Letzterer hält noch das gerade abgenommene Bein in der Hand (mexikanisch-amerikanischer Krieg, nach der Schlacht von Cerro Gordo, am 18. April, 1847). Die Umstände, unter denen das Bild entstand, sind unklar und sein Autor ist unbekannt. Auffällig ist, dass sowohl amerikanische wie auch mexikanische Uniformen zu sehen sind. Foto: University of Austin



Acht Jahre später, im mexikanisch-amerikanischen Krieg von 1847, entstanden einige Daguerreotypen, die man aus heutiger Sicht sicher als journalistische Bilder einstufen kann, und sehr wahrscheinlich handelt es sich sogar um die ersten Kriegsfotografien überhaupt. Darunter befindet sich die bemerkenswerte Aufnahme einer Amputation nach der Schlacht von Cerro Gordo. Aufgenommen am 18. April 1847, zeigt sie den belgischen Chirurgen Pedro Vander Linden (stehend), in der Hand das gerade abgenommene Bein des Sergeanten Antonio Bustos. Im Vergleich zu dieser dramatischen Szene wirkt das fünf Jahre zuvor von Hermann Biow und Carl Ferdinand Stelzner aufgenommene Foto fast beschaulich. Es zeigt die Folgen des verheerenden Brandes von Hamburg im Jahre 1842. Gleichwohl gilt es als das erste »berichtende« Foto überhaupt, eine Aufnahme, die ein geschichtlich bedeutendes und klar zuordenbares Ereignis zeigt.



Abb. 1-3 // Hermann Biow und Carl Ferdinand Stelzner, 1842: die Zerstörungen durch den Hamburger Brand von 1842 im Bereich der Kleinen Alster. Blick vom Dach der Börse in Richtung Lombardsbrücke.

1840 wurde durch die Publikation von William Henry Fox Talbots Negativ-Positiv-Verfahren ein entscheidender Schritt zur Verbreitung der Fotografie und ihrer Rolle als Kommunikationsmittel getan. Jetzt war es möglich, Fotos zu reproduzieren und in Auflagen herzustellen. Bald wurden Fotos auch als Vorlagen für die Stiche in illustrierten Magazinen verwendet. Zum ersten Mal tat das wahrscheinlich *L'Illustration* am 8. Juni 1848. Sie druckten zwei Stiche nach Fotos von M. Thibault, die während der 1848er-Revolution in Paris entstanden waren und die Barrikaden in der Rue Saint-Maur vor und nach der Stürmung durch die Truppen General Lamorcières zeigen.



Im Jahr 1855 reiste der Engländer Roger Fenton im Auftrag von Königin Victoria in den Krimkrieg, um Aufnahmen von den Schlachtfeldern zu machen. Allerdings wirken seine Fotografien britischer Soldaten im Felde aufgrund der



Abb. 1-4 // und **Abb. 1-5 //** Wahrscheinlich die ersten Nachrichtenfotos der Welt, die in einer Zeitung als Stiche erschienen: Thibaults Bilder von den Barrikaden in der Rue Saint-Maur in Paris-Popincourt. Über den Autor ist kaum etwas bekannt, vermutlich war er Amateurfotograf und lebte in diesem Viertel, dem heutigen 11. Arrondissement.

Abb. 1-6 // Roger Fenton, 1854: Die

Überlebenden der »Attache der Leichten Brigade«, die in der Schlacht von Balaklawas stattfand. Auch wenn

Fentons Fotos noch sehr statisch waren, stellen sie doch beeindruckende Dokumente der frühen Fotografiegeschichte dar.

Foto: Library of Congress, Prints and Photographs Division, Washington

langen Belichtungszeiten sehr arrangiert und erinnern oft mehr an eine Landpartie englischer Edelleute. Gleichwohl sind sie ebenfalls ein Meilenstein in der berichtenden Fotografie, zumal viele der Bilder als Stiche in der *Illustrated London News* abgedruckt wurden. Auch Fotografen wie Hill und Adamson schufen schon früh welterklärende Fotografien, die einen dokumentarischen Charakter und eine journalistische Sicht aufweisen. Felice Beato, einem Venezianer, verdanken wir realistische Bilder aus dem Sikh-Aufstand und dem Opium-Krieg. Letztere sind wohl die ersten Aufnahmen von Kriegstoten überhaupt.





Abb. 1-7 // Roger Fenton im Krimkrieg. Sein Labor befand sich in diesem Wagen. Die niedrige Empfindlichkeit des frühen Kollodium-Verfahrens erforderte sehr lange Belichtungszeiten.

Foto: Library of Congress, Prints and Photographs Division, Washington



Abb. 1-8 // Felix Beato: Die Festung Taku nach der Einnahme durch britische und französische Truppen, 21. August 1860 (Albumen Silver Print). Beato gehört zu den ersten Fotografen, die sich umfassend mit dem Thema Krieg befassten. Neben dem Krimkrieg fotografierte er auch den indischen Sepoy-Aufstand und den zweiten Opium-Krieg, in dem das gezeigte Bild entstand.



Abb. 1-9 // und Abb. 1-9a //

Roger Fenton: General Bosquet, 1855, und der davon gefertigte Stich, der in der *Illustrated London News* vom 6. Oktober 1855 erschien. Es ist augenfällig, dass der Künstler sich recht genau an Fentons Vorlage gehalten hat. Lediglich der Hintergrund wurde durch zwei Soldaten »belebt«.

Foto: Library of Congress, Prints and Photographs Division, Washington



Die Anfänge des modernen Fotojournalismus

Das erste weltgeschichtliche Ereignis, das wirklich umfassend mit der Kamera dokumentiert wurde, ist der amerikanische Bürgerkrieg, 1861–1865. Das blutige Ringen zwischen Nord und Süd stellte in vielerlei Hinsicht eine ganz neue Dimension des Krieges dar. Es war nicht nur der erste »moderne« Konflikt, in dem Eisenbahnen, Panzerschiffe und U-Boote eingesetzt wurden. Erstmals zogen auch Fotografen in großem Stil in einen Krieg. Alleine bei der Potomac-Armee der Nordstaaten waren mehr als 400 Fotografen akkreditiert. Sie schufen vor allem zahllose Porträts der Soldaten, die als Erinnerung für deren Familien dienten. Gleichzeitig ließen sich die Daheimgebliebenen gleichermaßen fotografieren, als Andenken für die Soldaten im Feld. Fotografie war so populär, dass der US-Kongress ab August 1864 bis Kriegsende sogar eine Steuer auf das Fotografieren erhob. Die beeindruckendsten dokumentarischen Bilder verdanken wir allen voran einem der Pioniere der Fotografie, dem New Yorker Starfotografen Mathew Brady. Er war gewissermaßen der Helmut Newton seiner Zeit. Wer reich, berühmt und wichtig war, ließ sich von Brady fotografieren.

Als im April 1861 die Auseinandersetzung begann, zog es Brady sofort hinaus. Er wollte nach eigenem Bekunden ein reales Bild vom Krieg schaffen. »Ich musste gehen. Ein Geist in meinen Füßen sagte, Geh! Und ich ging«, äußerte er sich später. Außerdem schickte Brady auf eigene Kosten und ohne jeden Auftrag mehr als 20 seiner Mitarbeiter in die Kämpfe. Von ihnen stammen viele der heute noch erhaltenen Aufnahmen. Im Jahr 1862 zeigte Brady in seinem New Yorker Atelier unter dem Titel »The Dead of Antietam« eine Ausstellung mit Fotografien aus der Schlacht von Antietam. Diese Bilder stammten von Alexander Gardner, der sich später von Brady trennte und ein eigenes Atelier eröffnete. Die Ausstellung hatte eine starke Wirkung. Die *New York Times* schrieb in einem Leitartikel vom 20. Oktober 1862: »Mr. Brady tat etwas, um die furchtbare Wirklichkeit und den Ernst des Krieges zu uns zu bringen. Zwar brachte er keine Leichen mit, um sie in unsere Vorgärten und Straßen zu legen, aber er hat etwas Ähnliches getan ...«. Wenngleich Fotos damals noch nicht gedruckt werden konnten, dienten sie als Vorlage für Holzstiche, die in Zeitschriften wie *Harper's Weekly* und *Frank Leslie's Illustrated Newspaper* in großem Umfang veröffentlicht wurden.

Abb. 1-10 // Mathew Brady gilt als wichtigster Fotograf des Bürgerkriegs, auch wenn viele der Bilder von seinen Mitarbeitern stammten. Sein Engagement brachte ihm jedoch kein Glück. Die hohen Investitionen für seine Bürgerkriegsbilder, mehr als 100.000 Dollar, trieben ihn in die Pleite. Er starb 1896 verarmt in New York. Foto: Library of Congress, Prints and Photographs Division, Washington



Abb. 1-11 // Fotografen des amerikanischen Bürgerkriegs. Wie schon Fenton im Krimkrieg mussten auch die Fotografen des Bürgerkriegs ihr Labor noch mit sich führen. Allerdings hatten sich die Belichtungszeiten deutlich verkürzt, so dass die Aufnahmen lebendiger wurden.

Foto: Library of Congress, Prints and Photographs Division, Washington

Noch heute finden sich mehr als 15.000 dieser bewegenden Bilder in der Library of Congress und belegen das große Geschick und den Mut der Fotografen des amerikanischen Bürgerkriegs. Ihr Werk ist umso beeindruckender, als die technischen Bedingungen des damals gebräuchlichen Kollodium-Verfahrens den Fotografen hohes handwerkliches Können abverlangten. Sie mussten ihre Glasplatten selber beschichten, sofort belichten und entwickeln, noch bevor sie getrocknet waren. Die Dunkelkammer in unmittelbarer Nähe war also unabdingbare Voraussetzung. Und so folgten die Fotografen des amerikanischen Bürgerkriegs den Schlachten mit umgebauten Weinhändlerwagen, in denen



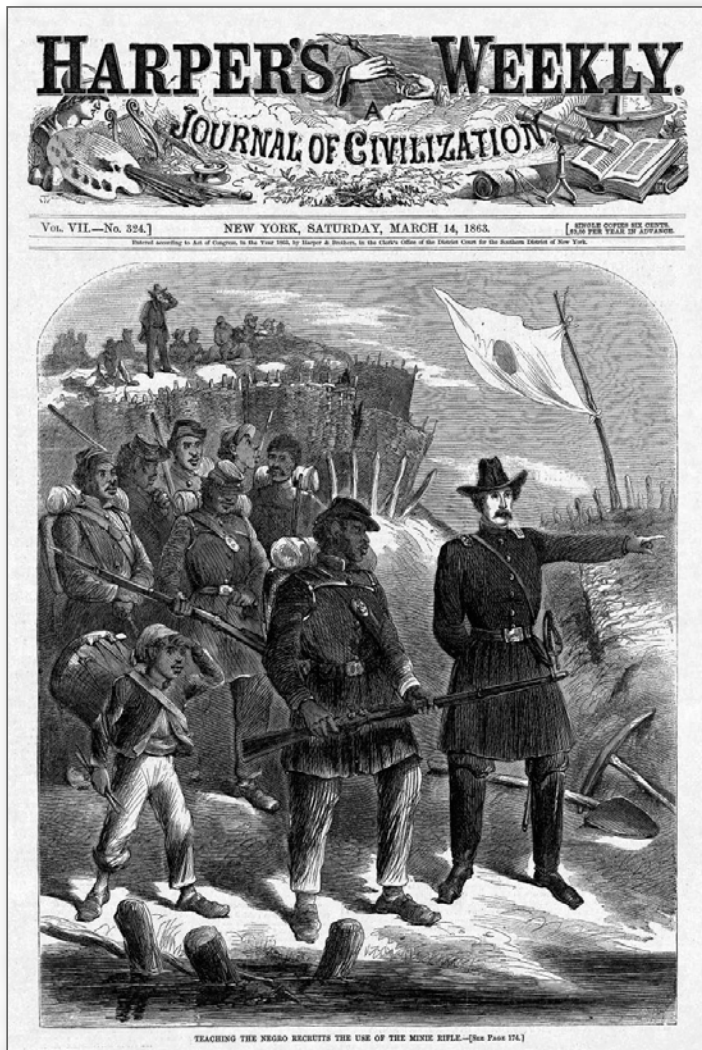


Abb. 1-12 // Die Fotos vom Bürgerkrieg wurden als Stiche in Zeitschriften wie hier in *Harper's Weekly* abgebildet. Die Umsetzung war mehr oder weniger fantasievoll und häufig wurden die Stiche sogar aus mehreren Fotos zusammengesetzt.

Foto: Library of Congress, Prints and Photographs Division, Washington

sich nun primitive Fotolabore befanden. Die Belichtungszeiten betrugen noch mehrere Sekunden, »echte« Actionbilder waren damit also nicht möglich. Trotzdem, an den Bildern des Sezessionskriegs wurde die dynamische Zukunft des Fotojournalismus erstmals wirklich erkennbar. Was zeitgleich in Europa entstand, wirkt dagegen bescheiden und selbst aus dem preußisch-französischen Krieg (1870–1871), also mehr als zehn Jahre nach dem Bürgerkrieg, sind kaum signifikante Fotografien bekannt. Ja, sogar die Reichsgründung im Spiegelsaal von Versailles wurde nur gemalt. Hier wird ein Vorsprung deutlich, den die USA nie mehr wirklich verlieren sollten, sieht man einmal von der kurzen Weimarer Zeit ab, in der sich in Deutschland eine ganz neue Form des Bildjournalismus entwickelte, dem das Medium entscheidende Impulse verdankt.

Ein klassisches Porträt aus der
Bürgerkriegszeit: Kate Chase, die
22-jährige Tochter von Abraham
Lincolns Finanzminister
Salmon P. Chase



Der Amerikanische Bürgerkrieg

Im Amerikanischen Bürgerkrieg wurden die Anfänge des modernen Fotojournalismus gemacht. Zwar reichten die technischen Möglichkeiten für eine dynamische Fotografie noch nicht aus, trotzdem endstanden unzählige Aufnahmen, die eine berührende narrative Kraft besitzen. Wenn auch diese Fotos noch nicht gedruckt werden konnten, so dienten sie doch als Grundlage für Stiche, die regelmäßig in den Magazinen gedruckt wurden. Aber auch im privaten Leben spielte die Fotografie kaum 20 Jahre nach ihrer Erfindung eine so wichtige Rolle, dass Fotos zeitweise sogar besteuert wurden.



Einer der Helden des Bürgerkriegs und später eine tragische Figur der amerikanischen Geschichte: George Armstrong Custer, fotografiert von Mathew Brady. 1876 verloren Custer und 267 seiner Soldaten in der Schlacht am Little Bighorn ihr Leben.





Gesichter, gezeichnet von Kriegserfahrungen: William H. Terwilliger und Offiziere der 63. New York Infanterie, ein Freiwilligenregiment, das Teil der legendären »Irish Brigade« war und in allen großen Schlachten des Kriegs eingesetzt wurde. Das Foto nahm William Morris Smith im Jahr 1865 auf.

Die zahlreichen Fotos von toten Soldaten auf beiden Seiten waren ein Novum. 1862 stellte Mathew Brady in seinem New Yorker Atelier Bilder der Opfer von Antietam aus.



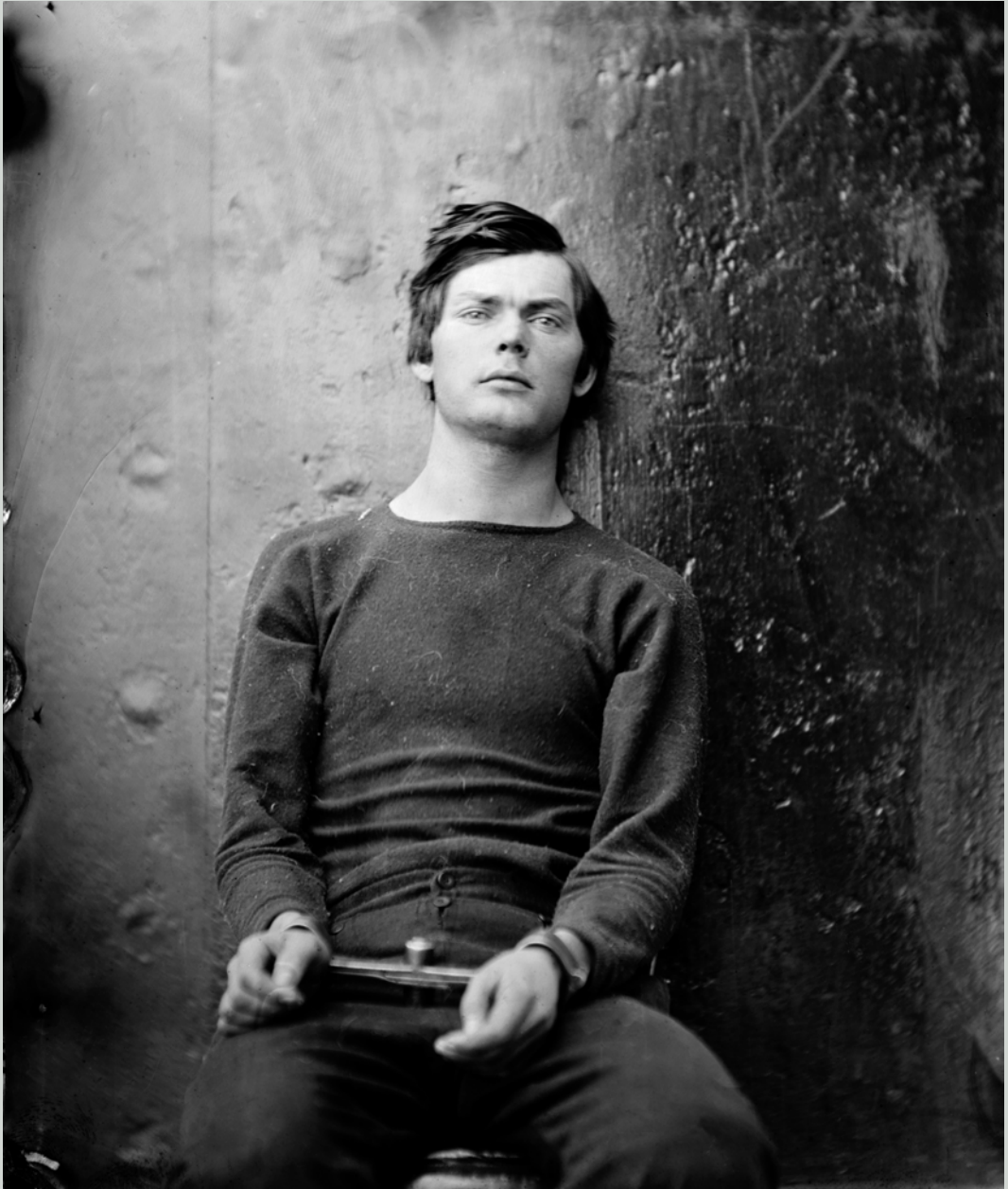




Zahlreiche Fotos des Bürgerkriegs wurden in Stereo fotografiert und später als Bildserien verkauft. Allein 1864 entstanden fünf Millionen Stereokarten.



Die Mehrzahl der im Bürgerkrieg entstandenen Bilder waren Porträts. Die Soldaten ließen sich fotografieren, um ihren Familien in Erinnerung zu bleiben. Gleichzeitig begleiteten sie die Bilder ihrer Lieben mit ins Feld.



Ein Bild, das auf den ersten Blick wie ein modernes Modefoto wirkt, aber einen dramatischen Hintergrund hat. Es zeigt Lewis Payne, einen der Attentäter der Lincoln-Verschwörung, kurz nach seiner Gefangennahme an Bord des Panzerschiffs USS Saugus. Er wurde später zum Tode verurteilt und gehängt.

Die Technik entwickelt sich

Einige Jahre nach dem Bürgerkrieg entwickelten sich die fotografischen Verfahren signifikant. 1871 erfand Richard Leach Maddox die Trockenplatte, die 1878 durch Charles Bennet in ihrer Empfindlichkeit noch entscheidend verbessert wurde. Jetzt brach das Zeitalter der mobilen Fotografie an und die Kamera reiste in die entlegensten Winkel der Erde. Alles wurde fotografiert: Polarreisen genauso wie die Pyramiden oder andere exotische Sujets. Diese Fotos wurden dann als originale Bildserien vertrieben oder als Stiche in den Illustrierten abgebildet.



Abb. 1-13 // George Eastman mit einer Kodak-Kamera an Bord der SS. Galia. Seine Erfindung des Films revolutionierte die Fotografie. Trotzdem waren Glasplatten noch bis weit in das 20. Jahrhundert verbreitet.
Foto: Frederick Fargo Church, 1890

1889 erfand George Eastman den Film, nach der Trockenplatte erlebte die Fotografie eine weitere große Sozialisierung und auch Mobilisierung. Eastmans Kodak-Box war kaum größer als eine Zigarrenkiste und mit Film für 100 Aufnahmen vorgeladen. Waren die verknipst, schickte man die Kamera einfach zu Kodak zurück. Dort wurde der Film entwickelt und die Kamera wieder geladen.

Mit 26 Dollar³ war die Box zwar vergleichsweise teuer, der Film veränderte trotzdem die Welt. Nun war es auch Menschen ohne große Vorkenntnisse möglich, ihr Leben in Bildern festzuhalten. Auf die Box folgten zahlreiche andere kompakte Kameras, damit war die Fotografie endgültig mobilisiert. Für den Siegeszug des Fotojournalismus fehlten jetzt eigentlich nur noch die drucktechnischen Publikationsmöglichkeiten.

Abb. 1-14 // Nachdem die Trockenplatte und der Film die Fotografie mobilisiert hatten, reisten Fotografen um die Welt. Bevorzugte Themen waren exotische Orte und Bauwerke wie hier die Pyramiden. Foto: Library of Congress, Prints and Photographs Division, Washington



Fotos als Waffe im Kampf um Gerechtigkeit

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts begannen sich die Lebensumstände der Menschen radikal zu verändern. Die Industrialisierung erreichte eine nie gekannte Dimension, Großstädte entstanden und Millionen Menschen zogen in die neue Welt, auf der Suche nach dem Glück. Diese Suche endete allerdings häufig in den Slums von New York, wo Einwanderer für Hungerlöhne und unter unmenschlichen Bedingungen schuften mussten. Der Reporter Jacob Riis, selbst Einwanderer, versuchte, die Situation der Menschen zu verbessern, und wollte die Öffentlichkeit mit Fotos auf die unhaltbaren Zustände aufmerksam machen. Allerdings fand sich kein Fotograf, der auf Dauer bereit war, mit Riis in den abscheulich stinkenden Elendsquartieren zu arbeiten. Also griff er notgedrungen selber zur Kamera. Die 1888 zunächst noch als Stiche in der *New York Sun* erschienenen Bilder erregten Aufsehen. 1890 erschien sein erstes Buch

³ Nach Kaufkraftbereinigung entspricht das heute ungefähr 650 Dollar.

How the Other Half Lives und zwei Jahre später *Children of the Poor*. Weitere folgten. Riis Werk gilt als der Beginn der sozialdokumentarischen Fotografie und trug wesentlich dazu bei, dass die Slums von New York kurz vor der Jahrhundertwende beseitigt wurden. Auch Lewis Hine, einen Lehrer aus Oshkosh (Wisconsin), führten soziale Beweggründe zur Fotografie. Lewis Hine leitete zuerst die Fotogruppe seiner Schule. 1908 nahm er einen Job bei dem *National Child Labor Committee* an, das die damals immer noch weit verbreitete Kinderarbeit bekämpfte. Unter dem Vorwand, neue Produktionsmethoden dokumentieren zu wollen, erschlich er sich den Zugang zu den Fabriken und dokumentierte stattdessen die Lebenssituation der arbeitenden Kinder. Hines Fotos bewegen noch heute. Sie zeigen die schlimmen Auswirkungen der harten Arbeit, aber auch den Stolz und die Würde der Kinder. Wie Riis' war auch Hines Engagement von Erfolg gekrönt. Die Arbeitsschutzgesetze wurden verschärft und Kinderarbeit wurde schließlich ganz verboten.



Abb. 1-15 // Jacob Riis stammte aus Dänemark und war eigentlich Tischler. In den USA machte er Karriere als Reporter. Auch seine Freundschaft zu dem damaligen New Yorker Polizeipräsidenten und späteren Präsidenten der USA, Theodore Roosevelt, half ihm im Kampf für soziale Gerechtigkeit.



Abb. 1-16 // Lewis Hine 1903 als Student in Chicago. In dieser Zeit begann er auch zu fotografieren. Bald vereinte er seine Leidenschaft für die Fotografie mit seinem Engagement für soziale Reformen. Wenig später, als junger Lehrer, bot er Fotokurse für Kinder an.



Gesellschaftskritik mit der Kamera: Jacob Riis und Lewis Hine

Einer von vier Straßenhändler, die im Keller des Hinterhauses 11 Ludlow Street hausten.

Jacob Riis Fotografien aus den Elendsquartieren von New York stellen eine Sternstunde der Dokumentarfotografie dar und wurden in mehreren Büchern veröffentlicht. Zusätzlich hielt Riis zahlreiche Lichtbildvorträge. Das blieb nicht ohne Folgen und zum ersten Mal veränderten Fotos die Lebenssituation von Menschen. Riis kam aus Dänemark in die USA und lernte das harte Schicksal der Millionen Einwanderer am eigenen Leib kennen.

Lewis Hine dokumentierte zu den Fotos minutiös Informationen über die Lebensumstände der Kinder. Diese arbeiteten nicht nur in Fabriken, sondern auch auf den Feldern, als Telegrafantenboten oder Zeitungsverkäufer.



Eine italienische Auswanderin in der Behausung eines Lumpensammlers in der Jersey Street.



»Bandit roost« (59 Mulberry Street in New York City). Das Viertel galt als das gefährlichste in New York und war für seine hohe Kriminalität berüchtigt.



Etagenwohnungen in der Lower East Side.



Das wohl berühmteste Bild von Lewis Hine: »Sadie Pfeifer, 48 inches high«, aufgenommen in der Baumwollspinnerei von Lancaster, South Carolina, am 30. November 1908

Lewis Hine sammelte zu den Fotos minutiös Informationen über die Lebensumstände der Kinder, die er aufnahm. Er tat das auch, um dem Vorwurf entgegenzuwirken, dass er seine Bilder fälsche. In den USA des beginnenden 20. Jahrhunderts arbeiteten Kinder nicht nur in Fabriken, sondern auch in der Landwirtschaft, als Zeitungsverkäufer oder Telegrafanten. Sie verkauften Blumen, sammelten Austern oder schufteten in Fabriken. Die Arbeitsschutzgesetze waren lasch und wurden überwiegend ignoriert.



Die fünf Jahre alte Vera Hill pflückt 25 Pfund Baumwolle am Tag.
Comanche County, Oklahoma



Botenjungen der Western Union Telegrafengesellschaft in Hartford, Connecticut, 1909. Sie arbeiteten oft bis tief in die Nacht.



Junge Zeitungsausträger, darunter die neunjährige Mary Malchade, holen die Nachmittagszeitungen in Park Row, New York, ab.

Alle Fotos: Library of Congress, Washington



Abb. 1-17 // 1873 erschien das erste im Halbtone gedruckte Foto in den USA. Trotzdem dauerte es noch mehr als 30 Jahre, bis die realistischen Fotos die antiquierten Stiche ablösten.

Fotos werden gedruckt

Zwar wurde bereits 1873 in der *New York Daily Graphic* das erste Foto, eine Aufnahme der Steinway Hall, im Halbtone gedruckt. Trotzdem setzte sich das Verfahren nur sehr langsam durch und die Reproduktion von Fotos als Stiche überwog bei weitem. Daran änderte sich auch nicht viel, als 1882 Georg Meisenbach mit der Autotypie das Druckraster perfektionierte. Obwohl mit einer technisch ausgereiften Fotografie, einem mächtigen Pressewesen und dem Halbtondruckverfahren nun alle wesentlichen Komponenten für die Entstehung des modernen Fotojournalismus vorhanden waren, tat sich bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts erstaunlich wenig. Die Technik des Bilddrucks war teuer und die Zeitungen verkauften sich auch ohne Fotos hervorragend. In gewisser Weise lässt sich dieser schleppende Prozess mit der Umstellung der Tagespresse von schwarzweißem auf farbigen Bilddruck in den 1990er-Jahren des letzten Jahrhunderts vergleichen, denn auch der Farbdruck stand schon lange zur Verfügung, setzte sich aber nur langsam durch.

Ab 1900 stellten die Blätter nun doch von den antiquierten Stichen auf die moderne Fotografie um. Tausende Stecher verloren ihre Arbeit, viele von ihnen sattelten um und wurden Fotografen. Von da an entwickelte sich der Fotojournalismus dynamisch. 1898 gründet George Grantham Bain in New York eine der ersten Pressebildagenturen der Welt, den *Bain News Service*, und professionalisierte die Herstellung und den Vertrieb journalistischer Fotos, um den wachsenden Bildhunger der Verlage zu befriedigen.

Bilder reisen durch den Draht



Abb. 1-18 // Über George Grantham Bain, den Gründer der ersten großen Pressebildagentur, ist nicht viel bekannt. Sein Unternehmen existierte bis in die 1930er-Jahre.

Eine andere Erfindung sollte ebenfalls ganz entscheidend dazu beitragen, den Fotojournalismus in der Presse weiter zu etablieren und zum Massenmedium werden zu lassen. 1904 übertrug der Mathematiker und Physiker Prof. Arthur Korn in 44 Minuten erstmals ein Foto mittels Telegrafie von München nach Nürnberg. Am 17. Oktober 1906 gelang schließlich sogar eine Übertragung über eine Distanz von 1.800 km. Auch in Frankreich und den USA wurde nun mit Hochdruck an der Technik der Bildübertragung gearbeitet und kurz darauf stellte Édouard Belin seinen, nach einem ähnlichen Prinzip funktionierenden *Bélinographen* vor. Schon ab 1907 nutzte die französische Zeitschrift *L'Illustration* die Bildtelegrafie regelmäßig. Nun hatte das Foto mit dem Text praktisch gleichgezogen und durch die schon lange vorhandenen Überseekabel wurde eine globale Verbreitung von Fotos Realität. Die Übertragung von Bildern nach diesem Prinzip wird für fast 100 Jahre praktisch unverändert bleiben und erst mit der Digitalisierung enden.



Abb. 1-19 // Der Münchner Professor Arthur Korn mit seinem Bild-Sender. Der in Breslau geborene Mathematiker und Physiker gilt als Vater der telegrafischen Bildübertragung. 1933 musste der Ehrendoktor der Technischen Hochschule Breslau Deutschland verlassen, weil er Jude war. Er ging in die USA, wo er 1945 starb.

Abb. 1-20 // Am 17. Oktober 1906 wird ein Bild des deutschen Kronprinzen mittels Telegrafie über eine Distanz von 1800 km übertragen. Die Zeitschrift *Scientific American* druckt es in erstaunlicher Qualität im Februar 1907 auf der Titelseite ab.

Diese beiden Mädchen überlebten den Untergang des Ozeandampfers Titanic im Jahr 1912. Auf ihren Knien liegt noch die Decke mit dem Symbol der White Star Line, der Reederei der Titanic. Der Untergang des Ozeandampfers war eine Sensation für die Presse und in Ermangelung von Bildern der Katastrophe stürzten sich die Fotografen auf die Überlebenden.



Bain News Service, die erste Bildagentur

Ende des 19. Jahrhunderts stellten die Zeitungen immer mehr auf den modernen Halbtondruck um und der Bedarf nach aktuellen Fotografien stieg rapide. In New York eröffnete George Grantham Bain 1898 die erste Pressebildagentur der Welt. Bald wurden auch in anderen Ländern Bildagenturen gegründet, mit denen sich der Bain News Service vernetzte. So kam es zu einem regen Austausch von Fotos.



Ein Foto wie aus einem Kriminalfilm. Es entstand Anfang des 20. Jahrhunderts und zeigt Polizisten und Detektive am Tatort. An der Wand im Hintergrund sind noch Einschusslöcher erkennbar. Ab 1898 versorgte Bain News Service die Presse mit Fotos aus allen Bereichen des Lebens.



Ein wilder Haufen mit historischem Hintergrund. Der mexikanische Räuber und Revolutionär Francisco »Pancho« Villa, aufgenommen auf der Hacienda de Bustillos, Chihuahua, 1911. Bain News Service handelte auch mit Bildern, die von zahlreichen Partneragenturen rund um die Welt stammten.



Einer der großen Momente des beginnenden 20. Jahrhunderts: Die Gebrüder Wright machen Flugversuche am Strand von Kitty Hawk, North Carolina. Im Hintergrund erkennt man Fotografen und Reporter.



Ein Großbrand an der 14. Straße in New York. Bilder von Verbrechen, Unfällen und Katastrophen machten einen erheblichen Teil des Angebots der Pressefotoagentur von Grantham Bain aus.

Alle Fotos: Library of Congress, Washington

Der erste Weltkrieg bleibt fotojournalistisch unterbelichtet

Als im August 1914 der 1. Weltkrieg ausbrach, waren alle technischen und logistischen Faktoren für eine umfassende Bildberichterstattung vorhanden. Doch das erste Trauma des 20. Jahrhunderts blieb fotojournalistisch weitgehend unterbelichtet. Der äußerst repressive Umgang mit Kriegsberichterstattung und eine strenge Zensur verhinderten den Abdruck wahrhaftiger Bilder. Stattdessen fanden fast ausschließlich propagandistisch angelegte Fotos ihren Weg in die Gazetten. Für ihre Herstellung wurden von allen kriegführenden Parteien eigene Armeeabteilungen gegründet, in Deutschland das Bild- und Filmamt (BuFa), aus dem später die UFA hervorging. Aber auch Amerikaner und Franzosen unterhielten mit dem *US-Signal-Corps* und der *Section Photographique de l'Armée française (SPA)* vergleichbare Einrichtungen. Die meisten Bilder, die das Grauen in seiner ganzen Härte zeigen, stammen jedoch von den Soldaten selber. Denn neben ihrem Karabiner hatten viele von ihnen eine kompakte Klappkamera im Rucksack, mit denen sie das Leben an der Front und der Etappe dokumentierten. Wie in späteren Kriegen entstanden auch im Ersten Weltkrieg schon zahlreiche Bilder, die völlig ungeniert die Kriegsverbrechen der eigenen Seite zeigten. An die Öffentlichkeit kamen diese Aufnahmen jedoch so gut wie nie. Die freie Presse blieb vom ersten globalen Krieg allerdings weitgehend ausgeschlossen. Und es sollte nicht das letzte Mal sein, dass die Mächtigen versuchten, das wahre Bild vom Krieg zu verhindern.



Trotzdem gibt es auch aus dem 1. Weltkrieg bewegende Bilddokumente, darunter die ersten farbigen Kriegsbilder überhaupt. Das goldene Zeitalter des Fotojournalismus sollte aber erst nach dem zweiten Weltkrieg beginnen.



Abb. 1-21 // Zahlreiche Soldaten nahmen eigene Kameras mit in den Krieg. Obwohl es verboten war, entstanden so Millionen von Fotografien, die lange Zeit im Verborgenen blieben. Die Ernemann-Klappkamera war ein beliebtes Modell und so warb die Dresdner Firma sogar mit der »Fronttauglichkeit« ihrer Apparate.

Abb. 1-22 // Die meisten Fotos des 1. Weltkriegs wurden von Soldaten gemacht. Hier eine typische Gruppenaufnahme, die im Mai 1915 entstand. Sie zeigt Landsturmänner des Bataillon »Frankfurt« an der Ostfront.

Abb. 1-23 // Der Australier Frank Hurley war zu Beginn des Kriegs bereits ein erfahrener Fotograf und Filmer, der 1911 Shackletons Antarktisexpedition begleitet hatte. Unter hohem persönlichen Einsatz gelangen ihm einige der eindrucksvollsten Bilder des 1. Weltkriegs, die noch heute mit ihrer zeitlosen Gestaltungskraft beeindrucken. Er geriet später aber auch in die Kritik, weil er viele seiner Aufnahmen in der Dunkelkammer dramatisiert hatte.





Abb. 1-24 // Fernand Cuville, 1917:
Soldaten in dem zerstörten Kloster
von Reims. Fotografen wie Léon
Gimpel, Fernand Cuville oder Hans
Hildenbrand verdanken wir die ersten
farbigen Kriegsbilder.







Berliner Auswärtige Zeitung.

Man abonniert

in Berlin und außerhalb bei allen Verlagsstellen (Dr. des Postgesetzes vom 18. März 1872), auch bei den
Zeitungshandlungen pro Quartal à M. 1.25. Bei Bestellung durch den Postweg für das Jahr
40 Pf. mehr für das Ausland 13 Pf. mehr. Die Expedition an der Expedition des „Berliner Auswärtigen
Zeitung“, Berlin NW., Charlottenstraße 11. — Inseraten: 50 Pf. pro 1000 Zeilen pro Woche.

Monatlich 50 Pf. frei ins Haus
durch alle Berliner Zeitungshandlungen.

Berlin, den 25. Juni 1893.

Post-Abonnement M. 1.25
für das Ausland M. 2.— pro Quartal.



Die Reichstagswahlen in Berlin: Die ersten Extrablätter mit den Wahlergebnissen.
Gezeichnet von R. C. 93. (S. 4.)

Das erste goldene Zeitalter des Fotojournalismus

Michael Ebert

2

Nach dem Ersten Weltkrieg begann das erste goldene Zeitalter des Fotojournalismus und es nahm seinen Ausgang in Deutschland. Schon Ende des 19. Jahrhunderts war Berlin eine der führenden Pressemetropolen der Welt. Nirgendwo wurde schneller gedruckt und in kaum einer anderen Stadt gab es eine vergleichbare Vielfalt an unterschiedlichen Publikationen, allen voran Ullsteins Vorzeigebblätter *Berliner Zeitung* und *Berliner Illustrierte Zeitung* sowie deren direkte Konkurrenz *Berliner Lokalanzeiger* und *Die Woche* aus dem Scherl-Verlag. Die *Berliner Illustrierte Zeitung (BIZ)* erschien seit 1894 und war die erste Massenzeitschrift in Deutschland. Mit mehr als 30 Titeln beherrschten die großen Medienkonzerne Ullstein und Scherl die Presselandschaft der deutschen Hauptstadt, die sich dynamisch entwickelte. Bereits vor dem Ersten Weltkrieg hatte Berlin über zwei Millionen Einwohner. In der Weimarer Republik wuchs die Einwohnerzahl so rapide, dass Berlin in den 1920er-Jahren nach London und New York die drittgrößte Stadt der Welt war und auch zu einem kulturellen Zentrum wurde. Eine schlagartig in ihren Grundfesten veränderte Gesellschaft, Demokratisierung, Liberalisierung, neue Medien und Techniken bildeten den fruchtbaren Nährboden für die Entstehung des modernen Fotojournalismus.

Was in Berlin begann, breitete sich schnell aus. Bald gab es überall Illustrierte: *Kölnische Illustrierte*, *Das Leben*, *Wochenschau*, *Uhu* und ganz besonders die *Münchener Illustrierte Zeitung* unter ihrem innovativen Chefredakteur Stefan Lorant. Ständig entstanden neue Blätter, die offen waren für innovative Formen der visuellen Darstellung. Mit ihnen kamen neue Fotografen wie Umbo (Otto Umbehr), Felix H. Mann, Martin Munkaczi und allen voran Dr. Erich Salomon, der dem Medium ganz wesentliche Impulse verlieh. Die meisten von Ihnen waren Autodidakten, die frei waren von tradiertem handwerklichen Formalismus und viel mehr an einem »Neuen Sehen« interessiert waren.

Eine weitere Voraussetzung für ihren Erfolg war auch die Entwicklung neuer kleiner und beweglicher Kameras.

Abb. 2-1 // linke Seite Die *Berliner Illustrierte Zeitung* war die erste Massenzeitschrift in Deutschland. Am Ende der Weimarer Republik betrug ihre Auflage rund 2 Millionen Exemplare.

Abb. 2-2 // Reichspräsident Ebert und Reichswehrminister Noske beim Baden in der Ostsee. Dieses Titelbild der *Berliner Illustrierte Zeitung* löste 1919 einen Skandal aus. Neben der *BIZ* war die *B.Z. am Mittag* eines der Zugpferde des Ullstein-Verlags.

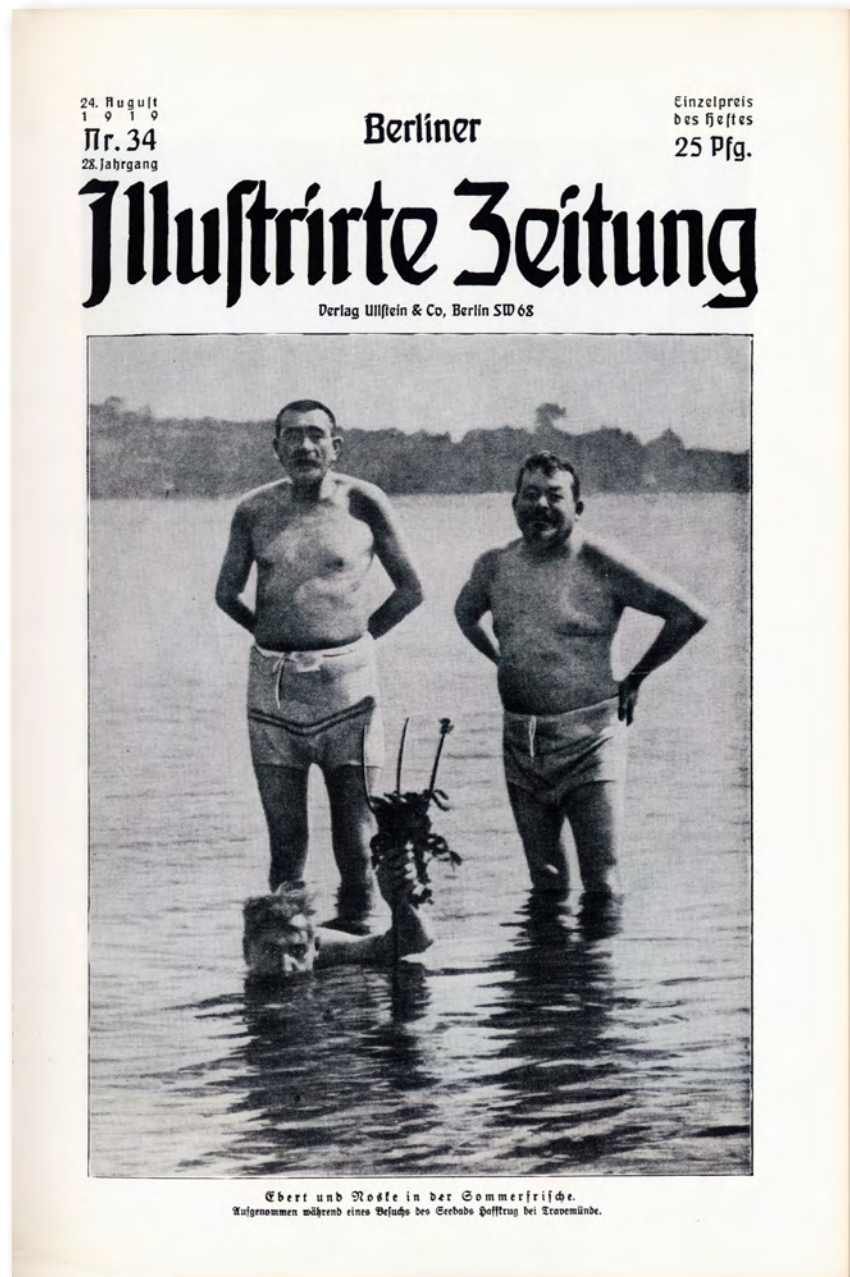




Abb. 2-3 // Umbos Bildmontage (links) mit dem Titel »Schafft eine neue Welt« kann als prophetisch für das Zeitalter der Medien gesehen werden.

Abb. 2-4 // Es kommt der neue Fotograf: Werner Gräffs legendäres Buch *Es kommt der neue Fotograf* von 1929 fasst die Ideen für eine neue Bildsprache erstmals zusammen. Darin finden sich Aufnahmen so bedeutender Fotografen wie Andreas Feininger, Man Ray und Otto Umbehrr (Umbo), die damals noch gänzlich unbekannt waren.

Neue Kameras und eine neue Bildsprache gingen Hand in Hand



Abb. 2-5 // Dr. Erich Salomon mit seiner Ermanox-Kamera. Er gilt als Begründer des modernen Fotojournalismus. Sein akademischer Titel und die stets angemessene Kleidung öffneten ihm Türen, die anderen verschlossen blieben.
Foto: Lore Feininger

Abb. 2-6 // Die Ermanox eröffnete mit ihrer hohen Lichtstärke neue Möglichkeiten für die Fotojournalisten. Dabei muss man bedenken, dass die Filme dieser Zeit nur eine sehr geringe Empfindlichkeit hatten. ISO 16/13° war in den 1920er-Jahren das Maximum. 1932 erschien der Agfa Isochrom, der mit ISO 32/16° doppelt so »schnell« war. Kein Wunder, dass ein kompaktes Stativ zu Salomons Standardausrüstung gehörte.

Ab 1924 fertigte die Firma Ernemann in Dresden die Ermanox, eine kompakte Kamera für 4,5×6-cm-Platten, die über ein extrem lichtstarkes Objektiv verfügte. Mit einer Anfangsöffnung von 1:2,0 war das Ernostar 85 mm damals sogar das lichtstärkste Objektiv der Welt. Es entsprach bei einem Aufnahmeformat von 4×5cm einem leicht verlängerten Normalobjektiv. Besonders für einen Fotografen sollte die Ermanox entscheidende Bedeutung erlangen: Dr. Erich Salomon.

Salomon war eigentlich Jurist, dessen Familie ihr Vermögen in den Nachkriegswirren verloren hatte. Mitte der 1920er-Jahre fuhr er Taxi und bot per Inserat an, die Fahrten mit juristischen Beratungen anzureichern. Auf diese unkonventionelle PR-Maßnahme wurde der Ullstein-Verlag aufmerksam und wenig später bekam Salomon eine Anstellung in der Werbeabteilung des Verlags. Zu Dokumentationszwecken kaufte er sich eine Ermanox-Kamera und begann, um sein Gehalt aufzubessern, nebenbei auch für die Blätter des Verlags redaktionell zu fotografieren. 1928 erschien seine erste Geschichte mit Fotos eines spektakulären Mordprozesses. Das gelang mit so durchschlagendem Erfolg, dass er bald seinen Job aufgab und sich voll und ganz der Fotografie wid-

mete. Die Ermanox ermöglichte ihm eine neue Art der Fotografie, die sich in dem Titel seines einzigen 1931 erschienenen Buchs widerspiegelt: »Berühmte Zeitgenossen in unbewachten Augenblicken«. Salomons Bildreportagen über aufsehenerregende Prozesse und die unzähligen Konferenzen der Weimarer Republik entstanden oft unbemerkt und hatten eine faszinierende dokumentarische Authentizität. In der kurzen Schaffenszeit von kaum mehr als fünf Jahren lieferte der rastlose Salomon über 350 Fotoreportagen. Ab 1930 verwendete Salomon neben der Ermanox auch noch einen völlig neuen Kameratyp: die Leica.





Abb. 2-7 // Dr. Erich Salomon wurde schnell zum Starfotografen und arbeitete auch international. Er fotografierte im Weißen Haus genauso wie in 10 Downing Street. Dieses Foto zeigt Marlene Dietrich, die von New York aus mit ihrer Tochter in Berlin telefoniert.

Die Leica

Die von Oskar Barnack erfundene Leica ist wie keine andere Kamera mit der Entwicklung des modernen Fotojournalismus verbunden.

Leica steht für **Leitz-Camera**. Ernst Leitz war eine kleine Firma im mittelhessischen Wetzlar, die Mikroskope und andere optische Geräte herstellte. Oskar Barnack war dort vor dem Ersten Weltkrieg Entwicklungsleiter und in seiner Freizeit begeisterter Landschaftsfotograf. Allerdings hatte der Asthmatiker Probleme mit dem Transport der damals immer noch verbreiteten schweren Plattenkameras. Im Rahmen der Konstruktion einer Filmkamera kam Barnack die geniale Idee, dass es doch möglich sein musste, von einem kleinen Negativ ein großes Bild zu erstellen. Schließlich war ja eine Kinoleinwand um ein Vielfaches größer als jedes Foto. Barnack baute 1914 den Prototyp einer Kamera für 35-mm-Kino-Film und testete ihn umfassend.

Aber dann kam der Erste Weltkrieg dazwischen und die Entwicklung der Kamera wurde gestoppt, andere optische Geräte waren nun wichtiger. Erst 1924 griff das Unternehmen die Idee wieder auf und produzierte nach kontroversen Diskussionen in der Unternehmensführung die erste Serien-Leica, die auf der Leipziger Frühjahrsmesse 1925 als Leica 1 präsentiert wurde. Die Kamera zielte zuerst auf den Amateurmarkt. Es schien schwierig, Berufsfotografen davon zu überzeugen, dass man mit so kleinen Negativen technisch einwandfreie Aufnahmen herstellen konnte. Aber bald interessierte sich eine neue, junge

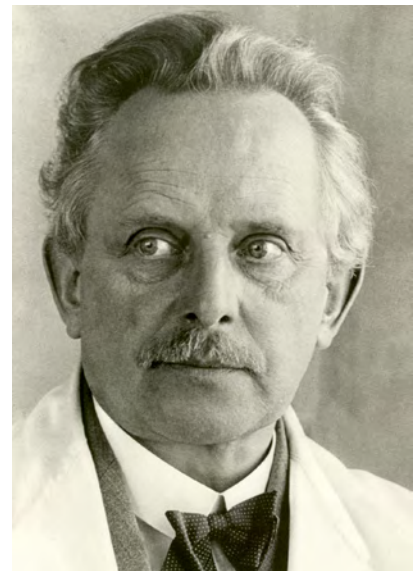


Abb. 2-8 // Oskar Barnack konstruierte kurz vor dem Beginn des Ersten Weltkriegs die Leica.



Abb. 2-9 // Barnacks Ur-Leica war der Vorläufer der modernen Kleinbildkamera, die ab den 1920er-Jahren die Fotografie und besonders den Fotojournalismus radikal verändern sollte.
Foto: Leica



Abb. 2-10 // Neben Erich Salomon beschäftigte sich Felix H. Man mit politischen Themen. Das Titelbild der *BIZ* zeigt Außenminister Gustav Stresemann (l.) im Gespräch mit dem deutschen Botschafter in den Niederlanden, Graf Zech, bei Verhandlungen über die Reparationsfrage im Rahmen des Young-Plans zwischen den Alliierten und Deutschland in Den Haag.

Generation für das geniale Konzept, das für den neuen Fotojournalismus wie geschaffen schien. Klein, schnell, leise und mit einem beeindruckenden Filmvorrat für 36 Aufnahmen.

Nun erschloss sich das Medium auch Menschen, die weniger eine begrenzte Leidenschaft für fotografische Technik hatten, sondern vielmehr an der Dokumentation einer sich rasant verändernden Zeit interessiert waren. Jahrhundertfotografen wie Henri Cartier-Bresson und Alfred Eisenstaedt entdeckten die Leica für sich. Sie wurden berühmt und die Leica mit ihnen.

Der Erfolg der Leica rief schnell Nachahmer auf den Plan. Bereits 1932 kam die Contax der Firma Zeiss auf den Markt. Auch diese Kamera, die in mancher Hinsicht moderner als die Leica war, erfreute sich bald großer Beliebtheit, besonders bei amerikanischen Fotografen, nicht zuletzt, weil sie auch deutlich preisgünstiger war. An die legendäre Position der Leica konnte die Contax jedoch nie wirklich heranreichen und 1972 stellte Zeiss die Produktion von Contax-Kameras ein.



Abb. 2-11 // Die Mobilmachung 1914, aufgenommen in Wetzlar: eines der ersten Bilder, die Oskar Barnack mit der Ur-Leica schoss.

Den Siegeszug der Leica erlebte Dr. Erich Salomon nicht mehr. Er wurde als Jude 1944 zusammen mit seinem Sohn Dirk und seiner Frau Maggy von den Nazis in Auschwitz ermordet. Lediglich sein Sohn Peter überlebte im englischen Exil und rettete das Archiv des Vaters.

Salomon erfand den Begriff des Bildjournalismus und definierte damit ein neues Genre. Bis dahin gab es Fotografen, bestenfalls Pressefotografen, die in der Hierarchie ganz selbstverständlich unter den Schreibern standen und als Handwerker eingestuft wurden. Nun entwickelten sich mit dem Medium Fotografenstars wie Martin Munkácsi, Felix H. Man und Umbo, die sich ihrer wichtigen Rolle bewusst waren und bald eine hohe Reputation genossen. Viele von ihnen arbeiteten für DEPHOT,

eine 1928 von Simon Guttman und Alfred Marx gegründete Agentur.

Alles das endete fast schlagartig mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten. Die einst so vielfältige deutsche Presselandschaft wurde zu einem braunen Einheitsbrei, in dem die politische Indoktrinierung jegliche individuelle Weltsicht erstickte.

Scherl, Ullstein und DEPHOT waren jüdische Unternehmen und viele der talentiertesten Fotografen und Redakteure ebenfalls. Den meisten von ihnen gelang die Flucht, sie führten in England und den USA ihre Karriere erfolgreich fort. Der junge André Friedmann ging nach Paris, nannte sich Robert Capa und fotografierte mit seiner Freundin Gerta Tarot den spanischen Bürgerkrieg. Mit seinen unmittelbaren Bildern von der Verteidigung der spanischen Republik wurde er der Archetyp des Kriegsfotografen. Als die Nazis auch Paris eroberten, floh er in die USA.



Abb. 2-12 // In einer hochpolitisierten Zeit nutzten auch die Parteien konsequent die Beliebtheit illustrierter Magazine. Die der KPD nahestehende *Arbeiter Illustrierte Zeitung* (AIZ) erschien von 1921 bis 1933 in Berlin und danach bis 1938 im Prager Exil. Herausgeber war der deutsche kommunistische Verleger Willi Münzenberg. Die Nazis verlegten als Antwort den *Illustrierten Beobachter* (IB), die Illustrierte zum berühmten *Völkischen Beobachter*. Der IB war ein an Widerlichkeit kaum zu überbietendes Propagandaprodukt.

Abb. 2-13 // Nach der Machtübernahme der Nazis wurde auch die illustrierte Presse gleichgeschaltet. Die meisten der berühmten Bildjournalisten der Weimarer Republik verließen das Land. Die *Berliner Illustrierte* wurde nicht nur »arisiert«, sondern ging sogar in den Besitz der NSDAP über.



In den USA entwickelt sich der Fotojournalismus zur Perfektion

Als am 6. Mai 1937 das Luftschiff Hindenburg in Lakehurst explodierte, entstand das erste ikonografische Foto der Geschichte. Ein Bild, das sich in Windeseile um die Welt verbreitete und unauslöschlicher Teil des kollektiven Bildgedächtnisses wurde. Dabei war es nicht nur ein Foto, das die Katastrophe

verewigte. Die aufsehenerregende Landung der LZ 129 erwarteten rund 20 Pressefotografen und vier Kamerateams. Und als um 18.25 Uhr die mehr als 190.000 m³ Wasserstoff in Flammen aufgingen, drückten mindestens drei von ihnen fast zeitgleich auf die Auslöser ihrer Speed-Graphic-Kameras: Murray Becker, Sam Shere und Gus Pasquerella. Am bekanntesten wurde jedoch das Bild von Murray Becker, der für *Associated Press (AP)* arbeitete.



Abb. 2-14 // Das erste Foto, das von der Nachrichtenagentur AP im regelmäßigen Drahtfotodienst übertragen wurde: Das Bild eines Flugzeugabsturzes im Bundesstaat New York am 31. Dezember 1934.



Abb. 2-15 // Elektronisch übertragene Fotos werden oft fälschlicherweise als Funkbilder bezeichnet. Dabei wurden die meisten Bilder per Telefonleitung gesendet. Funkverbindungen kamen nur zum Einsatz, wenn keine normalen Leitungen zur Verfügung standen. Die ersten transportablen Fotosender waren relativ groß und unhandlich. Das Bild stammt aus dem Jahr 1935.



Abb. 2-16 // Der Absturz der Hindenburg war die erste multimedial dokumentierte Katastrophe. Neben unzähligen Fotos wurden vier Filme von dem Jahrhundertereignis gedreht.

Im Radio konnte man live den bewegenden Kommentar von Herb Morrison hören. Dieses Foto stammt von Murray Becker, AP. Seine Bilder und die von Sam Shere, der für International News Photo arbeitete, wurden am häufigsten veröffentlicht.

Das lag allerdings nicht daran, dass sein Bild viel besser als die seiner Kollegen gewesen wäre. Auf den ersten Blick sind alle drei berühmten Fotos fast identisch, ja in gewisser Weise wirkt das Bild von Sam Shere mit seiner dramatischen Lichtstimmung fast noch eindrucksvoller. Dass sich Beckers Bild durchsetzte, lag auch an dem gerade eingeführten Bildfunkservice der Nachrichtenagentur AP, der am 1. Januar 1935 seinen Dienst aufgenommen hatte. Nun wurden alle Zeitungen mit aktuellen Fotos per Draht versorgt.

FSA und Life

Wenig später sollte ein einzigartiges Projekt richtungsweisend werden für den modernen Fotojournalismus und die Dokumentarfotografie überhaupt: die Farm Security Administration, abgekürzt FSA. Die FSA entstand 1937 als Abteilung des US-Landwirtschaftsministeriums. Ihr Ziel war es, das durch die

Weltwirtschaftskrise und katastrophale Staubstürme verursachte Elend der Farmer im Mittelwesten fotografisch zu dokumentieren. Mit diesen Bildern sollte ihr Schicksal den Menschen in den Städten nähergebracht werden, um im Rahmen von Roosevelts *New Deal* die Solidarität zu stärken. Dazu versammelte der Wirtschaftswissenschaftler Roy Stryker ein Team von begabten Dokumentarfotografen, unter ihnen Dorothea Lange, Walker Evans, Gordon Parks und Carl Mydans, die später allesamt zu den bekanntesten Fotografen des Genres wurden. Bis zum Jahr 1943 entstanden mehr als 250.000 Fotos, darunter 1700 Farbaufnahmen auf dem neuen Kodachrom-Film.

1936 begründete Henry Luce in den USA die Zeitschrift *Life*. Luce war erfolgreicher Verleger und hatte viel Geld mit dem Wirtschaftsmagazin *Fortune* und dem Nachrichtenmagazin *Time* verdient. Jetzt suchte er neue Investitionsmöglichkeiten und entwickelt die Idee eines Magazins, in dem Fotos dominieren sollten. Er formulierte das Motto von *Life* wortgewaltig im Exposé für das neue Blatt:

To see life; to see the world; to eyewitness great events; to watch the faces of the poor and the gestures of the proud; to see strange things — machines, armies, multitudes, shadows in the jungle and on the moon; to see man's work — his paintings, towers and discoveries; to see things thousands of miles away, things hidden behind walls and within rooms, things dangerous to come to; the women that men love and many children; to see and take pleasure in seeing; to see and be amazed; to see and be instructed ...

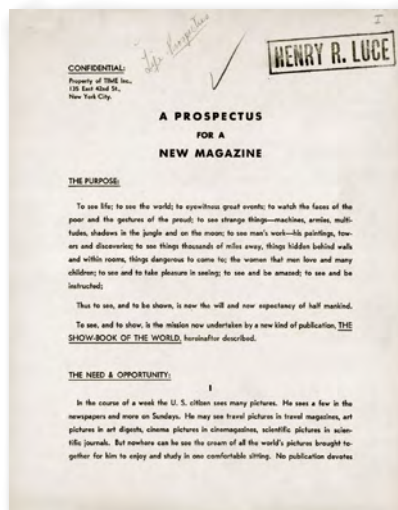
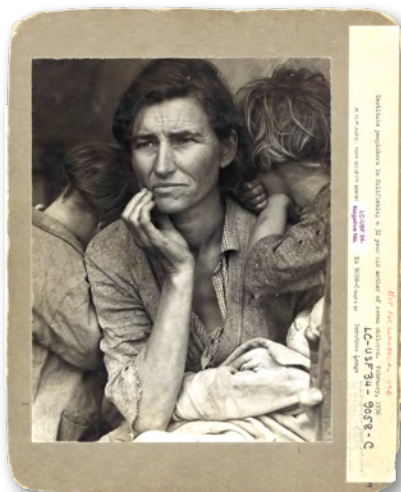


Abb. 2-17 // Die »Migrant Mother« von Dorothea Lange

Abb. 2-18 // Das Original von Henry Luce' Exposee zu *Life*

Am 23. November 1936 erschien das Heft Nr. 1, auf dem Titel eine Aufnahme des neerbauten Fort Peck Dammes, fotografiert von Margaret Bourke-White. Es war der Anfang einer einzigartigen Erfolgsstory. Für die kommenden 40 Jahre sollte das Magazin das Sinnbild von erstklassigem Fotojournalismus werden.



Abb. 2-20 // Henry Robinson Luce war einer der ganz großen Verleger des 20. Jahrhunderts. Neben dem Wirtschaftsmagazin *Fortune* gründete er *Time* und vor allem *Life*, das zu dem fotojournalistischen Magazin überhaupt wurde. Foto: AP

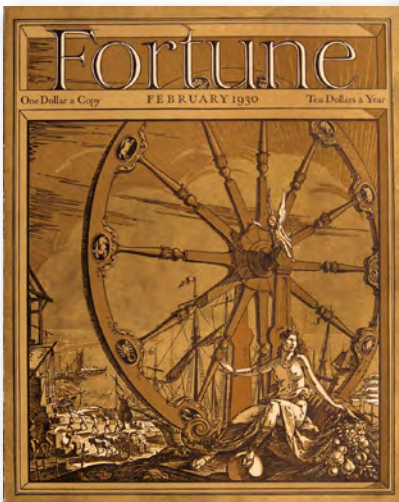


Abb. 2-21 // Henry Luce' erste Zeitschrift war das edle Wirtschaftsmagazin *Fortune*, das trotz des sündhaft teuren Preises von 10 Dollar ein voller Erfolg wurde. Das verdiente Geld steckte er in *Time* und dann in *Life*. Die Abbildung zeigt die Nummer 1 vom Februar 1930.

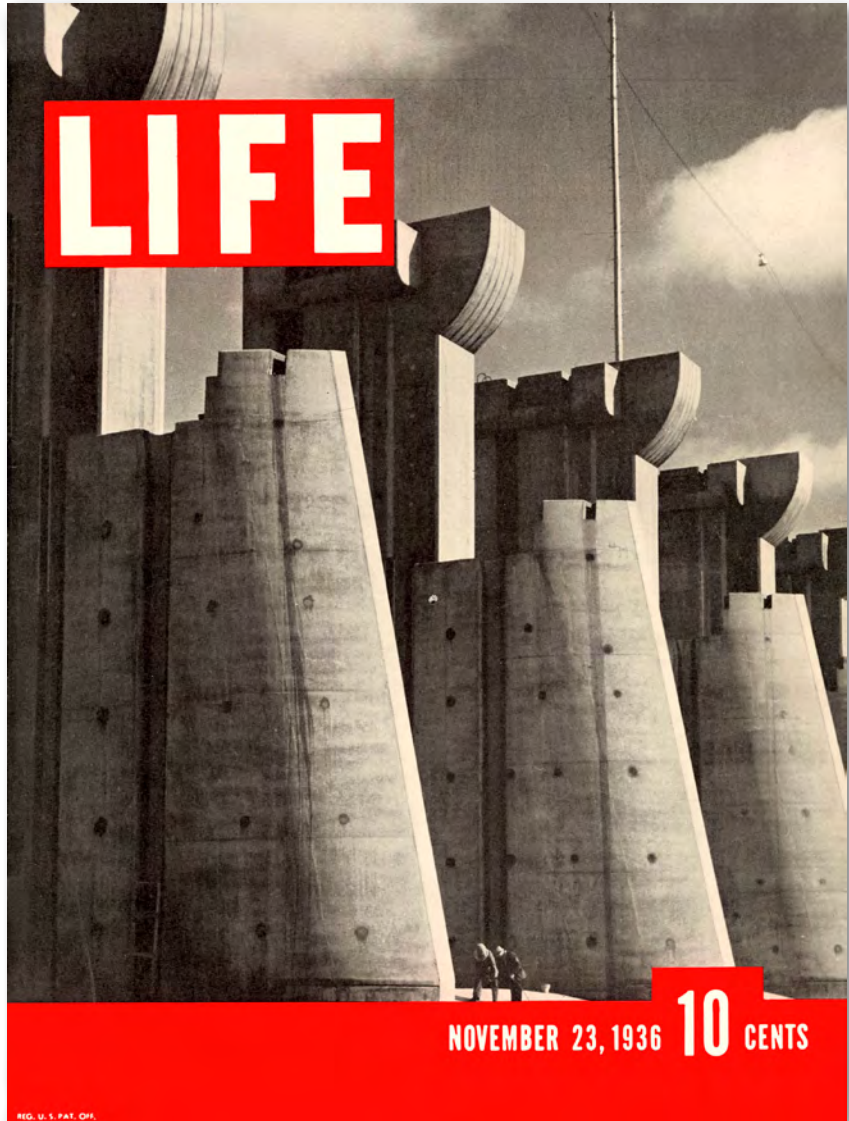


Abb. 2-19 // Kein Magazin ist mit dem Fotojournalismus so eng verbunden wie das US-amerikanische *Life*. Die Nummer 1 erschien am 23. November 1936.

Zum ersten Fotografenteam gehörte der vor den Nazis geflohene Alfred Eisenstaedt. Mehr als 90 Titelbilder sollte er bis zur Einstellung des Magazins 1972 fotografieren. Zahlreiche weitere Immigranten wie Kurt Korff, der ehemalige Chefredakteur der BIZ, arbeiteten für *Life*. Mit ihnen wurde *Life* die kongeniale Mischung aus amerikanischem Unternehmergeist und der europäischen Sichtweise eines neuen Fotojournalismus.

Nummer 37
MONTAG, 11. SEPTEMBER

Preis 20 Pfennig
21. JAHRGANG 1939

Hamburger Illustrierte



Der Schlagbaum fällt!

Deutsche Soldaten entfernen den Schlagbaum der Zollgrenze Zoppot-Gödingen und nehmen das Hoheitszeichen Polens, den Weißen Adler, an sich

Abb. 2-22 // Bald nach der Machtübernahme durch die Nazis war die Presse »gleichgeschaltet« und die jüdischen Besitzer wurden vertrieben.



Goldene Zeiten für gedruckte Bilder

Dr. Erich Salomon kontrolliert mit einer Taschenlampe die Einstellung seiner Leica-Kameras. Nachdem er seine Karriere mit der Ermanox begonnen hatte, wendete er sich später der neuen Leica zu.

Das Deutschland der 20er und frühen 30er Jahre des letzten Jahrhunderts war das Zentrum der ersten Blütezeit des neuen Fotojournalismus. Innovative Massenblätter, die konsequent auf die Kraft des erzählenden Bildes setzten, und neue, kompakte Kameras, die eine dynamische Fotografie ermöglichten, waren wesentliche Faktoren dieser Entwicklung. Dazu kam die avantgardistische und turbulente Atmosphäre der Weimarer Republik. Als die Machtergreifung der Nazis dies schlagartig beendete, setzten viele deutsche Immigranten ihre Arbeit in England und den USA erfolgreich fort.

Graphic Pictures of Major Dirigible Disasters Appear On Pages 14 and 15

THE WEATHER

TEMPERATURE
POTTSVILLE - 60
TRENTON - 60
PHILADELPHIA - 60
(Forecasters' Bureau, Pa.)

Pottstown Mercury

POTTSVILLE, PA., FRIDAY MORNING, MAY 7, 1937

HEADLINES

SAVING FRANCE - While allied soldiers were in the hands of the enemy, the American soldiers were in the hands of the enemy.

VOL. 6, NO. 190

33 DIE AS HINDENBURG EXPLODES

Great Silvery Zeppelin Falls in Flames as She Nears Lakehurst Station

Crew Leaps from Gondola, While Others Are Blown Out of Craft; Static Spark Igniting "Free" Hydrogen Given as Possible Cause, Captain Lehmann Is Critically Injured; Many Victims Horribly Burned

By The Associated Press
LAKEHURST, N. J., May 6 — Germany's great silver Hindenburg, the world's largest dirigible, was ripped apart by an explosion tonight that sent her crumpling to the Naval landing field a flaming wreck with horrible death to about a third of those aboard her.

Exactly how many died was still in dispute as the flames licked clean the twisted, telescoped skeleton of the ship that put out from Germany 76 hours before on its opening trip of the 1937 passenger season.

The American Zeppelin company, through its news representative, Harry Brown, placed the death toll at 33 of the 97 aboard. The company listed 20 of the 36 passengers and 44 of the 61 crew crew as the disaster's survivors.

These figures were at slight variance with unofficial estimates of the number of dead.

In the crowded hospital in the communities neighboring this disaster in the post-crisis New Jersey coastal plain, many of the survivors were in critical condition, a number suffering excruciating burns. Some were so severely injured, among them Capt. Ernst Lehmann, that the last rites of the Roman Catholic church were administered to them. Lehmann, skipper of the ship's 1936 flight, made the ill-fated flight as an observer.

Commander

He was still falling lightly when the explosion occurred, and he was the last to be seen. He was the last to be seen. He was the last to be seen.



Capt. Ernst Lehmann, skipper of the Hindenburg.

Goodwills Plan Renovations to Front of Home

Business in the Goodwill Hotel will be rebuilt. This was announced after the possible closing of the company last night when the hotel was closed. The hotel was closed. The hotel was closed.

Mercury Antics

Local dignitaries yesterday and today the dignitaries were in the hands of the enemy. The dignitaries were in the hands of the enemy. The dignitaries were in the hands of the enemy.

The Hindenburg Explodes in Mid-Air at Lakehurst



Control Photo Photo by Donald Armstrong to Fire Mercury

The dirigible, the Hindenburg, exploded and burst in mid-air over the lake. The explosion was heard from miles away. The explosion was heard from miles away. The explosion was heard from miles away.

SENATE MOVES FOR PROBE OF MEYER PAROLE

Reprieve Is Only Hope of Negroes Facing Chair

A former Philadelphia Negro and his associates, who were reported to be in the hands of the enemy, were in the hands of the enemy. The dignitaries were in the hands of the enemy.

DR. J. H. SMITH GREETED SCHOOL, 20 YEARS OLD

Head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary

Dr. J. H. Smith, head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary. Dr. J. H. Smith, head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary.

Trio Is Held in \$30,000 Bail After Raid on Still

Plant of 1000-Gallon Capacity in Full Operation Near Bethlehem, State, Federal Agents Report

Three men were held today following the raid on a still near Bethlehem. The still was in full operation. The still was in full operation.

AUTOIST HELD AS HE LEAVES HOSPITAL

Crash Victim Arrested After Long Siege in Institution

A man who was injured in a car crash was arrested today as he left the hospital. The man was injured in a car crash. The man was injured in a car crash.

ON THE MAIN DRAG

Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps

Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps. Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps.

REPRIVE IS ONLY HOPE OF NEGROES FACING CHAIR

A former Philadelphia Negro and his associates, who were reported to be in the hands of the enemy, were in the hands of the enemy. The dignitaries were in the hands of the enemy.

DR. J. H. SMITH GREETED SCHOOL, 20 YEARS OLD

Head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary

Dr. J. H. Smith, head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary. Dr. J. H. Smith, head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary.

Trio Is Held in \$30,000 Bail After Raid on Still

Plant of 1000-Gallon Capacity in Full Operation Near Bethlehem, State, Federal Agents Report

Three men were held today following the raid on a still near Bethlehem. The still was in full operation. The still was in full operation.

AUTOIST HELD AS HE LEAVES HOSPITAL

Crash Victim Arrested After Long Siege in Institution

A man who was injured in a car crash was arrested today as he left the hospital. The man was injured in a car crash. The man was injured in a car crash.

ON THE MAIN DRAG

Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps

Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps. Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps.

REPRIVE IS ONLY HOPE OF NEGROES FACING CHAIR

A former Philadelphia Negro and his associates, who were reported to be in the hands of the enemy, were in the hands of the enemy. The dignitaries were in the hands of the enemy.

DR. J. H. SMITH GREETED SCHOOL, 20 YEARS OLD

Head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary

Dr. J. H. Smith, head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary. Dr. J. H. Smith, head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary.

Trio Is Held in \$30,000 Bail After Raid on Still

Plant of 1000-Gallon Capacity in Full Operation Near Bethlehem, State, Federal Agents Report

Three men were held today following the raid on a still near Bethlehem. The still was in full operation. The still was in full operation.

AUTOIST HELD AS HE LEAVES HOSPITAL

Crash Victim Arrested After Long Siege in Institution

A man who was injured in a car crash was arrested today as he left the hospital. The man was injured in a car crash. The man was injured in a car crash.

ON THE MAIN DRAG

Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps

Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps. Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps.

REPRIVE IS ONLY HOPE OF NEGROES FACING CHAIR

A former Philadelphia Negro and his associates, who were reported to be in the hands of the enemy, were in the hands of the enemy. The dignitaries were in the hands of the enemy.

DR. J. H. SMITH GREETED SCHOOL, 20 YEARS OLD

Head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary

Dr. J. H. Smith, head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary. Dr. J. H. Smith, head of Trinity, Mother Church, Felicitates St. John's on Its Anniversary.

Trio Is Held in \$30,000 Bail After Raid on Still

Plant of 1000-Gallon Capacity in Full Operation Near Bethlehem, State, Federal Agents Report

Three men were held today following the raid on a still near Bethlehem. The still was in full operation. The still was in full operation.

AUTOIST HELD AS HE LEAVES HOSPITAL

Crash Victim Arrested After Long Siege in Institution

A man who was injured in a car crash was arrested today as he left the hospital. The man was injured in a car crash. The man was injured in a car crash.

ON THE MAIN DRAG

Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps

Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps. Internal List Includes of Bumps, Gumps, and Dumps.

Der Absturz des Luftschiffs Hindenburg war die erste multimediale dokumentierte Katastrophe und dort entstand auch das erste ikonische Foto des 20. Jahrhunderts, das sich unauslöschlich in das kollektive Bildgedächtnis einbrannte und praktisch auf allen Titelseiten erschien.

Picture Post, January 25, 1939

PARIS BY NIGHT

Paris, the gayest city in the world, by night. And Brassai, one of the best photographers in the world, has recorded it as his first series for *Picture Post*. Brassai is now on the staff of *Picture Post*—the only paper for which he would leave his beloved Paris.

IN London, night life is a way for rich people to kill time. In New York, night life is an exhausting chase after a new sensation. In Paris, night life is a natural expression of character in which poor, as well as rich, take part. The Parisians like to stay up late. They like to talk and drink and dance and hear music and look at pretty girls. They like, particularly, to eat. The night is as good a time as any, for all of these activities. And for some of them it is the best time. The Parisian is surprised when English people tell him that the night life of Paris is immoral. He is even rather shocked. What is immoral! he asks. To go to cabarets and restaurants? Or to go there late at night? To dance? Or to look at pretty girls? Is it, perhaps, enjoyment in itself that is immoral? And in that case what could be more immoral than the Englishman's Test Match?

Before the opera, the heart of Paris, crowds wait for 'buses and couples keep appointments.

Paris lights up for an evening of enjoyment. She lights up early; stays lit-up till late.

The Eiffel Tower keeps watch over the placid Seine, the river the Impressionists loved to paint.

HOW EVERYONE REMEMBERS PARIS: THE BRIGHT LIGHTS OF THE BOULEVARDS
No city in the world has streets to rival the boulevards of Paris, so spacious, so friendly, so brilliantly lighted. This picture shows all their features; the newspaper kiosks, the Metro entrances, the cafés with chairs and tables on the pavements.

One of the famous gargoyles keeps watch over still-lighted public buildings.

The guard is changed outside the Élysée Palace, the home of the President.

Marshal Ney encourages his troops through the mists of Montparnasse.

20

21

Paris bei Nacht. Der Fotoessay von Brassai erschien im Dezember 1934 in der *Weekly Illustrated* und nochmal 1939 in der *London Picture Post*. Die Buchausgabe von 1933 ist inzwischen eine fast unbezahlbare Inkunabel.

THIS IS WAR

The pictures on these and the following pages were taken during the great battle of the Ebro. They tell the whole story of a counter-attack by Government troops. But they are not presented as propaganda for, or against, either side. They are simply a record of modern war from the inside.

ON a dark and cold October night, between Florida and Balaguera, there came up from the invisible Segre river a succession of splashes, like fish rising. Fifteen thousand Spanish Government troops were crossing the river. They took one another's arms and legs and immediately spread themselves up and down the farther bank for a distance of some six miles.

For a few hundred yards in front of the bare country was flat, open tundra and some poplar trees scattered a little cover. Beyond, in unending petrified waves, the bare, rocky desert stretched ever upward towards the distant hills. The shivering attackers of the plateau broke the flats and crouched in the bushes. The cover while below them could already be heard-hammer blown upon wood as the pontoon bridges began to take shape. Thus they waited until darkness came. The night grew strong and cold. At the light green of dawn the commissar gathered about his political commissars to hear once more why they were there, for what they were fighting, how they were to reach out for new objectives. By the help of the light of dawn the commissars made clear the signal of coming events was made clear.

Most of what the commissars had

to say was already known; but Spanish Government military orders lay down that each soldier must have explained not merely his own duties, but the meaning of the action as a whole, and its importance to the ideals for which he is asked to fight. He must never go into battle like an automaton moved by words of command. He must think for himself and accept necessity because he knows



1 THE STAFF PLANS THE ATTACK
Back behind the front a group of officers of the Spanish Government forces plan the final details of their counter-attack on Franco's men. As they work with their maps and telephones, reports keep coming in to them from patrols sent out the night before.

THE STAFF PLANS THE ATTACK



2 ON THE PHONE TO H.Q.

Before going forward the officer has a final talk to army headquarters, hears how matters are going in other sectors.

2 THE COMMISSAR SPEAKS

The political commissar, an Asturian sailor, addresses the men. Beside him is the officer-in-charge, a former solicitor.



4 PREPARING FOR THE ATTACK



5 ON THEIR WAY UP TO THE FIGHTING LINE
The men begin to file forward. Kit has been whittled down to a bare minimum—their weapons, a water-bottle and a few cigarettes, are all most of them take with them. Food will come up to them later on by mule.

ON THEIR WAY UP TO THE FIGHTING LINE

The men begin to file forward. Kit has been whittled down to a bare minimum—their weapons, a water-bottle and a few cigarettes, are all most of them take with them. Food will come up to them later on by mule.

[illegible]

Robert Capas legendäre Fotogeschichte »This is war« erschien in der britischen *Picture Post* am 3. Dezember 1938. Der dynamische Bildbericht aus dem spanischen Bürgerkrieg gilt als Beginn einer neuen Kriegsfotografie.

Im *Life*-Magazin vom 12. Juli 1937 erschien Capas »Falling Soldier«. Der Entstehungskontext des Bilds aus dem spanischen Bürgerkrieg liegt weiterhin im Dunkeln, trotzdem ist es eines der bekanntesten Kriegsbilder überhaupt.



Ein Bild aus guten Stunden: Dr. Erich Salomon mit seinem Sohn Otto im Hotel Savoy, London. Er konnte vor den Nazis nach London fliehen und nannte sich später Peter Hunter.

Nach dem Krieg rettete er die Negative seines Vaters, die dieser im Garten vergraben hatte.

Foto: Dr. Erich Salomon



»Wir wollen kein Krisengeld, keine Fürsorge ... nur irgendeine Arbeit, Straßenbau, Land roden ... irgendetwas!« In der kurzen Blütezeit des neuen Fotojournalismus wendeten sich die Fotografen zunehmend auch sozialen Themen zu, so wie Wolfgang Weber in seiner berührenden Bildreportage über das kleine fränkische Dörfchen Wallenfells, die es 1931 sogar auf den Titel der *Berliner Illustrierten* brachte.



Auch in den Vereinigten Staaten erlebte die sozialdokumentarische Fotografie einen Höhepunkt. Die FSA dokumentiert das Leben der amerikanischen Landbevölkerung, die durch Weltwirtschaftskrise und die großen Staubstürme verelendete.
Foto: Dorothea Lange/FSA

LIFE

DEEPER INTO THE VIETNAM WAR

A Marine is evacuated
during patrol action
against the Vietcong

SEP 65 000 HMO2109DLST 81 DT
BUCHMAN'S BOOKSTORE
1021 HAMILTON ST
ALLENTOWN PA 18101

JULY 2 • 1965 • 35¢

Geschichte / Kapitel 3

Die Ära der großen Bilder

Michael Ebert

3

Obwohl der Zweite Weltkrieg so umfassend fotografiert wurde wie kein Ereignis zuvor, gab es auf keiner kriegsführenden Seite eine wirklich freie Berichterstattung. Bei den Alliierten waren alle Korrespondenten wie auch heute wieder »Embedded Journalists« (siehe auch Kapitel 7, »Krieg und Krise – der Tod als ständiger Begleiter«, Seite 193–215) und unterlagen einer strengen Zensur. Im faschistischen Deutschland waren sie sogar Bestandteil von Reichswehr und SS, organisiert in den sogenannten Propagandakompanien, abgekürzt PK. Die PK-Fotografen lieferten überwiegend Bilder, die der nationalsozialistischen Ideologie entsprachen. Dementsprechend stammen praktisch alle bedeutenden Bilder des Zweiten Weltkriegs von Fotografen der Alliierten, besonders der USA. Viele spätere Stars des Mediums wie W. Eugene Smith erlebten im Zweiten Weltkrieg ihre buchstäbliche Feuerprobe. Schon etablierte Fotografen wie Robert Capa festigten ihren Ruhm.

Abb. 3-1 // linke Seite 1965 eskalierte der Krieg in Vietnam endgültig und immer mehr Reporter berichteten zumindest zeitweise aus dem fernöstlichen Land. So auch der *Life*-Fotograf Bill Eppridge, von dem dieses Cover-Foto stammt. Die Geschichte im Heft stammt von AP-Fotograf Horst Faas, der in diesem Jahr mit dem Pulitzer-Preis und der Robert-Capa-Medaille ausgezeichnet wurde.

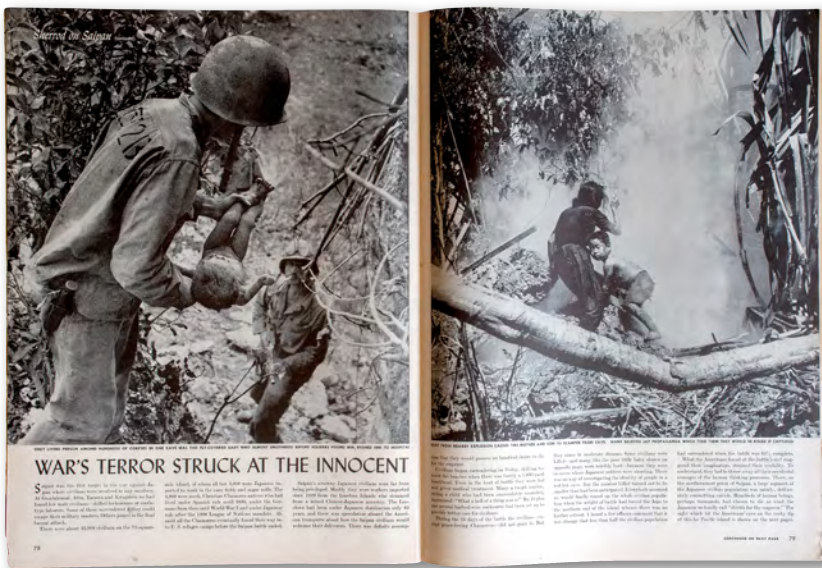


Abb. 3-2 // Auch der berühmte Fotojournalist W. Eugene Smith erlebte seine buchstäbliche Feuertaufe im Zweiten Weltkrieg. Auf Saipan fotografierte er die grauenvollen Auswirkungen der Kämpfe auf die Zivilbevölkerung. Wenig später wurde er selber schwer verwundet.



Abb. 3-3 // »Raising the Flag on Mount Suribachi, Iwo Jima« von Joe Rosenthal/AP. Ein Jahrhundertbild, von dem immer wieder fälschlich behauptet wird, es sei gestellt.

In den letzten Tagen des Zweiten Weltkriegs entstanden zwei Fotoikonen, die heute noch in praktisch jedem Geschichtsbuch zu finden sind und sich auffallend ähneln: zum einen Jewgeni Chaldej's »Hissen der roten Fahne auf dem Reichstag«, eine vom Autor unbestrittene Inszenierung, die erst Tage nach den eigentlichen Kampfhandlungen aufgenommen wurde und später auch noch umfangreiche Nachbearbeitungen erfuhr. Chaldej hatte damit nie ein Problem, er sah sich nicht als objektiven Journalisten, sondern als Propagandist mit der Kamera. Ganz im Gegenteil zu Joe Rosenthal von AP, der das andere Jahrhundertbild aufnahm: »Raising the Flag on Mount Suribachi«. Er musste zeitlebens mit dem unbegründeten Vorwurf leben, sein Foto von der Eroberung Iwo Jimas später nachgestellt zu haben. Eine Legende, die so unzerstörbar ist, wie das nach dem Bild entstandene größte Bronzedenkmal der Welt, das



»Marine Corps War Memorial« in Washington. Dabei hatte das *Life*-Magazin bereits in seiner Ausgabe vom 26. März 1945 die Geschichte ausführlich klargestellt: Die erste Fahne war zu klein und wurde gegen eine größere getauscht. Und das passierte gerade zu dem Zeitpunkt, als Joe Rosenthal den Mount Suribachi erstiegen hatte. Rosenthal tat seinen Job, er fotografierte sechs Marines, die mühsam ein Wasserrohr hochwuchteten, an dem das Sternenbanner flatterte. Damit definierte er nicht weniger als den Archetyp der ewigen Fotoikonen, die praktisch alle im zweiten goldenen Zeitalter des Bildjournalismus entstanden sind. »Here's one for all time!«, soll AP-Bildredakteur John Bodkin ausgerufen haben, als Rosenthals Foto langsam im Entwickler erschien. Das Überbild brachte Rosenthal den Pulitzer-Preis, aber bis zu seinem Lebensende auch Neid und Verdächtigungen ein.

Abb. 3-4 // Jewgeni Chaldej's Foto vom Hissen der roten Fahne auf dem Reichstag ist dagegen eine komplette Inszenierung.



Der Zweite Weltkrieg

Danziger »Landespolizisten« und Grenzbeamte durchbrechen die polnische Grenze. Das Foto wurde für die Fotografen und Kameramänner der Propagandakompanien inszeniert.

Um einen zügigen Durchbruch sicherzustellen, war der Schlagbaum angesägt.

Foto: Hans Sönneke/PK

Der größte Krieg aller Zeiten war fotografisch ein Superlativ. Alle kriegführenden Mächte verfügten über gut ausgerüstete Fotoabteilungen und setzten das Medium systematisch, vor allem zu propagandistischen Zwecken ein. Besonders das national-sozialistische Deutschland verfügte über einen perfekt funktionierenden Propagandaapparat, in dem Fotografie und Film von entscheidender Bedeutung waren. Nichtsdestotrotz entstanden im Zweiten Weltkrieg aber auch erstmals Fotos, die nach ihrer Veröffentlichung eine ungeheure Wirkung entfalteten und längst in jedem Geschichtsbuch zu finden sind.



1942 hielt der sowjetische Fotojournalist Max Alpert diesen mutigen Bataillonskommandeur im Bild fest, der nur Sekunden später fiel.



Dmitri Baltermants war einer der wichtigsten sowjetischen Kriegsphotografen.
1941 dokumentierte er diesen Sturmangriff der roten Armee.



Ein Franzose weint anlässlich der deutschen Besetzung von Marseille. Der Autor dieses bewegenden Bildes von 1941 ist unbekannt.



Ängstlich und zugleich fasziniert beobachten
britische Kinder Luftkämpfe am Himmel über London.
Foto: Black Star



D-Day. Am 6. Juni 1944 landen anglo-amerikanische Streitkräfte in der Normandie. Neben Robert Capa fotografierte auch Kriegsberichterstatter Robert F. Sargent an der hart umkämpften Landezone Omaha Beach.

Humanismus als Motiv

Nach dem zweiten Weltkrieg begann das zweite, das eigentliche goldene Zeitalter des Fotojournalismus. Es wurde die Zeit der großen Magazine, der großen Geschichten und der ganz großen Bilder. Nachdem die Waffen endgültig schwiegen, bestand Hoffnung, dass nun endlich eine Zeit des Friedens und des Humanismus anbrechen würde. Das sollte sich allerdings schnell als Traum herausstellen und so wurde das zweite goldene Zeitalter des Bildjournalismus deutlich mehr geprägt von Kriegen und Konflikten als das erste in den 1930er-Jahren.

Nachdem nun mehr oder weniger Frieden herrschte, sollte die Weltsprache Fotografie dabei helfen, dass es so blieb, das war zumindest die Vision des in Luxemburg geborenen Edward Steichen, Fotokurator am New Yorker Museum of Modern Art und Fotograf. Während des Kriegs kommandierte Steichen im

Range eines Kapitäns die Fotoabteilung der US-Navy. Mit dramatisch stilisierten Bildern unterstützte er den Kampf gegen das japanische Kaiserreich nach Kräften, nun aber wollte er sein unbestrittenes Talent für den Weltfrieden einsetzen. 1951 konzipierte er seine Ausstellung »The Family of Man«. Diese sollte im Sinne der »conditio humana« zeigen, dass alle Menschen gleich sind, damit den Hass in Liebe verwandeln und die Welt besser machen. Nicht mehr und nicht weniger. Für dieses Mammut-Projekt sichtete Steichen zigtausend Fotos von Hunderten Fotografen. Als die Ausstellung 1955 endlich präsentiert wurde, sprach allerdings kaum jemand mehr vom Weltfrieden und Steichen geriet für seine Weltsicht in die Kritik, besonders der Intellektuellen. Die waren durch das raue Klima des Kalten Kriegs längst desillusioniert. Unberührt davon besuchten weltweit mehr als 10 Millionen Menschen »The Family of Man«. So trug die Ausstellung maßgeblich dazu bei, das 20. Jahrhundert endgültig zu dem der Bilder werden zu lassen. Inzwischen zum UNESCO-Weltdokumentenerbe ernannt, hat die rekonstruierte »The Family of Man« im luxemburgischen Schloss Clervaux ihre endgültige Heimat gefunden.

Der Erfolg von »The Family of Man« war zugleich der Erfolg der »Photographie humaniste«, die sich auch eine

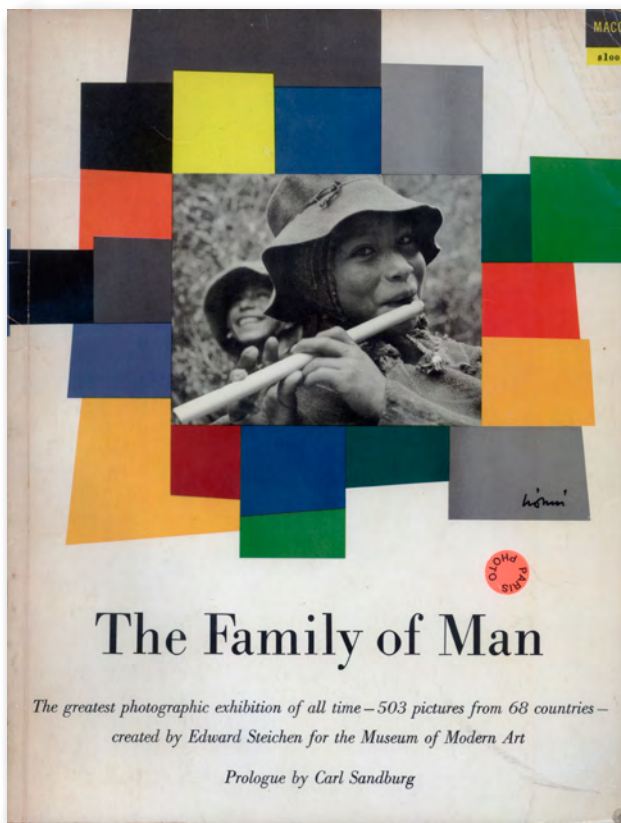


Abb. 3-5 // Der Katalog der Ausstellung *Family of Man* ist nach wie vor erhältlich.

Gruppe europäischer Fotografen zum Motto gemacht hatte: Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, David (Chim) Seymour und George Rodger. Sie gründeten 1947 die Agentur *Magnum*, die viel mehr Kollektiv als Wirtschaftsunternehmen sein

sollte, ein Experiment, das bis heute anhält und gleichbedeutend mit der »Hall of Fame« des Fotojournalismus ist. Es ging darum, den Fotografen in einer kollegialen Gemeinschaft ein neues Selbstbewusstsein zu geben, gleichzeitig sollte aber auch ein Gegengewicht zu den dominanten Redaktionen geschaffen und die Weiterverwertung der wertvollen Bildreportagen professionalisiert werden. Capa wurde zum Motor von *Magnum*. Der gebürtige Ungar war schon lange ein Star der Szene und passte perfekt in den Zeitgeist. Ein charmanter Womanizer und Bohemien, dem es spielend gelang, talentierte junge Fotografen für *Magnum* zu gewinnen. Als erster Neueinsteiger kam im September 1948 Werner Bischof. Der Schweizer arbeitete bereits seit 1939 professionell, unter anderem für *Du*, dem 1941 gegründeten Kulturmagazin, das unbeschadet von allen Krisen der Printmedien bis heute besten Fotojournalismus druckt.

Gleich nach dem Krieg bereiste Bischof intensiv das am Boden liegende Europa, um das Leid der Menschen zu dokumentieren. Dem in der isolierten Schweiz aufgewachsenen Bischof musste das wie ein Trip in Dantes Inferno vorgekommen sein. Ein Heer von Flüchtlingen, zerbombte Städte, ein kontinentales Trauma. Diese Eindrücke ließen ihn bis zu seinem frühen Tod nicht mehr los und wurden bestimmend für sein Werk, in dem es immer um die Würde des Menschen ging. Die sah er von der »Oberflächlichkeit und Sensationsgier« der gewöhnlichen Presse oft vergessen. Das stieß den hochmoralischen Bischof zunehmend ab und er wandte sich Themen zu, die nicht im Fokus der Massenmedien lagen. Robert Capa holte auch Ernst Haas zu *Magnum*, einen jungen Österreicher, dessen anrührende Aufnahmen von Kriegsheimkehrern ihn für den exklusiven Club geradezu prädestinierten. Bei *Magnum* wurde er zu einem Pionier der Farbe, die zu diesem Zeitpunkt in der journalistischen Fotografie immer noch die Ausnahme war. Es folgten Erich Lessing, Herbert List und Erich Hartmann. Interessanterweise waren es hauptsächlich deutschsprachige Europäer, die in den ersten Jahren den legendären Ruf von *Magnum* festigten.

Neben Robert Capa prägte Henri Cartier-Bresson den Stil der Agentur wie kein Zweiter. Cartier-Bresson stammte aus einer der reichsten Familien Frankreichs. Was nicht zuletzt bedeutete, dass er im Gegensatz zu seinen Kollegen nie mit seinen Fotos Geld verdienen musste. Eine Tatsache, unter der er immer gelitten haben soll. Auch sein fotografischer Ansatz war in vielerlei Hinsicht ein anderer als der von Capa. Während Capas Credo »Wenn deine Bilder nicht gut sind, dann warst du nicht nah genug dran« lautete und er sein zweites Buch gar »Slightly out of Focus« nannte, verstand sich Cartier-Bresson als ein diskreter Beobachter, der Wert auf die perfekte Komposition und seinen sprichwörtlich gewordenen »Decisive Moment« legte. Er war mehr künstlerischer Dokumentarist als Reporter, dem Aktualität nicht so wichtig war. Lieber ließ er sich treiben und konsequenterweise wurden seine Bilder bald im Louvre

ausgestellt. Ein Privileg, das vor ihm kein anderer Fotograf genossen hatte. Trotz der künstlerischen Ausrichtung gelten seine Fotoessays aus Indien, der UdSSR und China als Höhepunkte des modernen Fotojournalismus. Die führenden Magazine widmeten ihnen lange, oft mehrteilige Bildstrecken. Von Juli bis September 1954 reiste Cartier-Bresson 9.300 Meilen durch die Sowjetunion. Das Ergebnis wurde in zwei Teilen Anfang 1955 unter dem Titel »The People of Russia« zuerst in *Life* veröffentlicht, wobei der erste, Moskau gewidmete Teil als der stärkere angesehen wird. Die rund 30 Fotografien zeigen das pralle Leben, nicht zuletzt wegen des sommerlichen Klimas, das den Bildern eine idealisierende, poetische Stimmung gibt. Ein von dem damals politisch links stehenden Cartier-Bresson vielleicht nicht ganz unbeabsichtigter Aspekt in den politisch kühlen Zeiten. *Paris Match* zog eine Woche später nach. Auch das französische Leitmagazin teilte die Geschichte auf und publizierte im Heft 305 die erste Folge von »Le Peuple Russe«. Es war eine ganz ähnliche Bildauswahl wie im *Life*, aber mit 24 Seiten deutlich großzügiger editiert. Nochmals 18 Seiten umfasste Teil 2 im nächsten Heft, der genauso erstklassig wie der erste ist. Unter dem Strich ist der französischen Fassung eindeutig der Vorzug zu geben. Nicht nur wegen des fast doppelt so großen Umfangs. Sie ist auch spannender, sinnlicher und vor allem expressiver layoutet.

Vier Jahre später ging es nach China, das damals noch mehr Terra incognita war als die UdSSR. Von dem zwanzigseitigen Bildbericht »Red China Bid for a Future«, wiederum in *Life* erschienen, sind acht Seiten vierfarbig. Das allerdings dürfte mehr dem Wunsch der amerikanischen Blattmacher geschuldet sein, als einer eigenen Initiative von Cartier-Bresson; der gab der Schwarzweißfotografie immer den Vorzug. Auf 28 Bildern sieht man ein Land im Aufbruch, bewegte Massen, die für den »großen Sprung nach vorne« fröhlich in die Hände spucken. Die Schrecken der kommenden Kulturrevolution sind noch nicht absehbar.

So unterschiedlich Capa und Cartier-Bresson sind, eines hatten sie gemeinsam. Die Arbeit in der Dunkelkammer lag ihnen nicht. Das überließen sie dem in Breslau geborenen Pierre Gassmann, der zeitgleich mit *Magnum* seine Firma PICTO gegründet hatte, die nicht nur für *Magnum* zu »notre Laboratorium«, zu »unserem Labor«, wurde. Gassmann arbeitete für eine Vielzahl berühmter Fotografen und kultivierte den Beruf des »Printers«, der sich in seinen Abzügen mit einer eigenen Interpretation einbrachte.

1954 wurde zum schwarzen Jahr für *Magnum*. Robert Capa wurde in Indochina durch eine Mine getötet und in Peru kam Werner Bischof bei einem Autounfall ums Leben. Dass zwei Jahre später in der Suez-Krise mit Chim Seymour der dritte *Magnum*-Gründer starb, verdeutlicht das Risiko dieses Berufs. Aber *Magnum* überlebte auch diese herben Verluste und wurde zu einem Markenzeichen, einer Institution, ohne die das zweite goldene Zeitalter des Bildjournalismus nicht denkbar ist. Das gilt in gleichem Maß für das amerikanische Magazin *Life*.

Life für Millionen

Seit seiner Gründung im Jahr 1936 hatte *Life* sich prächtig entwickelt und war zu einer beispiellosen Erfolgsstory geworden. Bereits nach vier Jahren erreichte die Zeitschrift Woche für Woche 20 Millionen Leser und jedes Heft war prall mit lukrativen Anzeigen gefüllt. Das bedrohliche Fernsehen startete in den USA erst 1948 verhalten und für die Werbewirtschaft waren die kleinen hektisch flimmernden Kästen noch nicht interessant.



Abb. 3-6 // Zehn Jahre nach der Gründung war *Life* die erfolgreichste Zeitschrift der USA. Auf der Jubiläumsausgabe die damals 12-jährige Nancy Malone, ein erfolgreiches Nachwuchsmodell.

Schon lange arbeitete für *Life* die Elite des Mediums, viele von ihnen als hochdotierte Angestellte. Über 30 Namen finden sich Anfang 1951 im Impressum unter der Rubrik »Photo Staff«, darunter Stars wie Gordon Parks, David Douglas Duncan oder W. Eugene Smith, der mit *Life*-Geschichten wie »Country Doctor« oder »Spanish Village« den Begriff des Fotoessays definierte, auch wenn seine umfangreiche Nachbearbeitung im Labor aus heutiger Sicht Anlass zu Kritik geben würde. Seine Geschichte »Spanish Village« erschien im April 1951 auf gerade fünf Doppelseiten im *Life*. Das Essay erzählt vom Leben in Deleitosa, einem kleinen Dorf in der Extremadura, und steht in 17 sorgfältig komponierten Bildern für die Geschichte der Menschheit. Eine komplexe Symphonie von Geburt und Tod, säen und ernten, Macht und Ohnmacht. Ein zeitloses Epos, in dem sich so gut wie kein Hinweis auf die Periode seines Entstehens finden lässt. Das wohl berühmteste Bild, die ergreifende Totenwache für einen verstorbenen Dorfbewohner, hielt Smith mit lediglich zwei Belichtungen fest.

Abb. 3-7 // Die Aufbahrung eines verstorbenen Dorfbewohners, das bekannteste Bild aus W. Eugene Smith stilbildendem Fotoessay »Spanish Village«



»Ich habe noch nie ein Bild gemacht, ein gutes oder schlechtes, ohne dafür mit einem Aufruhr des Gefühls zu bezahlen«, bekannte er später, für den auch im eigenen Leben Härte und Kampf dominieren. Mit dem *Life*-Magazin zerstritt sich der eigensinnige Individualist 1955 endgültig und auch bei *Magnum* hielt er es nur ganze drei Jahre aus. Gleichwohl waren die Jahre bei *Life* die produktivsten seines Lebens und die dort veröffentlichten Reportagen begründeten Smiths enormen Einfluss auf die kommenden Fotografengenerationen.

Neuer Anfang mit alten Kräften

In der amerikanischen Zone des zerstörten Deutschland erschien die erste illustrierte bereits im Juli 1945. »Heute – Eine neue illustrierte Zeitschrift für Deutschland« wurde von der amerikanischen Militärregierung herausgegeben und orientierte sich an *Life*. Das Blatt setzte auch in der Qualität auf das amerikanische Vorbild und beschäftigte mit Inge Morath und Ernst Haas zwei spätere *Magnum*-Fotografen. Allerdings war *Heute* nur begrenzt erfolgreich und mit der Gründung der Bundesrepublik Deutschland war aus Sicht der Alliierten der erzieherische Zweck der Zeitschrift erfüllt. So wurde das Blatt bereits 1951 wieder eingestellt. Im Übrigen hatte man hierzulande Appetit auf leichtere Kost. Die 1948 gegründete *Quick* entwickelte sich zum Renner der Aufbaujahre und kam 1957 als erste der Nachkriegsgründungen in der Auflage an die magische Millionenmarke heran. Gründungs-Chefredakteur der *Quick* war niemand anderes als Harald P. Lechenperg, von 1937 bis 1943 Hauptschriftleiter der von den Nazis übernommenen *Berliner Illustrierten Zeitung*.

Obendrein zeichnete er von 1940 bis 1941 auch für *Signal*, die in 20 Sprachen erschienene NS-Auslandsillustrierte, redaktionell verantwortlich. Kein Wunder, dass die *Quick*-Redaktion mehrheitlich aus alten Kameraden, einstigen Mitgliedern der Propagandakompanien, bestand. Das war damals allerdings nichts Außergewöhnliches, auch die Macher anderer Bilderblätter hatten mehr oder weniger ihre braune Vergangenheit. Das galt auch für den *Stern*, dessen charismatischer Gründer Henri Nannen Luftwaffen-Kriegsberichterstatteur gewesen war. Auch der *Stern* kam 1948 an die Kioske und sollte sich schon bald mit der *Quick* ein Kopf-an-Kopf-Rennen um die Gunst der Leser liefern. Als schließlich Quick-Chefredakteur Günter Prinz vom Verleger Pit Kenneweg ein höheres Redaktionsbudget forderte, um mit dem *Stern* mithalten zu können, verkaufte der kurzerhand die *Quick* an Bauer. Der *Stern* gewann und wurde schließlich auch in Sachen Fotojournalismus zum Marktführer.

Unbestreitbar wurde die Fotografie der neuen deutschen Zeitschriftenlandschaft lange von denen geprägt, die geblieben waren und während der Kriegsjahre zumeist in Hitlers Propagandakompanien gedient hatten. Benno Wundshammer, Hilmar Pabel und Hanns Hubmann waren die Leistungsträger des neuen deutschen Fotojournalismus und wurden offensiv vermarktet.

Abb. 3-8 // Die erste Ausgabe des *Stern* vom 1. August 1948. Noch ein bescheidenes Heftchen, aber in den folgenden Jahren wird das Magazin zum deutschen Marktführer in Sachen Fotojournalismus.





Abb. 3-9 // Auch die *Quick* setzt in der Anfangszeit auf hochklassige Bilder und hebt 1960 gar den Fotoreporter Hanns Hubmann auf die Titelseite.

und neben Stars und Hochadel fanden zunehmend auch avantgardistischere Betrachtungen ihren Platz. Pünktlich zum Beginn des neuen Jahrzehnts erschien *Twen*, ein dynamisches Magazin, das vor allem die Jugend ansprechen sollte. Besonders das richtungsweisende Layout von Willy Fleckhaus und die expressiven Bilder des Amerikaners Will McBride trugen zum Erfolg des Blatts bei, das als eines der wenigen bundesdeutschen Printprodukte internationale Aufmerksamkeit erlangen konnte.

Mit der vollmundigen Titelzeile »Ich fing die ganze Erde ein« wird Hubmann sogar 1960, behängt mit Kameras, auf die Titelseite der *Quick* gehoben.

Lediglich *Kristall* war mit der Doppelspitze Axel Eggebrecht und Peter von Zahn zumindest teilweise politisch unbelastet. Allerdings machte die Zeitschrift in dieser Hinsicht eine skurrile Rückentwicklung durch, als 1961 Horst Mahnke und Paul Karl Schmidt die Leitung von *Kristall* übernahmen. Beide waren echte Nazi-Schwergewichte gewesen, Schmidt gar Ribbentrops Pressechef. Nichtsdestotrotz beherrschten die beiden ihr Handwerk und die gut gemachte Mischung aus Reiseabenteuer und Wissenschaft, angereichert mit einer kräftigen Portion kerniger Kriegserlebnisse, kam beim Leser gut an.

Die großen Fotografen, die in der Weimarer Republik den neuen Bildjournalismus geprägt hatten, blieben, wo sie waren. Längst hatten sie wie Alfred Eisenstaedt in ihrer neuen Heimat Karriere gemacht, die eine Rückkehr ins provinzielle Nachkriegsdeutschland nicht verlockend erscheinen ließ. Eine junge und unbelastete Generation betrat erst Anfang der 1960er-Jahre mit Fotografen wie Thomas Höpker, Max Scheler oder Guido Mangold die Bühne. Die Zeiten hatten sich geändert, langsam verflüchtigte sich der Mief der Adenauer-Ära



Abb. 3-10 // Anfang der 1960er-Jahre machen sich auch deutsche Zeitschriften auf die Suche nach einer neuen Bildsprache, allen voran das Magazin Twen, das 1959 Will McBrides Bildgeschichte »Riverboat Shuffle« präsentiert.

Thomas Höpker hatte seinen Durchbruch 1964 mit einer opulenten Reportage in *Kristall*. Auf sage und schreibe 65 Seiten, verteilt auf fünf Ausgaben, berichtete er aus den USA, die er zusammen mit Reporter Rolf Winter ausgiebig durchstreifen durfte – und das ohne Themendruck und redaktionelle Vorgaben, ein Beispiel für die damals traumhaften Arbeitsbedingungen, die durch astronomische Gehälter zusätzlich versüßt wurden. Nicht selten verdienten Illustriertenreporter im Monat mehr als ein durchschnittliches deutsches Jahresgehalt.



Abb. 3-11 // Für die *Quick* fotografiert Will McBride Konrad Adenauer und die Bilder erscheinen im April 1963 sogar im *Life* (siehe auch den Abschnitt »Idylle der Boccia-Spieler und Rosenzüchter«, Seite 232).

Für *Kristall* arbeitete auch Robert Lebeck. Ihm verdanken wir eine der Bildikonen des Jahrzehnts, die zum Synonym für das Ende der kolonialen Weltverteilung wurde: den Moment, als 1960 bei der Unabhängigkeitsfeier des Kongos ein Afrikaner dem belgischen König Baudouin seinen Degen entreißt. Lebeck erfasst instinktiv die Situation. Das Schicksal des Kongolesen, der kurz darauf festgenommen wird, bleibt ungeklärt. Lebeck hat ihm später nachgespürt, leider erfolglos. Lebeck und Höpker verließen *Kristall* bald darauf und folgten Henri Nannens Ruf zum *Stern*, der langsam zur Premium-Illustrierten wurde. Während die Magazine in Deutschland noch boomten, zeichneten sich in den USA bereits erste Wolken am Himmel ab. Aufgrund kränkelnden Straßenverkaufs verkündete *Life* 1959 eine Preissenkung von 25 Cent auf 19 Cent pro Heft. Dies war nicht der Anfang vom Ende, aber das Ende des bis dahin kontinuierlichen Aufwärtstrends.

Neue Kameras

Auch in einer anderen Branche wird der Zenit erreicht. Noch dominierte Deutschland den Markt der von den Fotojournalisten häufig benutzten Kleinbildkameras. 1954 stellte Leitz eine völlige Neuentwicklung vor, die Leica M3. Die M-Leica war der Höhepunkt des Prinzips der Sucherkamera. Ein gekuppelter Entfernungsmesser, das moderne Bajonett und der im Vergleich zu den Schraub-Leicas atemberaubend große Sucher begeisterten. 1958 folgte ihr die M2. Sie spiegelte im Gegensatz zur M3 das 35er-Weitwinkel direkt in den Sucher ein. Obendrein war die eigentlich als kleine Schwester der M3 gedachte Kamera auch noch deutlich billiger.

Abb. 3-12 // Die Leica M2 war bei den Bildreportern die wohl beliebteste Leica. Den Siegeszug der Spiegelreflexkamera konnte sie indes nicht aufhalten.
Foto: Leica AG



Diese beiden Faktoren machten die M2 zur bevorzugten Kamera der Fotojournalisten. Mit ihr wurden einige der großen Ikonen wie Alberto Kordas Porträt von Che Guevara oder das Napalm-Mädchen von Nick Ut aufgenommen. Aber die Konkurrenz schlief nicht und 1959 brachte die Nippon Kogaku ihre Nikon F auf den Markt, eine einäugige Kleinbild-Spiegelreflexkamera für 35-mm-Film. Nikon hatte bereits kurz nach dem Krieg begonnen, hochwertige Sucherkameras zu bauen, die sich vor allem bei amerikanischen Fotografen großer Beliebtheit erfreuten, nicht zuletzt auch wegen des im Vergleich zur Leica günstigeren Preises. Sie waren stark an die deutsche Leica-Konkurrentin Contax angelehnt und hatten das gleiche Bajonett. Auch die Objektive waren erstklassig. Jetzt setzte Nikon auf Spiegelreflexkameras. Diese hatten gegenüber der Sucherkamera eine Reihe von Vorteilen, besonders beim Einsatz von längeren Teleobjektiven. Und so nutzten die Fotojournalisten der 1960er-Jahre häufig beide Systeme. Ganz besonders während des Vietnamkriegs wurden die M-Leica für die kurzen und die Nikon für die langen Brennweiten zum Standard der Kriegsberichterstatter. Diese Kameras stehen für eine Dekade des Bildjournalismus, die in der Geschichte des Mediums einmalig ist und die Macht des unbewegten Bilds eindrucksvoll belegen wird.



Abb. 3-13 // Mit der japanischen Nikon F begann 1959 der Erfolg der einäugigen Spiegelreflexkamera.
Foto: Nikon

Fotografierte Apokalypse

Anfang der 1960er-Jahre eskaliert der Konflikt in Vietnam und entwickelt sich zum ersten »Medien-Krieg« der Geschichte, dessen ungezählte Bilder seinen Ausgang entscheidend beeinflussen sollten. Im Zentrum der Ereignisse agiert der Deutsche Horst Faas, Jahrgang 1933. Faas wollte nach dem Abitur Journalist werden, bricht das Studium aber bald ab und wird Fotoreporter. Für die Agentur Keystone fotografiert er in Bonn die ersten Gehversuche der jungen westdeutschen Republik. Als sich AP-Kollege Rolf Gillhausen einen schicken Sportwagen kauft und es mit der dafür dringend erforderlichen Gehaltserhöhung nicht klappt, wechselt der kurzerhand zum besser zahlenden *Stern*. Faas rückt nach und wird »AP-Staffer«. Damit beginnen zwei der bemerkenswertesten Karrieren des modernen Fotojournalismus, die beide nach ganz oben bringen, den einen zu zwei Pulitzer-Preisen, den anderen als legendären Blattgestalter in die Chefredaktion des Stern.

Für AP fotografiert Faas die Konflikte im Kongo und in Algerien. Dann schickt die Agentur ihn nach Vietnam. Hier drohte der Kalte Krieg heiß zu werden und Faas soll die Arbeit der Agentur vor Ort professionalisieren, die bis zu diesem Zeitpunkt nur mit lokalen Fotografen gearbeitet hat. Als er 1962 nach Vietnam kommt, befindet sich Saigon noch in trügerischer Ruhe. Die wenigen Auslandskorrespondenten genießen das angenehme Leben im postkolonialen Stil. Man trifft sich in Graham Greenes Milchbar oder im Hotel Caravelle und diskutiert die brisante Weltlage.

Faas, ein hervorragender Logistiker, ging sofort an die Arbeit. Als Erstes richtete er in der Toilette des Büros eine Dunkelkammer ein. Mit dem lakonischen Hinweis »Er könne schließlich nicht überall sein« heuerte er sodann einen ganzen Haufen freier Fotografen an, die später als »Horsts Armee« in die bewegte Chronik dieses Krieges eingehen. Es gab fünf Dollar pro Bild und Tri-X-Filme umsonst. Obendrein stattete er auch noch die Texter mit Kameras aus. Besonders letztere Maßnahme stieß nur auf begrenzte Sympathie. Das änderte sich schlagartig, als AP-Bürochef Malcom Browne 1963 mit dem Foto der Selbstverbrennung eines buddhistischen Mönches die erste Ikone des Vietnamkriegs schuf.



Abb. 3-14 // Horst Faas, Anfang der 1960er-Jahre im Dschungel Vietnams. Dort wurde er zu einem der einflussreichsten Fotojournalisten nach dem Zweiten Weltkrieg.

Abb. 3-15 // 1963 gewinnt Malcolm Browne den World Press Photo Award für sein Foto von der Selbstverbrennung eines Mönchs. Eigentlich ist er Texter und für sein Buch über den Vietnamkrieg wird er später den Pulitzerpreis bekommen
Foto: AP



Larry Burrows traf wenig später als Horst Faas in Vietnam ein. Der Brite war langjähriger *Life*-Fotograf in London und, wie Faas, auch im Kongokrieg gewesen. Bei einem Zwischenstopp in der *Life*-Redaktion hatte ihm Mitherausgeber Hugh Moffit einen folgenreichen Vorschlag mit auf den Weg gegeben: »Gehen Sie nach Vietnam und fotografieren Sie den Krieg. Aber machen Sie es in Farbe. Niemals zuvor wurde ein Krieg umfassend und befriedigend in Farbe fotografiert!« Burrows beherzigte diesen Ratschlag und hielt auf den noch »langsamen« Kodachrome-Filmen das Grauen in Farbe fest. Seine bekannteste Story jedoch, »One Ride with Yankee Papa 13«, die dramatischen Bilder eines verlustreichen Hubschraubereinsatzes, entstand in klassischem Schwarzweiß.



Two Men Rescued—They're in Bad Shape

Two men rescued from a trench in Vietnam, they are in bad shape. The soldier on the left is looking down at the body of the man on the right. The soldier on the right is looking up at the camera. The background is dark and smoky, suggesting a battlefield environment.



Abb. 3-16 // *Yankee Papa 13*, Larry Burrows Fotoreportage über das tragische Schicksal einer US-Hubschrauberbesatzung, bewies, dass der Vietnamkrieg sich 1965 massiv veränderte. Der Titel gehört zu den erfolgreichsten Magazin-Titeln der amerikanischen Pressegeschichte.

Als der Vietnamkrieg 1965 in seine heiße Phase trat, wurde das ostasiatische Land zu einem Zentrum der Weltpresse. Rund 300 Redaktionen entsandten nun Mitarbeiter nach Saigon. Bald arbeiteten im AP-Büro in der Rue Pasteur und später im Eden-Building über 30 Redakteure, von denen sich vier im Laufe des Krieges den Pulitzer-Preis verdienen sollten. In den nächsten Jahren zog es auch viele jüngere Fotografen nach Vietnam, darunter die 21-jährige Catherine Leroy, die mit nicht viel mehr als einer Leica und 100 Dollar in Saigon strandete. Oder die kaum ältere Christine Spengler, die eines Nachts in der Bar des Caravelle aufschlug und sich den schon längst nicht mehr nüchternen Journalisten mit den Worten vorstellte: »Hi, I'm Christine from France and I want to cover the war!« Getrieben von einer Mischung aus Abenteuerlust, Selbstfindung und dem keimenden politischen Bewusstsein der 68er-Generation kamen Tim Page, Dana Stone und Sean Flynn, der Sohn des berühmten Schauspielers Errol Flynn. Stone und Flynn brausten auf flinken Honda-Bikes an die Front und lieferten ihr ganz eigenes Bild des Wahnsinns. Page, der stets aufs Ganze ging, wurde dabei dreimal schwer verletzt. Horst Faas war stets frei von sentimentalen Weltverbesserungsgedanken oder dem hasardeurhaften Draufgängertum manch jüngerer Kollegen und konnte sich auch mit deren subjektiven Sichtweisen nur schwer anfreunden. »Wir hatten über einen Krieg zu berichten«, betonte er immer wieder. Dennoch erwischten ihn Ende 1967 Granatsplitter und verletzten ihn schwer am Bein.



Das Foto der Selbstverbrennung des Mönchs Thích Quảng Đức am 11. Juni 1963 in Saigon ist das erste Jahrhundertbild, das in Vietnam entsteht. Es bildet den Auftakt für den Krieg der Bilder.

Foto: Malcolm Browne/AP

Vietnam – Krieg der Bilder

In der Geschichte des Journalismus spielt der Vietnamkrieg eine besondere Rolle. Zum ersten und letzten Mal konnten Medien völlig unzensiert über einen großen Konflikt berichten. In wenigen Jahren entstanden so einige der wirkungsmächtigsten Bilder des 20. Jahrhunderts. Moderne Übertragungstechniken lieferten dramatische Fotos stündlich in die Redaktionen rund um den Erdball, und durch das Fernsehen drang das Grauen allabendlich auch bis in die Wohnzimmer der Menschen vor. Das hatte Folgen: Der Vietnamkrieg wurde zum Synonym fehlgeleiteter Hegemonialpolitik und zum Identifikationspunkt der 68er Bewegung, die mit den Fotos aus Vietnam auf den Straßen Europas und der USA demonstrierte.



Mord auf offener Straße. Das Foto, das der AP-Fotograf am Mittag des 1. Februar 1968 machte, erschütterte die Welt. Es markiert nicht nur den Wendepunkt in der Kriegsführung, sondern auch den Wendepunkt in der öffentlichen Wahrnehmung. Jetzt befinden sich die USA in einem moralischen Kampf, den sie nicht gewinnen können.

Foto: Eddie Adams/AP



Mit Bildern wie diesem aus der Schlacht von Dong Xoai, aufgenommen im Juni 1965, prägte Fotograf Horst Faas die Sicht der Welt auf einen Krieg, der nur Verlierer kannte, allen voran die Zivilbevölkerung.
Foto: Horst Faas/AP



Es ist der Krieg der schnellen Luftlandeoperationen per Hubschrauber. Die Fotojournalisten fliegen mit und so entstehen Fotos, die später Regisseuren wie Oliver Stone und Francis Ford Coppola als Vorlage für ihre Filme dienen.

Foto: Horst Faas/AP





Der Vietnamkrieg ist schon fast zu Ende, als der junge AP-Fotograf Nick Ut nahe dem kleinen Ort Trang Bang das Foto macht, das wie kein anderes den Schrecken des Krieges ausdrückt.
Foto: Nick Ut/AP

1968, während der Tet-Offensive, entsteht das zweite Jahrhundertbild in Vietnam und wiederum ist es ein AP-Fotograf, der zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist. Am 1. Februar fotografiert Eddie Adams, wie der Polizeipräsident von Saigon, Loan, vor den Kameras der Korrespondenten den Vietcong Nguyen Van Lem erschießt. Das Bild erschüttert die Welt und belegt den oft unterbewerteten Stellenwert der großen Nachrichtenagenturen im Bildjournalismus. Es sind vor allem ihre Bilder, die sich von den Titelseiten der Tageszeitungen und TV-Bildschirmen unauslöschlich in das Gedächtnis einbrennen. Sie erreichen mehr Menschen als die komplexen und anspruchsvollen Fotoreportagen. Und sie erreichen sie schneller. Die mutigen Fotojournalisten, die sie machen, bleiben allerdings überwiegend anonym. Sie verschwinden hinter der Agentur. Als Autorenzeile steht meist nur kurz und knapp »AP-Wire Photo« oder »UPI-Tele Photo« unter den Aufnahmen, die zu Chiffren einer Epoche werden. Bis Mitte der 1960er-Jahre war es bei AP in Vietnam nicht mal üblich zu dokumentieren, wer ein Bild gemacht hatte. Das änderte sich erst, als Bernard Kolenberg im Dienst der Agentur starb. Verglichen mit unserer digitalen Zeit, nehmen sich auch die technischen Bedingungen der tagesaktuellen Berichterstattung vor-sintflutlich aus. Zwölf Minuten dauerte die Übermittlung eines einzelnen Fotos via Bildfunk nach New York, wenn die Funkverbindung nicht abbrach, was häufig passierte. Obendrein musste man die raren Verbindungen zeitweise auch noch mit dem Konkurrenten UPI teilen.

Abb. 3-17 // Saigon AP: Insgesamt fünf Pulitzer-Preise verdienten sich AP-Reporter im Vietnamkrieg: Malcolm Browne, Peter Arnett und Horst Faas (v.l.n.r.). Hinzu kamen später Nick Ut und Eddie Adams.
Foto: AP



Es ist der 8. Juni 1972, als ein junger Mann das Bild vom Vietnamkrieg, ja von allen Kriegen verändert. Auf der Nationalstraße 1 nahe des kleinen Orts Trang Bang sollte es Vietcong-Aktivitäten geben, hieß es. AP-Fotograf Nick Ut startet zusammen mit seinem Fahrer Nguyen Van Cuc gegen 7:00 Uhr in Saigon. Als

sie gegen Mittag ankommen, sind schon eine Reihe Kollegen vor Ort, unter ihnen David Burnett und Fox Butterfield von *Time*, Hoang van Danh von UPI und Chris Wain von der britischen Fernsehproduktion ITN mit seinem Team. Wenig später werfen zwei südvietnamesische Kampfflugzeuge Napalm über der Stadt ab. Was dann passiert, sollte in einem der meistpublizierten Fotos überhaupt verewigt werden. »An icon of photography for all time« wird Horst Faas es Jahre später bezeichnen. Minuten nach dem Angriff kommen den Reportern die ersten Flüchtlinge aus dem brennenden Trang Bang entgegen. Unter ihnen eine Gruppe Kinder, im Zentrum die völlig nackte und von Napalm verbrannte neunjährige Kim Phuc. Wie schnell alles geht, dokumentiert der gerade anderthalb Minuten lange 16-mm-Film von ITN eindrucksvoll. Ut macht mit seiner Leica nur zwei Belichtungen von der rennenden Kim und denkt dabei an seinen toten Bruder, der sieben Jahre zuvor als Fotoreporter getötet wurde. Sein Glück ist, dass in dem Augenblick der höchsten Dramatik sowohl Hoang van Danh als auch David Burnett ihre Filme wechseln müssen. Nach den ersten Schocksekunden kümmern sich die Journalisten um das Mädchen. Nick Ut bringt die Kinder ins Krankenhaus von Cu Chi und rettet damit Kims Leben. Erst danach kehrt er nach Saigon zurück. Nachdem der Film entwickelt ist, zeigt sich über der Negativ-Nr. 7a das Bild der Bilder. Eine Ikone, die fast nicht erschienen wäre. »No frontal nudity« heißt eine der Regeln bei AP und darum sortiert der diensthabende Bildredakteur Carl Robinson das Jahrhundertfoto zuerst aus. Horst Faas sieht das zum Glück anders und erreicht in New York, dass Nick Uts Foto trotzdem auf den Draht geht. Am nächsten Morgen ist es auf dem Titel der *New York Times*. Der Rest ist Geschichte (siehe Seite 90/91).

Es ist sicher kein Zufall, dass drei der wirkungsmächtigsten Fotografien des 20. Jahrhunderts binnen nur zehn Jahren und alle in Vietnam entstanden. Nie zuvor und nie mehr danach konnten Journalisten so ungehindert über einen Konflikt berichten wie in Vietnam. Dafür bezahlten mehr als 130 Fotografen mit ihrem Leben, darunter Kyoichi Sawada, Henri Huet, Michel Laurent und Larry Burrows. Für alle, die es überlebt haben, wurde es zur prägenden Erfahrung ihrer Karriere. Die politisch Verantwortlichen lernten diese Lektion und gaben die Kontrolle über Bilder nie wieder aus der Hand. Dazu erfand man später Maßnahmen wie »embedded journalists«, die Reporter auf die Berichterstattung über eine vorher festgelegte militärische Einheit beschränkt. Durch diese umstrittene Maßnahme soll eine bessere Kontrolle der Medien im Krieg erreicht werden (siehe auch Kapitel 7, »Krieg und Krise«, Seite 193–215).

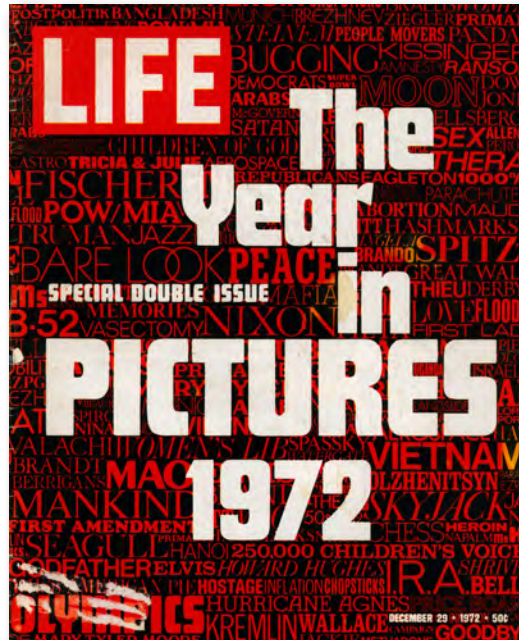


Abb. 3-18 // Nick Ut, 1972 in der AP-Redaktion Saigon. Um den Hals die Leica, mit der er das berühmte Foto vom Napalm-Mädchen aufnahm. Foto: Privat

Krise der Massenillustrierten

Es ist bezeichnend, dass Nick Uts Bild in der letzten Ausgabe des *Life*-Magazins erschien. Das markierte Höhepunkt und Anfang vom Ende des zweiten goldenen Zeitalters des Fotojournalismus. Nach *The Saturday Evening Post* und *Look* war am 29. Dezember 1972 auch *Life* am Ende. Die Gründe waren vielfältig. In erster Linie war es wohl ein schwindendes Interesse der Leser. Sie wendeten sich immer mehr den Special-Interest-Zeitschriften zu. Das hatte die Auflage kontinuierlich sinken lassen und seit 1968 machte *Life* Defizite. Hinzu kam der Druck des längst farbigen Fernsehens, das immer mehr von der lukrativen Werbung abgriff. Weitere Gründe waren gestiegene Herstellungskosten und, nicht zuletzt, eine kräftige Erhöhung der Portogebühren durch den US Postal Service. Tödlich für eine Illustrierte, die in einem Flächenland erschien und darum zu 96% von Abonnements lebte. Pikanterweise hatte aber auch *Life*, wie Jahre später auch der *Stern*, eine »Tagebuchaffäre«, die dem Renommee des

Abb. 3-19 // Ende 1972 stellte *Life* das wöchentliche Erscheinen ein. Auf dem Titel erscheint kein Foto, der Inhalt des letzten Hefts aber ist ganz den Bildern gewidmet.



Magazins massiv schadete. Der Verlag fiel auf den Autor Clifford Irving herein, der dem Magazin und dem Verlagshaus McGraw-Hill für mehr als 650.000 Dollar eine gefälschte Biografie des exzentrischen Milliardärs Howard Hughes andrehte. Die Sache flog bald auf und *Life* veröffentlichte die peinliche Schlappe im Februar 1972 kleinlaut. Am Ende des Jahres wurde *Life* eingestellt und erschien nur noch als sporadische Sonderausgabe. Damit war die Zeit der Massenillustrierten endgültig vorbei.

Die Printmedienlandschaft veränderte sich. In den 1970er-Jahren kamen neue Blätter auf den Markt, die sich vornehmlich an ein intellektuelles Publikum richteten und neue Arbeitsfelder für Fotojournalisten eröffneten. Besonders das von Rolf Gillhausen begründete *Geo* wurde für seine opulenten Bildstreifen berühmt und hat inzwischen weltweit rund ein Dutzend Ableger. Die Millionenauflagen der Jahre nach dem Krieg wurden aber nie wieder erreicht und auch die Auflage von *Geo* hat sich seit 1998 fast halbiert.

Neben neuen Magazinen etablierten sich neue Agenturen wie SIPA, VISUM und Bilderberg, die nach dem Vorbild von *Magnum* das Werk der Fotografen in den Vordergrund stellten. 1985 gründete die internationale Nachrichtenagentur Reuters einen eigenen Bilderdienst, der bis heute höchst erfolgreich arbeitet und beweist, dass Fotojournalismus als profitables Geschäft betrieben werden kann. Überaus erfolgreich agiert auch eine junge Generation der Fotoreporter, zu der James Nachtwey, Steve McCurry und Sebastiao Salgado gehören, die in dieser Zeit zu den neuen Stars des Mediums werden. Dessen ungeachtet bleibt für die Jahre nach *Life* auch eine zunehmende Verhärtung des Fotojournalismus festzuhalten.

Die »Photographie humaniste« schien für Fotojournalisten wie der Amerikanerin und *Magnum*-Fotografin Susan Meiselas keine adäquate Ausdrucksform mehr zu sein. Sie zeigen Kriege und Konflikte in ihrer ganzen ungeschminkten Grausamkeit und Anfang der 1990er-Jahre werden Fotografen, unter ihnen Kevin Carter, Greg Marinovich und der Portugiese João Silva, in ihrer Berichterstattung über die Umwälzungen in Südafrika bis an die Grenzen des Erträglichen gehen und sie nach Ansicht mancher auch überschreiten.

Radikale Veränderung

Die größte Umwälzung der Medienlandschaft und insbesondere des Fotojournalismus begann Ende der 1980er-Jahre vergleichsweise schleichend. Die Vorzeichen der beginnenden Digitalisierung waren allerdings längst erkennbar. Das Fernsehen hatte schon in den frühen 1980er-Jahren auf elektronische Berichterstattung umgestellt und zeitgleich präsentierten Sony und Nikon Studien für Kameras ohne Film, sogenannte Still-Videokameras. 1989 erschien dann schließlich das erste digital fotografierte Foto in einer Tageszeitung. AP-Fotograf und Pulitzerpreisträger Ron Edmond fotografierte es mit einer Nikon QV-1000C anlässlich der Vereidigung des US-Präsidenten George Bush. Es wurde am 20. Januar 1989 in der *Rochester Times-Union* abgedruckt. Die Nikon QV-1000C kostete damals rund 20.000 Dollar und lieferte ausschließlich Schwarzweißbilder mit einer Auflösung von nur 380.000 Pixeln. Es wurden nur 1000 Exemplare dieser Kamera verkauft. Trotzdem, der Siegeszug der Elektronik war nun nicht mehr aufzuhalten. In den 1990er-Jahren nutzten die internationalen Nachrichtenagenturen erste, sündhaft teure digitale Kameras für ganz besonders wichtige Ereignisse wie die Eröffnungsfeiern Olympischer Spiele. Es waren Systeme von Kodak, die sowohl für Nikon- als auch für Canon-Kameras zur Verfügung standen. Ihre Auflösung reichte allerdings gerade für den Zeitungsdruck und der überwiegende Teil der Berichterstattung blieb nach wie vor analog. Allerdings wurden die unhandlichen Bildübertragungssender gegen kompaktere Geräte

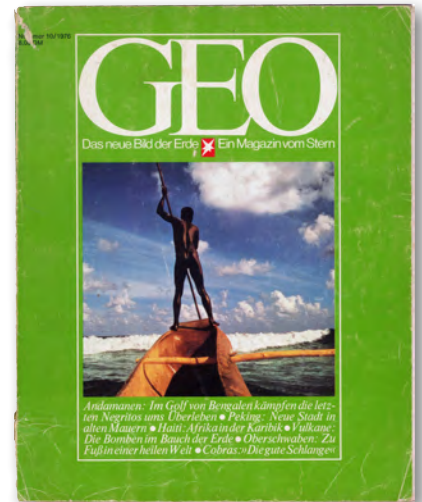


Abb. 3-20 // 1976 erschien bei Gruner + Jahr in Hamburg die erste *Geo*, der Anfang einer Erfolgsgeschichte, die bis heute anhält.

Abb. 3-21 // Nach der Einstellung von *Life* füllte *National Geographic* zumindest teilweise die entstandene Lücke. Das Heft wurde aktueller und nahm sich auch brisanter Themen an, wie beispielsweise 1993 in einer opulenten Bildstrecke von Gerd Ludwig das Auseinanderbrechen der Sowjetunion.

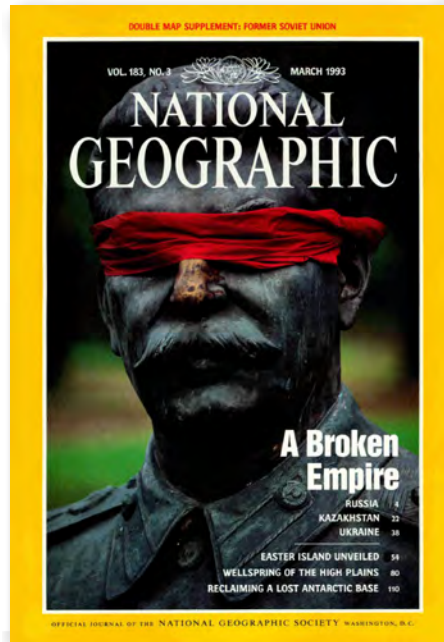


Abb. 3-22 // Auch nach dem Vietnamkrieg entstehen noch Foto-Ikonen, so wie der »Tank Man«, den AP-Fotograf Jeff Widener während der Studentenunruhen 1989 in Peking fotografierte.



wie den Hasselblad-Dixel 2000 ausgetauscht. Diese Bindeglieder zwischen analoger und digitaler Welt waren in der Lage, direkt vom Negativ aus zu senden. Damit entfiel der zeitraubende Prozess des Vergrößerns. Parallel wurden die analogen Übertragungswege und die Bildverteilung digitalisiert. Der »electronic darkroom« ersetzte den klassischen Bildfunk und dieser wurde wiederum nach kaum fünf Jahren zuerst durch ISDN und dann durch das Internet verdrängt.



Abb. 3-23 // Die Nikon QV-1000C war die erste filmlose Kamera von Nikon. Sie markiert den Beginn einer neuen Ära des Fotojournalismus und der Fotografie überhaupt.
Foto: Nikon

Abb. 3-24 // Zur Olympiade 1984 in Los Angeles stellte Nikon den ersten Sender vor, der direkt vom Negativ aus übertragen konnte. Die zeitraubenden Vergrößerungen wurden dadurch überflüssig. Das Gerät setzte sich aber nicht durch. Erst die ausgereifteren Nachfolger von Hasselblad und Leaf revolutionierten wenige Jahre später die Bildübertragung für die Presse und läuteten das digitale Zeitalter ein.

NEW PRODUCT

Nikon 35mm Film Direct Telephoto Transmitter
NT-1000A

The opening ceremonies for 1984 Summer Olympics at the Los Angeles Memorial Coliseum, July 28

Captions can be added to the picture transmitted.

Caption Drum
Accepts hand- or type-written captions for transmission with the picture.

Film Holder
Holds one frame or up to a full roll of film.

DIRECTLY FROM THE 35MM FILM ITSELF
A REVOLUTION IN PHOTOJOURNALISM

It's the world's first photo transmitter to achieve transmission directly from 35mm film. No need to prepare print enlargements in advance. It reads 35mm negatives or positives **directly**, and transmits those images rapidly over ordinary telephone lines. The quality of the image can even be improved automatically by the NT-1000A's automatic density and contrast adjustments. There are also flexible composition features like zoom, positioning, and manual density and contrast adjustment. No need for special receivers either. It will send to existing equipment, or even into a computer. With its compact size and high mobility, the Nikon NT-1000A saves time, saves space, and broadens photo news coverage ability.

Abb. 3-25 // 1,3 Mio. Pixel für 36.000 Dollar konnten sich 1994 nicht viele leisten. Diese Nikon NC 2000e wurde für AP gebaut.



Anfang des Jahrtausends begann die neue Ära der Fotografie so schlagartig, dass man mit Fug und Recht von einer digitalen Revolution sprechen kann. Einmal mehr war Nikon der Vorreiter und stellte am 5. Februar 2001 mit der D1x die erste echte Konkurrenz für den Film vor. Bei einer Auflösung von 5,47 Megapixel verfügte diese Kamera über einen 23,7 mm × 15,6 mm großen Sensor und kostete rund 15.000 DM. Aber sie hielt die Spitzenposition nicht lange, denn 2004 brachte Canon die erste Vollformatkamera, die Canon EOS 1Ds Mark II auf den Markt. Für 6.000 Euro bekam man nun fantastische 16,7 Megapixel. Danach ging alles sehr schnell und ungefähr seit 2005 spielte Film im Fotojournalismus praktisch keine Rolle mehr. Neben der digitalen Produktion von Fotos veränderte aber auch das parallel boomende Internet alles von Grund auf. Die endlosen Schrankreihen der Bildagenturen wichen Servern und Festplatten. Dias und Abzüge mussten nun nicht mehr per Kurier verschickt werden, sondern wurden eilig eingescannt und online gestellt. Die Digitalisierung hat in der Tat vieles leichter gemacht: eine höhere Bildqualität, einfachere

Produktionsprozesse, schnellere Übertragungswege und vor allem viel niedrigere Produktionskosten. Allerdings führte das World Wide Web zu einem völlig veränderten Markt. Das lag vor allem daran, dass die Medienkonzerne das Internet anfangs nicht ernst nahmen und nur als beiläufiges Marketing-instrument sahen, mit dem man kein Geld verdienen muss. Die kostenlosen Informationsangebote rächten sich bitter in sinkenden Auflagen und damit in einem stetig steigenden Kostendruck. Dadurch gerieten auch die Fotojournalisten unter einen stärkeren wirtschaftlichen Druck, zumal sich der Markt durch die vereinfachten Techniken viel mehr Anbietern erschloss.



Abb. 3-26 // Die Digitalisierung ermöglicht es, Fotos in Echtzeit um den Globus zu senden. Und so gelangen auch immer häufiger Bilder von Laien auf die Titel der Zeitschriften, so wie 2005 beim Tsunami über Ost-Asien. Das verpixelte Video-Still war dem *Spiegel* sogar ein Ausklapp-Cover wert.

Kein Ende

Das Ende von *Life* »markiert das Ende des Fotojournalismus, wie wir ihn kennen«, kommentiert der berühmte *Life*-Fotograf Carl Mydans 1972 die Einstellung des Blatts gegenüber Peter Arnett von AP. Das war nur teilweise richtig, denn zu Grabe tragen musste man das Medium damit nicht. Nach wie vor gab und gibt es das ehrwürdige Magazin *National Geographic*, aktuell in fast 40 Sprachen, das viele der Positionen von *Life* besetzte und merklich an Aktualität gewann. Auch der deutsche *Stern* überlebte bis heute alle Krisen der Printmedien, wenn auch nicht ohne Schrammen und mit deutlich weniger echter Autorenfotografie und Auflage. Die schon genannten Titel *Geo* und *Du* publizieren hochklassigen Fotojournalismus ebenso wie das Magazin *Mare*.

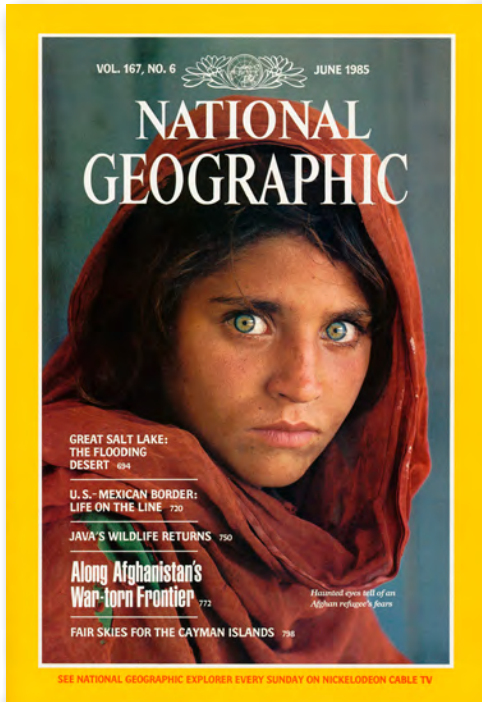


Abb. 3-27 // Auf dem Titelbild *National Geographic* erschien 1985 das »Afghanische Mädchen« von Steve McCurry. Das Bild eroberte die Herzen der Menschen und der Verlag bezeichnet es als bekanntestes Bild in der langen Geschichte des Magazins.



Abb. 3-28 // Auch wenn die Massen-illustrierten mit ihrer millionenstarken Auflage Geschichte sind, so gibt es mittlerweile eine ganze Reihe neuer Blätter, die engagierten Fotojournalismus betreiben, so wie *Mare*.

Und wenn man heute eine Bahnhofsbuchhandlung betritt, dann hat man weiß Gott nicht den Eindruck, dass die Printmedien in der Krise sind. Trotzdem wird dem Fotojournalismus allenthalben und regelmäßig der nahende Tod prophezeit. In der Tat, die Arbeitsbedingungen sind nicht rosig und haben sich teilweise dramatisch verschlechtert. Paradoxerweise steigt aber das Interesse der Menschen an hochklassigem Fotojournalismus kontinuierlich. Einschlägige Bildbände boomen und immer mehr Arbeiten von Fotojournalisten finden ihren Weg in große Museen und vielbesuchte Ausstellungen. Offensichtlich steckt also nicht der Fotojournalismus in der Krise, sondern die Medien die ihn groß gemacht haben. Thomas Höpker, erstes deutsches Vollmitglied von *Magnum* und ehemaliger Präsident der Agentur, hat eine ungebrochen optimistische Sicht auf die Zukunft des Fotojournalismus. 2008, anlässlich der Eröffnung des ersten Lumix-Festivals für jungen Fotojournalismus in Hannover, gab er dazu ein klares Statement ab: »Wer hat eigentlich die Legende erfunden, dass der Bildjournalismus tot ist? Hier überall an den Wänden lebt er – vielleicht sogar besser denn je.«



Magazine prägen den Fotojournalismus

Nach dem zweiten Weltkrieg boomten die großen Magazine und mit ihnen der Fotojournalismus wie nie zuvor. Blätter in Millionenaufgabe überboten sich mit opulenten Bildstrecken, deren Herstellungskosten keine Rolle spielten. Vom werdenden Leben im Mutterleib bis zur Landung auf dem Mond, gab es kein Thema, das nicht in packenden Fotogeschichten erzählt wurde. Mitte der 70er Jahren des letzten Jahrhunderts endete die Hochzeit der Massenmagazine langsam. Die Werbewirtschaft wandte sich dem Fernsehen zu und damit verloren die Verlage ihre Haupteinnahmequelle.

Gleich zwei lange Bildstrecken widmet *Life* 1953 dem österreichischen Fotografen Ernst Haas und seinem poetischen Farbessay »Images of a Magic City«. Farbe war in den damaligen Magazinen die Ausnahme.



Im September 1960 veröffentlichte das schweizer Magazin *Du* Bruce Davidsons Fotogeschichte über die Jokers, eine Jugendgang in New York. Die reduzierten Schwarzweißbilder werden zum Synonym für die Orientierungslosigkeit einer Generation, die James Dean in dem Film ... *denn sie wissen nicht, was sie tun* verkörperte.



Zu Weihnachten 1950 besuchte David Douglas Duncan die hart kämpfenden Marines in Korea und dokumentiert in apokalyptischen Bildern eindrucksvoll die schwierigen Bedingungen des Winterkriegs.



Ces petites filles dansent sur les airs du passé

L'ÉCOLE DE BALLET de Moscou, qui lègue dans le monde le nom prestigieux de la Chulianova, rend aujourd'hui une jeune maître d'école. Elle est dirigée par Mme Botcharnikova, que l'on voit ci-dessus (sous le portrait de Staline). Garçons et filles y sont admis dès l'âge de quatre ans et y restent neuf ou dix ans. De tous les moyens d'expression artistique, la danse est le plus populaire. C'est aussi celui qui échappe le plus aisément au « réalisme socialiste », et dans lequel la fantaisie soit permise.



UN COURS DE DANSE A l'École de Ballet. Le rêve de danseuse de ces jeunes ballerines est d'être



ser, comme la Lépouchkova, la plus célèbre danseuse acrobatique d'aujourd'hui, de titre d'« Artiste du Peuple ».



LA RECREATION DES PETITES dans une cour d'école. Les premières danseuses de la Chulianova.

L'empire de la danse est telle que même les enfants ont des exercices d'équilibre. L'école de ballet a 100 ans.

Henri Cartier-Bressons Essay über Russland erschien 1955 sowohl in *Life* als auch im *Paris Match*. Auf dem Höhepunkt des kalten Krieges war die UdSSR Terra Incognita. Der Blick des Magnum-Mitbegründers hinter den eisernen Vorhang war wohlmeinend.



Auch die opulente und zeitlose Bildgeschichte Brian Brakes über den Monsun in Indien wurde 1961 fast gleichzeitig in *Paris Match* und *Life* abgedruckt. Auch hier eine Doppelseite aus dem französischen *Paris Match*.

MAN OF MERCY CONTINUED



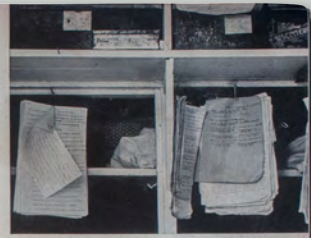
IDEAL: He uses mark Schweitzer's life. He opens up used envelopes for manuscript paper and he puncture binding holes in them with old nails.



SACRAMENT: Papers are tied together with his of string. Schweitzer's desk is always full of old string and pins bound to keep his papers in order.



ROSE or MISS are carefully pieced to a manuscript to illustrate a point. Schweitzer writes rapidly, filling sheet after sheet in small, precise hand.



FEAR or His Work hangs on nails in Schweitzer's study out of reach of any wandering animals. He once lost half a chapter to a hungry antelope.

Nights of toil and music

Amid his day-to-day problems Albert Schweitzer at 79 still cherishes the reputation from which he turned away when he was 30. Having published more than 17 books ranging from works of philosophy to music lessons, he still writes on in the evenings. Having won renown as an organist, he still practices on a piano equipped with organ pedals, although his powers of concentration are so great that, away from his piano-organ, he can play Bach silently, making the motions on a table top.



SCHWEITZER'S "ONIAS" is a piano with organ pedals. He must imagine in its pianistic "pings" the sound a real organ would make.

Even after the hospital is asleep, Schweitzer works at his desk.



171

W. Eugene Smith' legendäres Essay über den Nobel-Preisträger Albert Schweitzer gilt als Meilenstein des Genres und es bedeutete gleichzeitig das Aus für seine Zusammenarbeit mit dem *Life*-Magazin, mit dem er sich über diese Geschichte endgültig zerstritt.



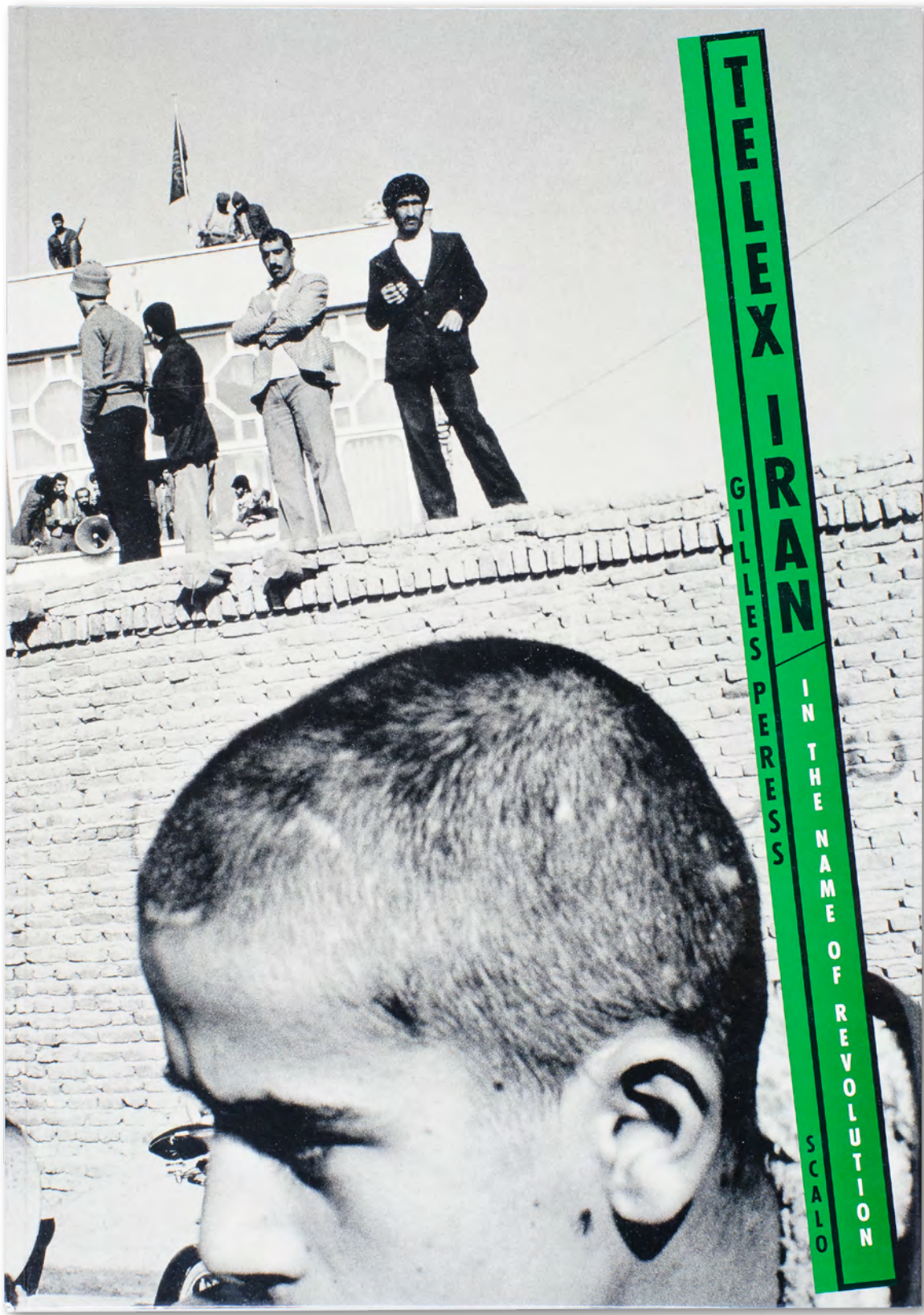
Als die Drogenproblematik noch kein großes Thema war, begleitete *Life*-Fotograf Bill Eppridge über Wochen ein heroinsüchtiges Paar. Unter dem Titel »We are animals in a world no one knows« erscheint seine verstörende Reportage 1965 in zwei Teilen.



1958 reiste Henri Cartier-Bresson nach China. Eine der wenigen Reportagen, in denen er auch farbig fotografierte. Die Ergebnisse besitzen jedoch auch in dieser Geschichte meist nicht die Kraft seiner Schwarzweißbilder. Später zerstörte er fast alle seine Farbnegative.



David Douglas Duncan besucht 1958 den Jahrhundertkünstler Pablo Picasso in seinem südfranzösischen Domizil La Californie und bleibt drei Monate, in denen er 10.000 Fotos von Picasso und seiner Familie aufnimmt. Die beiden mögen sich und so entstehen Bilder von besonderer Intimität, die in zahlreichen Reportagen, so wie hier im *Paris Match*, publiziert werden. Nach dem Tod des Malers verabschiedet sich Duncan mit seinem legendären Buch *Adieu Picasso* von dem Freund.



TELEX IRAN

GILLES PERRÉS

IN THE NAME OF REVOLUTION

SCALLO

Bildjournalistische Ausdrucksformen und -mittel

Lars Bauernschmitt

4

In den meisten journalistischen Medien gilt mittlerweile ein einfaches Gesetz: »Jeder Beitrag muss bebildert werden.« Dabei übernehmen die Illustrationen innerhalb einer Publikation ganz unterschiedliche Funktionen. Zum einen lenken Fotos die Aufmerksamkeit der Leser und entscheiden darüber, ob ein Artikel überhaupt auf Interesse stößt oder unbeachtet bleibt. Zum anderen werden Fotos aber auch als Beweis für das Geschriebene eingesetzt. Darüber hinaus können Fotos darüber entscheiden, wie ein Beitrag verstanden wird, denn Fotos sind in der Lage, die Beurteilung zugehöriger Texte zu beeinflussen (Transfereffekt).

Bild und Text wirken zusammen

Das bedeutet, dass in Fällen, in denen Fotos eine dem Text widersprechende Tendenz aufweisen, diese die verbale Information dominieren, und die Texte in ihrer Wirkung geschwächt werden. Dazu stellt Thomas Hartmann fest: »Während Fotos in erster Linie die Wirkung nachfolgender Texte entgegengesetzter Tendenz vermindern, verstärken Texte auch die Wirksamkeit nachfolgender Fotos gleicher Tendenz. Und während Fotos vor allem die Wirksamkeit positiver Texte beeinflussen, wirken sich Transfereffekte der Texte auf die Wirksamkeit positiver und negativer Fotos gleichermaßen aus.«¹ Bei der Bildauswahl für einen Beitrag sollte deshalb darauf geachtet werden, welche Aussage der Text hat. Das Foto eines Kernkraftwerks, das in der Blauen Stunde malerisch an einem Fluss fotografiert wurde, in dem sich der Abendhimmel spiegelt, schwächt den Text über die Gefahren der Kernenergie in seiner Wirkung und stellt ihn unter Umständen in Frage.

Abb. 4-1 // linke Seite *Telex Iran* von Gilles Peress. Ein Fotoessay zu einem bei Erscheinen aktuellen Thema in Buchform.

¹ Hartmann, Thomas: Transfer-Effekte. Der Einfluß von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte, Frankfurt/M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien 1995, Umschlagrückseite.

Funktionen von Fotos in Zeitungen und Zeitschriften

Während Fotos auf den Titelseiten von Printpublikationen den Verkauf der Publikation befördern, also werblich wirken sollen, haben sie innerhalb der Beiträge unterschiedliche Aufgaben. Grundsätzlich lassen sich folgende Funktionen eines Fotos in einer Zeitung oder Zeitschrift unterscheiden²:

Abb. 4-2 // Im Regionalteil für Hamburg berichtet die *Bild*-Zeitung am 10. Februar 2015 über einen Streik am Flughafen Hamburg. Die Fotos von Ronald Sawatzki und Axel Heimken/DPA beweisen das Chaos (lange Schlangen), die Sperrung des Terminals durch die Polizei (Rücken der Polizisten, im Hintergrund die Menschen, die das Terminal betreten möchten) und die Flugausfälle (Anzeigetafel). Auch in der Meldung über zwei Busunfälle unten auf der Seite belegen die Fotos, dass sich die Kollisionen tatsächlich ereignet haben.

Bild, 10.02.2015, Seite 11.



1. **Die illustrative Funktion:** Das Foto unterstützt den Text mit bildlichen Mitteln und untermauert die Richtigkeit von Informationen. Fotos mit illustrativer Funktion zeigen Situationen, die im Text beschrieben werden, und arbeiten unter Umständen einzelne Aspekte oder Details heraus. Das Foto hat hier starken Beweis- oder Belegcharakter. Getreu der Devise: »Nur was im Bild dargestellt werden kann, hat sich ereignet.«
2. **Die journalistische Funktion:** Ein Foto mit journalistischer Funktion vermittelt eigenständig Inhalte. Dies ist regelmäßig bei Fotoreportagen der Fall, kann aber auch auf Einzelbilder zutreffen. Das Foto oder die Bildstrecke liefert dabei dem Text entsprechende, widersprechende oder nicht enthaltene Informationen. Fotos und Texte eines Beitrags können auch unabhängig voneinander funktionieren.



Abb. 4-3 // Auf sechs Doppelseiten zeigt der *Stern* in seiner Ausgabe 47/2014 vom 13.11.2014 eine Reportage des Fotografen Florian Müller über die deutsche Sodomazo-Szene. Die Bildstrecke erzählt in humorvollen, klassisch schwarzweiß fotografierten Bildern die Geschichte unterschiedlicher Fetischisten. Eine Einzelseite am Ende des Artikels liefert Fakten und beschreibt die Entstehung der Reportage und die Arbeit des Fotografen. *Stern*, 47/2014, Seite 80 bis 92.

3. **Die dramaturgische Funktion:** Hierbei dient das Foto dazu, das Layout aufzulockern und Spannung zu erzeugen. Das Foto wirkt als Icon, also ähnlich einer Schlagzeile, symbolhaft, als extrem verkürzte Darstellung des dazugehörigen Artikels. In diesem Fall hat das Bild vor allem eine gestalterische Aufgabe. In dramaturgischer Funktion werden oft sogenannte Symbolfotos eingesetzt. Regelmäßig werden Stockfotos, die sich vor allem durch ihre Banalität und Beliebigkeit auszeichnen, in dramaturgischer Funktion eingesetzt.

Das Blattkonzept und die Einstellung der für die Publikation Verantwortlichen entscheiden darüber, welche Funktion Fotos im Blatt haben. In der täglichen Praxis lassen sich die Funktionen nicht immer eindeutig bestimmen. Es kann

vorkommen, dass ein Foto in einer Publikation gleichzeitig zwei unterschiedliche Funktionen wahrnimmt, dass zum Beispiel ein spannendes Reportagefoto einen Konflikt in einem Foto verdichtet und als Eyecatcher Neugierde auf den Text weckt.

Abb. 4-4 // Das DPA-Foto der Strommasten lockert durch seine spannende Grafik die Seite auf. Informationen über den Energiemarkt transportiert das Bild nicht. F.A.Z., 09.02.2015, Seite 15.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG

Wirtschaft

MONTAG, 9. FEBRUAR 2015, NR. 31, SEITE 11

Strom-Kleinstaaterei soll ein Ende haben

Der Vizepräsident der EU-Kommission Seforvi kündigt einen Strommarkt an. Rechtliche Schritte gegen Mitgliedstaaten scheitern nicht aus.

Zusammenhang, aber nicht gut koordiniert. Die Stromnetze in Europa.

Frankfurt, 8. Februar. Der Vizepräsident der EU-Kommission Seforvi kündigt einen Strommarkt an. Rechtliche Schritte gegen Mitgliedstaaten scheitern nicht aus.

Die Stromnetze in Europa sind ein zusammenhängendes Geflecht aus Hochspannungsleitungen, das sich über den Kontinent erstreckt. Die Netze sind jedoch nicht gut koordiniert, was zu Problemen bei der Stromversorgung führt. Seforvi fordert eine bessere Koordination der Netze, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Die Stromnetze in Europa sind ein zusammenhängendes Geflecht aus Hochspannungsleitungen, das sich über den Kontinent erstreckt. Die Netze sind jedoch nicht gut koordiniert, was zu Problemen bei der Stromversorgung führt. Seforvi fordert eine bessere Koordination der Netze, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Italiens wunde Punkte

Von Tobias Piller

Nachdem Italien seinen Anteil an der Erneuerung der Stromnetze in der EU-Kommission eingereicht hat, wird die Kommission prüfen, ob die Netze den Anforderungen entsprechen. Die Kommission wird die Netze prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Größtes klare Karte

Von Andrea Müller

Die Kommission hat die Karte der Stromnetze in der EU-Kommission eingereicht. Die Kommission wird die Karte prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Thyssen-Krupp, zweiter Akt

Von Werner Stadler

Die Thyssen-Krupp-Gruppe hat ihren zweiten Akt in der EU-Kommission eingereicht. Die Kommission wird den Akt prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Börsesteuer-Einnahmen fließen frühestens 2019

Politisch brisante Verzögerung bei Finanzmarktsteuer: Europäische Staaten finden keine gemeinsame Steuerbasis

Die Europäische Kommission hat die Börsesteuer-Einnahmen für 2019 festgelegt. Die Kommission wird die Einnahmen prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Die Europäische Kommission hat die Börsesteuer-Einnahmen für 2019 festgelegt. Die Kommission wird die Einnahmen prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Die Europäische Kommission hat die Börsesteuer-Einnahmen für 2019 festgelegt. Die Kommission wird die Einnahmen prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Die Europäische Kommission hat die Börsesteuer-Einnahmen für 2019 festgelegt. Die Kommission wird die Einnahmen prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Die Europäische Kommission hat die Börsesteuer-Einnahmen für 2019 festgelegt. Die Kommission wird die Einnahmen prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Die Europäische Kommission hat die Börsesteuer-Einnahmen für 2019 festgelegt. Die Kommission wird die Einnahmen prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Die Europäische Kommission hat die Börsesteuer-Einnahmen für 2019 festgelegt. Die Kommission wird die Einnahmen prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Die Europäische Kommission hat die Börsesteuer-Einnahmen für 2019 festgelegt. Die Kommission wird die Einnahmen prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Die Europäische Kommission hat die Börsesteuer-Einnahmen für 2019 festgelegt. Die Kommission wird die Einnahmen prüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Daneben sind auch Fälle denkbar, in denen ein und dasselbe Foto, je nach Medium oder Platzierung (unter Umständen sogar innerhalb einer Publikation), unterschiedliche Funktionen wahrnehmen kann. Darüber hinaus kann sich die Funktion auch ändern, indem das Foto eines aktuellen Ereignisses im Laufe der Zeit statt der ursprünglichen illustrativen Funktion (Beweis für die Richtigkeit einer Information) eine dramaturgische Funktion (als Symbolfoto) übernimmt.

4 Hamburger Abendblatt

POLITIK

Montag, 9. Februar 2015

Polizisten rufen rasende Diplomaten zur Vernunft

Saudis und Russen sind die größten Verkehrsrowdys unter den Botschaftsmitarbeitern

ANDREAS MAISCH

BERLIN 11: Ausgerechnet Diplomaten halten die Berliner Polizei in Atem, vor allem Botschaftsmitarbeiter Saudi-Arabiens fahren – ganz undiplomatisch – gerne zu schnell oder parken dort, wo es verboten ist. Das auffällige Verkehrsverhalten ist schon seit Jahren zu beobachten. Der Golfstaat führt die Länderstatistik stets an. Wenn man die Ordnungsgewidrigkeiten der Diplomaten aus allen Ländern in Berlin zusammenzählt, kommt man auf 23.403 Delikte im Jahr 2014. Weil die Verkehrsrunder mit Diplomatenpass aber Immunität genießen, können sie rechtlich nicht verfolgt werden und bleiben unbestraft.

Russland liegt bei den Verkehrsdelikten hinter Saudi-Arabien auf dem zweiten Platz. Beide Staaten gehören zugleich zu den Staaten, die die meisten Fahrzeuge mit einem diplomatischen Sonderkennzeichen registriert haben. Dass es auch anders geht, zeigen die Fahrer der Vereinigten Arabischen Emirate. Obwohl das Land in Berlin eine der größten Fahrzeugflotten hat, ist es nicht unter den zehn Staaten mit den meisten Verkehrsrundern.

Die Polizei kann sich über das Problem zwar ärgern – lösen kann sie es nicht. Die Polizeigewerkschaft appelliert nun an die Diplomaten, sich an die Verkehrsordnung zu halten. Der Bundesvorsitzende der Gewerkschaft der Polizei (GdP), Oliver Malchow, sagt: „Immunität heißt nicht, dass Diplomaten machen können, was sie wollen. Wir bitten also auch Diplomaten, die Immunität genießen, sich an das deutsche Verkehrsrecht zu halten.“ Die Gesetze richten sich an alle Menschen, betont Malchow. Und: „Es ist sicher auch im Interesse eines Staates, Unfälle seiner diplomatischen Mitarbeiter, bei denen es Verletzte gab, vernünftig zu regeln.“ Die Berliner Senatsverwaltung hat

für das vergangene Jahr bis auf den Euro berechnet, wie viel Geldbußen die Diplomaten eigentlich zahlen müssten: 403.275 Euro. Doch da die Diplomaten die Bußgelder ignorieren können, fehlt dieses Geld in der Landeskasse. Die Polizei arbeitet durch die Sonderregeln für Diplomaten ohne Ergebnis und hat weniger Zeit für andere Ermittlungen. Fleißige Beamte können sich darüber nur ärgern.

Mein Gott, Manchmal hat man es eilig. Ein libyscher Diplomat

Der Bundesvorsitzende der Deutschen Polizeigewerkschaft, im Deutschen Beamtenbund (DPolG), Rainer Wendt, findet es als Polizist „sehr unbefriedigend. Ermittlungen einfach einstellen zu müssen, wenn ein Tatverdächtiger ein Diplomat ist“. Aber die Polizei akzeptiere selbstverständlich „die internationalen Spielregeln der Staaten für Diplomaten und ihre Immunität“. Die Immunität gelte ja auch für deutsche Diplomaten im Ausland, sagt Wendt. Er appelliert an die ausländischen Diplomaten, „sich an die Verkehrsregeln zu halten, weil die deutschen Gesetze Leben retten sollen“.

Nicht nur Berlin ist von den Verstößen der Botschaftsmitarbeiter betroffen. Gewerkschaftschef Rainer Wendt sagt: Auch in anderen Städten wie Hamburg oder München verstoßen Diplomaten gegen die Verkehrsordnung und verursachen Unfälle. Das Hauswärtige Amt sollte diese und die Berliner Fälle mit den betroffenen Auslandsvertretungen besprechen.“ Das Auswärtige

Amt teilt mit, es weise alle fremden Missionen regelmäßig auf die Pflicht der Diplomaten hin, deutsche Gesetze zu beachten.

Sogar in Stuttgart, wo nur sehr wenige Diplomaten arbeiten, wurden im vergangenen Jahr rund 60 Verkehrsverstöße von Personen mit Diplomatenstatus angezeigt. Berücksichtigt man, dass in Stuttgart zurzeit lediglich elf Autos als Diplomatenfahrzeuge zugelassen sind, kommen auf ein Fahrzeug mehr als fünf Delikte. Unfälle waren darunter allerdings nicht. Stuttgart ist Hamburg deutlich voraus – denn dort wird nach Angaben des Senats nicht erfasst, wie viele Verkehrsdelikte Diplomaten begehen oder wie häufig Diplomaten in Unfälle verwickelt sind. In einem Video auf der Plattform YouTube wird ein libyscher Fahrer vor seiner Botschaft gefragt, wieso auch sein Land so viele Verstöße hat. Ob er sich das erklären könne? Der Fahrer hat darauf eine einfache Antwort: „Mein Gott, Manchmal hat man es eilig“, sagt er.

Auch für andere Straftaten können ausländische Diplomaten nicht verurteilt werden. Vor wenigen Jahren wollte eine indonesische Hausangestellte einen saudi-arabischen Diplomaten verklagen, weil er sie mehr als ein Jahr lang unter sklavensartigen Bedingungen beschäftigt habe. Sie sei geschlagen und gedemütigt worden und habe ihr vereinbartes Gehalt nicht erhalten, beklagte die Frau. Der Mann bestritt die Vorwürfe. Wegen der diplomatischen Immunität konnten die Berliner Gerichte im Jahr 2011 nicht einmal über den Fall verhandeln. Am Ende hatte die Klägerin Glück. Der Mann reiste aus Deutschland aus und verlor dadurch seine Immunität. Daraufhin einigte sich der Diplomat mit der Hausangestellten im März 2013 vor dem Berliner Landesarbeitsgericht, 35.000 Euro Lohn und Schmerzensgeld zu zahlen.



Ungewöhnliches Parkmanöver: 2011 verursachte ein Angestellter der Südkoreanischen Botschaft einen Unfall und flüchtete anschließend zu Fuß. Foto: Andreas Markus

EDATHY-AFFIRE
Gabriel fordert Hartmann zur Aussage auf

NAUEN 11: In der Edathy-Affäre drängt SPD-Chef Sigmar Gabriel den SPD-Abgeordneten Michael Hartmann zur Aussage. „Hartmann soll sagen, was er weiß“, sagte Gabriel. Hartmann hatte am Donnerstag seinen Auftritt vor dem Untersuchungsausschuss zur Kinderporno-Affäre um den SPD-Abgeordneten Sebastian Edathy abgesagt und die Aussage verweigert. (AFP)

GESUNDHEIT
131 Demonstranten in Ludwigshafen verhaftet

LUDWIGSHAFEN 11: Bei Aktionen gegen eine Kundgebung von Hooligans und Sympathisanten des rechten Lagers in Ludwigshafen sind am Sonntag mindestens 131 Gegendemonstranten festgenommen worden. Den Linksautonomen werden das Landfriedensbruch und Verstöße gegen das Versammlungsverbot vorgeworfen. (dpa)

PROSTITUTIONSGESETZ
Kondom-Kontrollen bei Freiern unmöglich

BERLIN 11: Polizisten sehen sich außerstande, die angekündigte Kondom-Pflicht in Bordellen zu überprüfen. „Es ist keinem Menschen zumutbar zu kontrollieren, ob ein Freier im Puff ein Kondom trägt oder nicht“, sagte der Vorsitzende der Polizeigewerkschaft, Rainer Wendt, der „Bild“-Zeitung. Die Kondom-Pflicht sei lächerlich. (dpa)

IRAN
Teheran gegen Verlängerung der Atomgespräche

MÜNCHEN 11: Der Iran lehnt eine Verlängerung der Atomgespräche ab, falls es bis zum Ende der Verhandlungsfrist am 30. Juni keine Einigung gibt. Sollte keine Vereinbarung zustande kommen, wäre dies nicht das Ende der Welt, sagte Außenminister Mohammed Dschawad Sarif bei der Münchner Sicherheitskonferenz. (rtz)

ANZEIGE

Abb. 4-5 // Der Bericht über das Fahrverhalten von Botschaftsmitarbeitern im *Hamburger Abendblatt* vom 09. Februar 2015 wurde illustriert mit einem Foto von Andreas Markus aus dem Jahr 2011. Während das Foto zum Zeitpunkt der Aufnahme in einem Beitrag über das konkrete Parkmanöver eines Diplomaten eine illustrative, beweisende Funktion hatte, dient es jetzt in dramaturgischer Funktion als Symbolbild für das Fahrverhalten von Gesandten allgemein. *Hamburger Abendblatt*, 09.02.2015, Seite 4.

1. Die fast ausschließliche Vermittlung der Inhalte über den Text

Beispielhaft für Publikationen, die Informationen fast ausschließlich über Texte transportieren, ist die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Auch wenn die F.A.Z. seit dem 05. Oktober 2007 täglich mit einem Foto auf der Titelseite erscheint, werden Inhalte nach wie vor fast ausschließlich über Texte transportiert. Fotos werden den Texten beigelegt und erzählen nur selten selbst eine Geschichte.

2. Publikationen, die je nach Thema vom Foto oder vom Text dominierte Artikel präsentieren

Beispielhaft für die zweite Gruppe der Publikationen sind massenillustrierte Zeitschriften oder Supplements wie *Brigitte*, *Chrismon*, *Stern*, *Zeit-Magazin* und viele andere. Je nachdem, welches Thema ein Artikel behandelt, wird bei jedem Beitrag neu entschieden, ob und wie ein Beitrag illustriert wird, ob ein oder mehrere Fotos oder gezeichnete Illustrationen zum Einsatz kommen oder der Text ohne weitere Bildelemente präsentiert wird.

3. Konzepte, bei denen das Foto selbst den zentralen Inhalt des Blatts darstellt

Immer wieder heben Redaktionen Rubriken in ihre Blätter, in denen »Ein Bild und seine Geschichte« – so meist der Titel dieser wiederkehrenden Beiträge – erzählt werden. Ausschließlich solche Fotos bilden den Inhalt der seit 2005 monatlich erscheinenden Zeitschrift *View*. Doppelseitige Einzelbilder werden begleitet durch kurze Kästen, mit vertiefenden Informationen. Einzelnen Bildstrecken sind kurze erklärende Texte von maximal einer Spalte Länge angefügt. Grundlage jeder Veröffentlichung ist die Qualität des Bilds. Nur wenn ein Ereignis durch ein hochwertiges Foto dargestellt wird, erfolgt die Veröffentlichung – der manchmal auch eher unwichtigen Geschichte.



Abb. 4-7 // Das Überladen der LKW ist Teil des Konzepts der Fahrer, um den Weg von Libyen in den Niger möglichst ohne Kontrollen zurücklegen zu können. Die Fahrer hoffen auf die Unlust der Kontrolleure, sich durch die »umfangreiche« Ladung zu arbeiten. Die Geschichte lebt von dem großen Foto (von Dominique Faget/AFP/Getty Images) des kaum noch erkennbaren Fahrzeugs. *View*, Februar 2015, Seite 10/11.

Abb. 4-8 // Das Foto hätte es nicht geben sollen. Während der Rede von Bürgermeister Bill de Blasio beim Gottesdienst für ihre ermordeten Kollegen wenden sich Hunderte Polizisten vom Redner ab. Sie demonstrieren so ihr gestörtes Vertrauen. *View*, Februar 2015, Seite 32/33.



Abb. 4-9 // Die Doppelseite zeigt einen beeindruckenden Sprung mit dem Mountainbike. Der Text erklärt, warum der Fahrer im Wettbewerb trotz aller Dramatik keine Punkte für seine Leistung bekommt. In einem Bericht über die Veranstaltung wäre das ein Nebenaspekt, das Blattkonzept von *View* rechtfertigt die Veröffentlichung durch die Dramatik des Bilds. *View*, Februar 2015, Seite 62/63.



Reportage, Serie, Essay – die Bildstrecke

Journalistische Fotos erscheinen als Einzelbilder oder Bildstrecken. Während in der Tagespresse meist mit Einzelbildern gearbeitet wird und nur in Ausnahmefällen mehrere Bilder zu einem Thema erscheinen, werden in Zeitschriften auch Bildstrecken veröffentlicht. Soweit die Fotos nicht nur eine beliebige Sammlung von irgendwo zusammengesuchten Bildern sind, sondern tatsächlich eine bewusst komponierte Bildstrecke darstellen, werden dabei Reportage, Serie und Essay unterschieden.

Die Fotoreportage

Als Reportage (von lat. *reportare* = zusammentragen, zurückbringen ...) bezeichnet man im Journalismus eine nicht fiktive Darstellungsform. Eine Fotoreportage ist eine Bildsequenz, deren Einzelfotos durch eine Dramaturgie zu einer in sich geschlossenen Geschichte verbunden sind. Die Reportage behandelt ein sichtbares Thema. Die Reportage soll einem roten Faden folgen und einen Spannungsbogen besitzen. Wie ein Spielfilm beschreibt die Reportage eine Person oder einen Ort, um die bzw. den sich die gesamte Bildstrecke dreht. Dabei sollte die Geschichte ein Grundmotiv aufweisen, das vom Anfang bis zum Ende verfolgt wird. Eine Reportage benötigt einen Anfang (= Einstieg) und ein Ende (= Schlusspunkt). Zu Beginn einer Reportage sollte ein Aufmacher stehen, der in die Geschichte hineinführt. Am Ende schließt sich die Geschichte idealerweise mit einem Foto, das sich formal oder inhaltlich auf das Aufmacherbild bezieht. Die Dramaturgie einer Fotoreportage entsteht durch die Verwendung unterschiedlicher Aufnahmedistanzen, aus denen die einzelnen Fotos aufgenommen werden. Distanzsprünge zwischen den einzelnen Fotos sind in der Regel spannender als langsames Zoomen. Zwischen extremer Entfernung und extremer Nähe unterscheidet man (wie auch beim Film) üblicherweise acht Einstellungsgrößen:

- Panorama: Übersicht über eine Landschaft. Bei dieser Perspektive sind kleinere Details nicht zu erkennen.
- Totale: (Gesamte) Person mit einem Großteil des Handlungsraums
- Halbtotale: (Gesamte) Person mit einem Ausschnitt des Handlungsraums
- Halbnahe: Person bis zum Knie
- Amerikanisch: Person bis zum Gürtel (beziehungsweise Colt)
- Nah: Brustbild
- Groß: Kopf, unter Umständen leicht angeschnitten
- Close-up oder Detail: Teil des Gesichts

Der *Aufmacher* einer Geschichte steuert den Lesefluss des Rezipienten. Das Einstiegsfoto muss die Aufmerksamkeit des Betrachters auf das Thema lenken. Die zentrale Person bzw. der dargestellte Ort muss eindeutig vorgestellt werden. Ein überladenes, unklares Foto, auf dem möglicherweise mehrere Personen gleichberechtigt agieren, bietet sich nicht als Einstieg an, es sei denn, im zweiten Bild wird das Thema der Geschichte eindeutig vorgestellt und das Foto bezieht sich eindeutig auf den Aufmacher. Wird der Betrachter am Beginn einer Reportage nicht eindeutig auf das Thema gelenkt, kann er die Geschichte nur mit Schwierigkeiten erfassen, weil er unter Umständen beim Betrachten innerhalb der Reportage vor- und zurückspringen muss, da er Fotos vom Beginn der Geschichte erst auf Grund später gewonnener Informationen entschlüsseln kann. Beim Betrachten der Reportage addiert der Betrachter die Informationen der einzelnen Fotos zu einem Gesamteindruck beziehungsweise einem Gesamtbild. Im Verlauf einer Geschichte werden durch die einzelnen Fotos unterschiedliche Aspekte eines Themas gezeigt. Der Fotograf muss den Betrachter durch seine Präsentation der Fotos lenken. Am Ende muss eine Reportage »rund« sein. Das heißt:

- Alle wichtigen Aspekte (Handlungen, Orte oder Personen) sollten behandelt worden sein.
- Unterschiedliche Perspektiven sollten aufgezeigt worden sein.
- Die Geschichte sollte sich schließen, zum Beispiel durch ein formal dem Startbild ähnelndes Foto, das beispielsweise das Ausgangsmotiv aus einem anderen Blickwinkel (Gegenschuss) zeigt.
- Die Reportage sollte in einer Bildsprache erzählt sein und keine Stilbrüche aufweisen.

Um den Betrachter nicht zu langweilen, sollte die Reportage keine Längen aufweisen, die zum Beispiel durch Wiederholungen entstehen. Eine gute Reportage enthält so viele Fotos, dass alle wichtigen Aspekte aufgezeigt werden. Themen, die nur über wenige Aspekte verfügen, müssen kürzer erzählt werden als facettenreiche Inhalte, die durchaus Material für eine längere Bildstrecke hergeben.

Der Fotograf muss während der Produktion immer die ganze Geschichte im Blick haben. Hierbei hilft eine Motivliste, die während der gesamten Produktion auf einem aktuellen Stand gehalten werden sollte.

Ein Klassiker dieser Erzählform ist die Fotoreportage »Country Doctor«, die Eugene Smith für die Zeitschrift *Life* fotografierte (siehe Seite 128–132). Ein aktuelles Beispiel ist die Reportage »Alles im Lack«, die Florian Müller 2014 fotografierte (siehe Seite 113).

Während sich echte Fotoreportagen in immer weniger Zeitschriften finden, gewinnt die Erzählform in Online-Publikationen zunehmend an Bedeutung.

Die Bildserie

Eine Serie ist eine zusammenhängende Gruppe gleichartiger Dinge. Die Bildserie wird, formal anders als die Reportage, aus gleichartig aufgebauten Fotos gebildet. Kennzeichen einer fotografischen Serie ist die formale Ähnlichkeit der in ihr zusammengestellten Fotos. Das vom Fotografen gewählte Thema wird dargestellt durch eine Reihe von Bildern, die in der Auswahl der dargestellten Objekte und im Bildaufbau auf den ersten Blick nahezu identisch sind.



Abb. 4-10 // Eigenheime, fotografiert von Andreas Machanek auf dem Titel von *brand eins*. Die Bildserie macht die Bauwerke vergleichbar. Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden im Nebeneinander deutlich. *brand eins*, Juli 2008.

Abb. 4-11 // Vier Bildserien illustrieren das Gespräch zwischen den Leitern von vier Verlagen. Statt die Teilnehmer nur in einem Foto darzustellen, zeigen die Sequenzen die Protagonisten in unterschiedlichen Momenten und geben so einen guten Eindruck des Gesprächsverlaufs, in dem nicht nur geredet, sondern auch zugehört wird. Bei den von Marco Volken fotografierten Klohäuschen können die Betrachter der Bildserie Bauart und Lage der Örtlichkeiten vergleichen.

Zeit Literatur Nr. 41/2013 und
SZ-Magazin Nr. 20, 17.05.2013,
 Seite 24/25 und 26/27.

Diese formale Ähnlichkeit zwingt den Betrachter zur genaueren Analyse der einzelnen Fotos. Die Aufmerksamkeit des Betrachters gilt den Unterschieden in den Details der einzelnen Fotos. Im Gegensatz zur Reportage wird die Aussage der Bildstrecke durch den Vergleich der Fotos und die Feststellung der formalen und inhaltlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede vermittelt.

Während die Dramaturgie der Reportage durch den Einsatz unterschiedlicher Perspektiven und Aufnahmemedianzen erzeugt wird, bezieht die Serie ihre Spannung aus den häufig sehr geringen formalen Unterschieden zwischen den einzelnen Fotos. Der Betrachter sucht nach *Gemeinsamkeiten* und *Unterschieden* auf den einzelnen Fotos. Gerade bei der Serie hängt die Wirkung wesentlich von der Einhaltung der *selbstgewählten* formalen Kriterien ab. Ungeordnete formale Brüche lenken den Betrachter unter Umständen in eine falsche Richtung und machen das Verstehen der Serie unmöglich. Die formalen und inhaltlichen Unterschiede zwischen den Fotos müssen also sehr bewusst eingesetzt werden.



DEM HIMMEL SO NAH

In den Schweizer Bergen gibt es Toiletten, in denen würde man glatt seine Sommerferien verbringen

FOTOS: MARGO VOLKEN | TEXT: TITUS ARNU



Ernst Götterhänchen sind nur im Winter gefahrlos, wenn die Hüften geschlossen sind, so wie das Außen-WC der **Vorhalle** (links) auf 2126 Metern im Götterhändchen. Von der **Engelhütte** (rechts oben) auf 3299 Metern hinter dem Eiger ins Tal nach Grindelwald absteigen will, muss sich vom Holzgeländer beim WC-Häuschen absetzen. Perfekt ausgerüstet ist das WC der **Engelhütte** (links oben) oberhalb des **Engelsteins**, das die Klüftchen der **Alphütte** (**Alphütte**) übersteigt. **Fischbachberg**, rechts Mitte: WC des **Laggenbachs** (LAC) beim Simpatopas im Kanton Wallis. Oberhalb von **Devos** (rechts unten) denkt man auch an Hunde: An der Front hängt ein Hundeköpfchen, das Spender

Stille Nacht, heilige Nacht! 29



Der Blick ist unbezahlbar, und dennoch muss man nichts für die Nutzung zahlen: Von der **Cabane de Saleinaz** (links außen, auf 2691 Metern) und der **Bivouac du Dolent SAC** (links) sieht man ins Mont-Bianco-Massiv. Kurz vor der Grenze nach Italien lädt die **Bivouac de l'Aiguille de la Singla** auf 3178 Metern zur Rast (Mitte). Vor der Cabane Rambert (unten) gedeihen die Alpen-Kratersteine auf kältegedüngtem Boden besonders gut.

Von oben: Steinschlaggefahr. Von der Seite: Sturzabseilen. Von innen: dieser fiese Druck. Bergsteiger, die im Hochgebirge mal dringend müssen, haben ein Problem. Klettergurt, Steigen und Hose ausziehen – das ist keine gute Idee, wenn man zum Beispiel mittens in der Eide Nordwand hängt. Selbst als Speed-Bergsteiger schafft man es kaum zur nächsten öffentlichen Toilette. Eine echte Scheiß-Situation, auch für die Seilfächchen unterhalb.

«Saubill, wenn man da oben muss», sagt der Münchner Extremsportler Benedikt Böhm, der bei der Besteigung des Broad Peak (8051 Meter) mal an einer eher ungünstigen Stelle, halb überhängend, seine Notdurft verrichtete. Böhm rennt freiwillig auf die höchsten Berge der Welt und fährt mit Skiern wieder runter, aber auf Toilettegingen in der Todeszone würde er gern verzichten. Gefährlich: unvorstellbar ansteigende

[illegible]

Manche WCs stehen wie Kunstinstallationen in der Landschaft, ihr Anblick kann einen



26 Süddeutsche Zeitung Magazin




Das **Mittelalteschibiwak SAC** (oben) auf 3013 Metern im Jungfrau-Aletsch-Gebiet ist wahrscheinlich das abgelegenste aller abgelegenen Schweizer WC's. Außerdem ist es das einzige, das vom Fuß des **Obergabelhorns** gegenüber dem **Matterhorn**. Aber gibt es hier also, denn ohne hochalpine Kletterei gelangt man gar nicht erst zum WC-Schild auf 3224 Meter Höhe.



nachdenklich machen. Wieso brauchen Bergsteiger, die Einsamkeit und Weite suchen, zum Verrichten ihres Geschäftes eine eng begrenzte Intimität? Das Phänomen hat praktische Ursachen. Wenn sich alle irgendwo hinter einen Felsen hocken würden, könnte man bald nicht mehr durchatmen beim Wandern. Das Gebirgsklo konzentriert das Problem auf einen Punkt, auch wenn es in den meisten Fällen keine Kanalisation gibt. Neuere Modelle verfügen über einen Sammelkanal, der mit dem Hubschrauber transportiert wird.

Der Charme der stillen Örtchen im Hochgebirge wird wohl auch nach der Einführung neuer Technologien wie dem Bio-Toiletten/WC erhalten bleiben. Das freut Mario Volken, der die extremsten Toiletten der Alpen geestet hat, die meisten davon mit Gänsehaut Garantie. Ihn kann jetzt nur noch wenig schocken: Abenteuerlich ist es vor allem dann, wenn man zu spät merkt, dass es dort kein Wasser gibt – und auch kein Toilettenpapier.»

 **TITUS ARNU**, SZ-Mitarbeiter im Ressort Gesellschaft und Wochenende, widmet sich als erfahrener Skibourengeher und Bergsteiger seit Jahren der Erkundung abgelegener Örtchen.

FORTBILDUNG **24** com

Einfach vergleichen

In mir steckt mehr



**Berufliche Weiterbildung
finden, vergleichen, buchen**

- alle Themen und Branchen
- Termine und Veranstaltungsorte
- Anbieter und Kosten

meister-
bauschleichen online **boxx**

SW Südwestschon Verlag





Abb. 4-12 // diese und rechte Seite

In seinem Buch *Telex Iran* schildert der Fotograf Gilles Peress die Atmosphäre im Iran nach dem Sturz des Schahs 1979. Der Fotograf beschreibt nicht ein konkretes Ereignis oder eine bestimmte Person, sondern übersetzt die Umbruchstimmung in Fotos, die nicht zuerst erklären sollen.

Der Essay

Der Duden beschreibt den Essay als »kürzere, leichtverständliche, aber geistreiche Abhandlung über eine literarische oder wissenschaftliche Frage«. Als literarische Form geht der Essay zurück auf Michel de Montaigne, der voraussetzte, dass der Mensch nur subjektiv sein könne. Kennzeichen des Essays ist die persönliche Darstellung des gewählten Themas. Ein Essay ist subjektiv und bekennt sich dazu. Walter Benjamins Feststellung »Wer nicht Partei ergreifen kann, der hat zu schweigen«³ kann deshalb als Maxime für jeden fotografischen Essay verstanden werden. Der Essay dient nicht der Vermittlung von Fakten oder Wahrheiten, sondern zeichnet sich durch seine assoziative

3 Benjamin, Walter: Gesammelte Schriften in sieben Bänden. Unter Mitw. von Theodor W. Adorno und Gershom Scholem hrsg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schwepenhäuser. Frankfurt am Main, 1972 ff, Bd. IV/1, S. 108 f.

Gedankenführung und seine paradoxen und provokativen Darstellungen aus. Häufig ist das Entwickeln der Gedanken und Überlegungen in einem Essay wichtiger als der dargestellte Gegenstand. Oft wirft ein Essay neue Fragen auf, statt Antworten zu geben.

Was für die literarische Darstellung gilt, betrifft auch den fotografischen Essay. Die Fotos eines Bildessays verweigern sich oft der schnellen Lesbarkeit und leben vom formalen Reiz. Inhaltlich anders gestaltet als die Reportage kann der Essay auch ein Gefühl, ein Phänomen oder eine Zeiterscheinung behandeln. Fotografisch formal betrachtet ist der Essay eine Sonderform der Serie. Während sowohl bei der (klassischen) Reportage als auch bei der Serie bestimmte gestalterische Regeln vorgegeben sind, kennzeichnet den Essay seine auf den ersten Blick scheinbar völlige Freiheit der Stilmittel.

Die vom Fotografen gewählte bildsprachliche Umsetzung muss lediglich dem gewählten Thema und der Position des Fotografen zu seinem Thema entsprechen.

Während bei der Reportage die Information erst durch die Betrachtung aller Fotos der Geschichte vermittelt wird und der Betrachter die Informationen quasi durch die Addition der Bildinhalte erhält, vermittelt die Serie ihre Informationen durch den Vergleich der Fotos miteinander. Ganz anders verhält es sich beim Essay: Die einzelnen Fotos eines Essays bilden eine Bildreihe, müssen aber im Gegensatz zu den Fotos einer Reportage oder einer Bildserie jedes für sich die vom Fotografen gewünschten Inhalte und Positionen vermitteln. Der Essay kann also als Serie von Einzelbildern verstanden werden. Diese scheinbare Freiheit bei der Gestaltung birgt aber das Risiko der Beliebigkeit, wenn der Bildautor gestalterisch nicht sehr präzise arbeitet. Da jedes Foto für sich bestehen können muss, erfordert der Essay die höchste fotografische und gedankliche Präzision.

Damit die vom Fotografen angestrebte Aussage einer Bildstrecke verständlich wird, muss er bestimmte formale Vorgaben einhalten. Nur wenn erzählerische Regeln eingehalten werden, kann der Betrachter den Inhalt erfassen. Doch so wichtig diese Regeln sind: Zu jeder Regel gibt es mindestens eine erfolgreiche Ausnahme. Die findet aber nur derjenige, der diese Regeln erst einmal gelernt hat.

EXKURS

Fotojournalismus ist Journalismus

Fotojournalismus ist Journalismus, der mittels Fotografie journalistische Inhalte transportiert. Fotojournalismus ist die Vermittlung von Themen und Inhalten, die eine gewisse Aktualität⁴ besitzen und realitätsbezogen sind. Fotojournalismus stellt also keine Fiktionen dar. Fotojournalismus ist vom Wort-Journalismus zu trennen, muss aber auch abgegrenzt werden von der Fotografie, die, journalistische Stilmittel nutzend, der Werbung oder PR dient. Ob ein Foto ein journalistisches Foto ist, entscheiden also weniger die eingesetzten gestalterischen Mittel, als vielmehr die Umstände der Aufnahme und der Veröffentlichung. Entscheidend ist, mit welcher Intention ein Foto aufgenommen und publiziert wird. Fotojournalismus setzt also die Absicht voraus, mittels Fotografie realitätsbezogene aktuelle Inhalte zu publizieren.

Fotojournalismus ist ein Teil der vierten Gewalt Journalismus. Fotojournalisten tragen damit eine große Verantwortung für die demokratische Grundordnung. Fotojournalisten müssen sich ihrer Aufgabe und ihrer Verantwortung bewusst sein. Fotografien sind Machtinstrumente. Kafka wird der Ausspruch zugeschrieben: »Wer herrschen will, muss zu den Augen sprechen.« Dieser Satz drückt Möglichkeiten und Gefahren des Mediums aus.

Eine Kamera lügt nicht, der Mensch aber, der sie bedient, kann gar nicht anders, als bei der Aufnahme seine persönliche Haltung zum Geschehen auszudrücken. Egal, ob die Wahl des Ausschnitts, der Brennweite oder des Moments der Aufnahme – in der Fotografie gibt es keine Objektivität. Doch diese Binsenweisheit hat sich auch mehr als 170 Jahre nach Erfindung des Mediums noch nicht wirklich herumgesprochen.

Bedingt durch ihre technisch-apparative Herstellung werden Fotos von der breiten Öffentlichkeit noch immer mit einem naiven Vertrauen betrachtet, das eine aktive Teilnahme am Leben in der Mediengesellschaft unmöglich macht. Wer nicht in der Lage ist, Bilder zu lesen, das heißt, wer keine Bildkompetenz besitzt, wird ständig Opfer von Manipulationen.

»Nicht der Schrift-, sondern der Photographieunkundige wird, so hat man gesagt, der Analphabet der Zukunft sein. Aber muß nicht weniger als ein Analphabet ein Photograph gelten, der seine eigenen Bilder nicht lesen kann? Wird die Beschriftung nicht zum wesentlichsten Bestandteil der Aufnahme werden?«⁵ schrieb Walter Benjamin in »Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit«.

Lars Bauernschmitt

4 Aktualität sollte dabei verstanden werden als »ein Geschehen, das seine Bedeutung über den Augenblick hinaus behält, ein historisches Vorher und Nachher hat, schließlich allgemein verbindliche Wirkungen ausübt« in: Walter, Walter, Hans-Albert: Die Illustrierten – Schizophrenie als journalistisches Prinzip (I). In: Frankfurter Hefte, #3, 1965, Seite 155

5 Benjamin, Walter: Kleine Geschichte der Photographie. In: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Frankfurt am Main 1963, Seite 64.

EXKURS

Ein Klassiker der Fotoreportage – Eugene Smith, Country Doctor

Kaum eine andere Reportage ist so sehr zum Synonym für diese Erzählform geworden wie die Fotostrecke über den Landarzt Ernest Ceriani von Eugene Smith. Die Reportage, die am 20. September 1948 auf einer Einzel- und fünf Doppelseiten in der Zeitschrift *Life* erschien, beschreibt einen Mann, der 115 Meilen von Denver entfernt in dem kleinen Ort Kremmling seine Praxis hat. In achtundzwanzig Fotos schildert Eugene Smith den Alltag des Arztes in Colorado zwischen Hausbesuch und Angelausflug, zwischen Geburt und Tod. Dr. Ceriani ist einer von vielen tausend Landärzten, die sich damals in den Weiten der Vereinigten Staaten um die Landbevölkerung kümmerten. Ohne dass die Fotografierten auf den Fotografen reagieren, zeigt dieser die ganz unterschiedlichen Aufgaben, denen der Arzt nachgeht, und entwickelt gleichzeitig ein Porträt des ländlichen Amerikas.

Um wen geht es? Der Einstieg

Die Reportage über den Landarzt Ernest Ceriani folgt einer klaren Dramaturgie. Zu Beginn der Geschichte, auf der Einzelseite am Anfang der Reportage, wird der Protagonist der Geschichte, der Landarzt, vorgestellt – in Gedanken versunken, unter dunklem Himmel über eine Wiese gehend, wie er einen Zaun am rechten Bildrand passiert, in der rechten Hand eine Tasche, wie sie typisch ist für Ärzte überall auf der Welt. Der Protagonist der Geschichte und sein Lebensumfeld werden beschrieben.

Abb. 4-13 // Eugene Smith, Country Doctor – der Arzt in seinem Umfeld



Die erste Doppelseite – eine Bildserie

Es folgt eine Doppelseite, die die Bandbreite seiner Aufgaben zeigt. Auf sechs Fotos, die in der Mitte der Seite platziert sind, wird der Arzt mit verschiedenen Patienten gezeigt – Röntgenbilder erklärend, einen Verband anlegend, Fieber messend. Indem die Motive aus jeweils ähnlicher Distanz fotografiert wurden, bilden sie eine Bildserie, die vergleichbare Situationen aufzählen – der Arzt im direkten Kontakt mit seinem Patienten. Die erste Doppelseite endet mit dem Foto eines neugeborenen Säuglings. Eine Geburt steht am Beginn der Reportage.



Abb. 4-14 // Eugene Smith, Country Doctor – die erste Doppelseite

Die Geschichte in der Geschichte

Die zweite Doppelseite erzählt eine Geschichte in der Geschichte. In fünf Bildern zeigt Eugene Smith Dr. Ceriani auf einem Angelausflug, den er abbrechen muss, um ein verunglücktes kleines Mädchen zu behandeln. Aus unterschiedlichen Distanzen fotografiert, beginnt die Geschichte mit dem Foto von drei Männern und ihrer Angelausrüstung auf dem Weg zum Fluss. Einem Bild, das Ceriani beim Angeln am Fluss zeigt, folgt die Aufnahme, in der er über den Notfall informiert wird. Auf dem vierten Foto sieht man am linken Bildrand die Eltern des verletzten Mädchens, ängstlich besorgt, während sich auf der rechten Seite des Bildes Menschen über das Mädchen beugen, das nicht sichtbar ist. Auf der rechten Hälfte der Doppelseite sieht man Dr. Ceriani einen Tupfer auf das Auge des Mädchens drückend. Die Bildunterschrift erklärt, dass der Arzt überlegt, wie er den Eltern erklären kann, dass er das eine Auge des Kindes nicht wird retten können. Was Stoff für eine eigene Geschichte wäre, wird hier

zur Reportage in der Reportage. Eine in sich abgeschlossene Geschichte über einen für den Arzt alltäglichen Vorgang. Auf dieser Doppelseite werden Fotos aus ganz unterschiedlichen Distanzen gezeigt – von der Übersicht, Ceriani am Fluss, von hinten fotografiert, bis zur Großaufnahme seines Gesichts. Die Distanzwechsel sorgen für Spannung in der Erzählung.

Abb. 4-15 // Eugene Smith, Country Doctor – die zweite Doppelseite, eine Geschichte in der Geschichte



Zwei Geschichten

Auf der folgenden Doppelseite finden sich zwei kurze Beschreibungen der Behandlung von Patienten – jeweils drei Fotos, aus unterschiedlichen Distanzen fotografiert, zwischen Close Up und halbnaher Aufnahme. Auch diese Sequenzen sind für sich genommen sehr kurze Reportagen, fügen sich aber logisch in die gesamte Geschichte ein, die sie um weitere Aspekte der ärztlichen Tätigkeit ergänzen.



Abb. 4-16 // Eugene Smith, Country Doctor – die dritte Doppelseite, zwei Geschichten

Der Tote – das Ende der Geschichte wird eingeleitet

Das Sterben ist Teil seines Berufs. Im Gegensatz zu den drei Doppelseiten vorher, auf denen die Behandlung thematisiert wird, zeigt die vorletzte Doppelseite den Abtransport eines verstorbenen alten Mannes. Drei Fotos aus ganz ähnlicher Distanz (halbnah) bilden eine inhaltliche Verbindung zum Foto des neugeborenen Säuglings von der ersten Doppelseite. Das Ende der Reportage deutet sich an.



Abb. 4-17 // Eugene Smith, Country Doctor – das Ende der Geschichte wird eingeleitet.

Die Geschichte schließt sich

Die linke Hälfte der letzten Doppelseite zeigt eine Totale, die Übersicht über den Ort, darunter das Bild des Arztes mit seinen beiden Söhnen und seiner Frau bei einer Parade. Den Abschluss der Reportage bildet eine ganzseitige Aufnahme des Arztes in OP-Kittel mit Haube und einem herunterhängenden Mundschutz. In der einen Hand eine Tasse Kaffee, in der anderen eine Zigarette, den Kopf leicht gesenkt, blickt Dr. Ceriani ins Leere. Morgens um zwei Uhr endet die Geschichte. Ein Foto, das ganz eindeutig nach getaner Arbeit aufgenommen wurde, steht am Ende der Reportage. Während der Arzt sich auf dem ersten Bild der Geschichte auf dem Weg zu einem Patienten befindet, hat er seine Pflicht auf dem letzten Bild getan.

Abb. 4-18 // Eugene Smith, Country Doctor – die letzte Doppelseite



Eine klassische Erzählform – im Online-Zeitalter wieder aktuell

Aus ganz unterschiedlichen Distanzen wurden in den achtundzwanzig Bildern die verschiedenen Aspekte des beruflichen und privaten Lebens von Dr. Ceriani gezeigt. Bis auf Detailaufnahmen kamen alle Einstellungsgrößen zum Einsatz. Durch die Distanzwechsel wurde Spannung erzeugt. Den roten Faden der Geschichte bilden die verschiedenen ärztlichen Tätigkeiten.

Während Geschichten wie der Country Doctor mittlerweile aus den Printpublikationen fast völlig verschwunden sind, findet man die 1948 in *Life* gezeigte Erzählweise im Internetzeitalter in Online-Reportagen wieder.

Fünf Fragen an Haika Hinze

»Wir alle nehmen die Optik sehr ernst.«

Welche Rolle spielen Fotos in der Zeit und wie ist die Bildsprache der Zeit definiert?

Die Fotografie spielt in der Wochenzeitung *Die Zeit* eine wichtige Rolle. Auf den ersten Blick, bevor der Leser überhaupt eine Zeile gelesen hat, wirken die Bilder. Sie sollen Emotionen wecken und Informationen vermitteln, Geschichten erzählen und neugierig auf das Thema machen.

Die Bildsprache richtet sich bei der *Zeit* nach den Themen. Wir wollen Themen ehrlich abbilden und wir wollen den Leser spüren lassen, wie sehr wir die Bedeutung der Fotografie als journalistisches Medium ernst nehmen.

Wer entscheidet über die Veröffentlichung und Platzierung von Fotos in der Zeit?

Art-Direktion und Bildredaktion entscheiden in der Regel. Zum Glück ist das Zeitungsmachen ein sehr lebendiges Geschäft.

Über jede Bebilderung wird in der Redaktion intensiv diskutiert. Wir alle nehmen die Optik sehr ernst, Bilder sind für uns nicht nur Schmuck, sondern Teil der journalistischen Aussage.

Wie hat sich der Etat für den Ankauf von Fotos und Bildhonoraren bei der Zeit in den letzten Jahren entwickelt?

Im Vergleich zu Magazinen haben wir ein geringeres Budget. Das ist manchmal bedauerlich, denn wir müssen uns als Wochenblatt mit vielen Magazinen messen! Auch schmerzt das Gefühl, dass man den Fotografen nicht das zahlen kann, was die Arbeit ideell an Wert hat. Zum Beispiel, wenn ein Fotoreporter für uns mehrere Tage in einem Krisengebiet unterwegs ist. Und doch sind unsere Honorare im Marktvergleich noch in Ordnung.

Nach welchen Kriterien sucht die Zeit sich ihre Fotografen aus. Gibt es noch festangestellte oder wird ausschließlich mit freien Fotografen gearbeitet?

Bei der *Zeit* gab es nie festangestellte Fotografen. Aber wir haben einen großen Pool an freien Fotografen, mit denen wir weltweit eng zusammenarbeiten! Ein wichtiges Kriterium für die Zusammenarbeit ist das gegenseitige Vertrauen und die Gewissheit, dass der Fotograf seinen Auftrag mit Leidenschaft und Können ausführt.

Tote Kinder, unter Schutt begraben, amnestiert. Schon war ein Krieg von so brutalen Fotografien begleitet. Der Krieg der Bilder nobis ad alicuius, via Facebook und Twitter konnte er sich nach verbreiten. In Echtzeit. Doch was ist mit den Bildern von kämpfenden Gruppen wie Hamas? Die Terroristen blieben meist unsichtbar. Geeignet wurden palästinensische Opfer – aber nicht die Kämpfer, die sich in ihren Tarnnetzen, ihren Verstecken verschaukelten. Der italienische Fotograf Gianluca Ponzella hat sie aufgespürt und zwei Jahre lang begleitet. Seine Bilder sind hier erstmals zu sehen



Der italienische Fotojournalist Gianluca Panella hat den Alltag der palästinensischen Terroristen im Gazastreifen dokumentiert

[illegible][illegible]



Gerdia Farnitz,
Schauspieler, Regisseur, Autor
in Theater und Kabarett

ANZEIGE

KULTURTIPPS

Theaterspieltage und Veranstaltungen
Sonntag, den 16. bis Freitag, den 22. 8. 2014

BAWERN

BRUNNEN – **Ein Leben in der Kunst** (19.08.2014, 19.30 Uhr)
Die Kunst der Moderne ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst.

BRUNNEN – **Ein Leben in der Kunst** (19.08.2014, 19.30 Uhr)
Die Kunst der Moderne ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst.

NORDRHEIN-WESTFALEN

BRUNNEN – **Ein Leben in der Kunst** (19.08.2014, 19.30 Uhr)
Die Kunst der Moderne ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst.

BRUNNEN – **Ein Leben in der Kunst** (19.08.2014, 19.30 Uhr)
Die Kunst der Moderne ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst.

SACHSEN

BRUNNEN – **Ein Leben in der Kunst** (19.08.2014, 19.30 Uhr)
Die Kunst der Moderne ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst.

BRUNNEN – **Ein Leben in der Kunst** (19.08.2014, 19.30 Uhr)
Die Kunst der Moderne ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst.

ÖSTERREICH

BRUNNEN – **Ein Leben in der Kunst** (19.08.2014, 19.30 Uhr)
Die Kunst der Moderne ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst.

BRUNNEN – **Ein Leben in der Kunst** (19.08.2014, 19.30 Uhr)
Die Kunst der Moderne ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst. Ein Leben in der Kunst ist ein Leben in der Kunst.

ZEIT für Kultur

Alle 15 Minuten von 10 bis 12 Uhr
Alle 15 Minuten von 10 bis 12 Uhr

DIE ZEIT

Alle 15 Minuten von 10 bis 12 Uhr
Alle 15 Minuten von 10 bis 12 Uhr

4 POLITIK

30. DEZEMBER 2011 999 SEIT 111

GEMEINSCHAFT



Die neue Gemeinschaft in London: Ein Mann spielt Gitarre, während ein anderer auf der Fensterbank sitzt.

London, Großbritannien

Die Fremdeigenen können keine indischen oder pakistanischen Flüchtlinge sein.

Auf dem Foto: Ein Mann spielt Gitarre in einem Raum mit großen Fenstern. Ein anderer Mann sitzt auf der Fensterbank. Die Szene zeigt eine Gemeinschaft in London.

Die Fremdeigenen können keine indischen oder pakistanischen Flüchtlinge sein. Die Szene zeigt eine Gemeinschaft in London.




Die Fremdeigenen können keine indischen oder pakistanischen Flüchtlinge sein. Die Szene zeigt eine Gemeinschaft in London.

6 POLITIK

30. DEZEMBER 2011 999 SEIT 111

WUNDER










Die Fremdeigenen können keine indischen oder pakistanischen Flüchtlinge sein. Die Szene zeigt eine Gemeinschaft in London.

30. DEZEMBER 2011 999 SEIT 111

POLITIK 7

WUNDER



Westbengalen, Indien

Die indische Regierung hat eine neue Gesetzgebung erlassen, die die Rechte der indischen Bürger schützt.

Auf dem Foto: Eine Gruppe von Menschen sitzt auf dem Boden in einem Raum. Die Szene zeigt eine Gemeinschaft in Westbengalen, Indien.



Die indische Regierung hat eine neue Gesetzgebung erlassen, die die Rechte der indischen Bürger schützt.

Bank. Neu gedacht.

www.comdirect.de

12 POLITIK

30. DEZEMBER 2011 999 SEIT 111

VERZWEIFLUNG



Sindschar-Gebirge, Irak

Die indische Regierung hat eine neue Gesetzgebung erlassen, die die Rechte der indischen Bürger schützt.

Auf dem Foto: Eine Gruppe von Menschen sitzt auf dem Boden in einem Raum. Die Szene zeigt eine Gemeinschaft in Sindschar-Gebirge, Irak.

Die Schwerkraft, die Liebe und wir

Die indische Regierung hat eine neue Gesetzgebung erlassen, die die Rechte der indischen Bürger schützt.

Jetzt am Kiosk

Die Schwerkraft, die Liebe und wir

Die indische Regierung hat eine neue Gesetzgebung erlassen, die die Rechte der indischen Bürger schützt.

www.comdirect.de



Biografie

Haika Hinze, 48, Art-Direktorin der *Zeit*, war schon immer von Wissensdarstellungen fasziniert und wollte deshalb zuerst Lehrerin werden. Parallel begann sie ein zweites Studium im Fachbereich »Visuelle Kommunikation«. Nach Abschluss beider Studiengänge hatte sie ihr Thema gefunden: die grafische und fotografische Vermittlung journalistischer Inhalte. Seit 1997 ist sie als Editorial Designerin bei der Wochenzeitung *Die Zeit* beschäftigt. Sie begleitete erst den Relaunch von Mario Garcia und arbeitete anschließend in Berlin bei der neu konzipierten Beilage »Leben«. 2003 wechselte sie in die Hamburger Art-Direktion. Neben ihrer *Zeit*-Tätigkeit ist sie Gastdozentin bei verschiedenen Hochschulen und hält Vorträge. Als Art-Direktorin ist sie für das optische Erscheinungsbild der Wochenzeitung und die iPad-App der *Zeit* verantwortlich. Die *Zeit* gewinnt regelmäßig renommierte Designpreise für ihre Gestaltung, darunter u.a. 2014 den Preis als »World's Best-Designed Newspaper«.

Das Gespräch führte Michael Ebert.

EXKURS

Printmedien im Wandel

Stärker als jemals zuvor wandelten sich die Publikationsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften in den zwanzig Jahren zwischen 1990 und 2010. Ein kurzer Rückblick.

Seit einigen Jahren durchleben die Medien einen Strukturwandel. Das Aufkommen der privaten Fernsehsender und die Verbreitung des Internets verändern das bisherige Gefüge der Medien untereinander. Seit Erfindung der Fotografie waren Zeitungen und Zeitschriften die wichtigsten Publikationsformen zur Verbreitung von Fotojournalismus. Auch wenn fotojournalistische Arbeiten schon immer auch in Büchern publiziert und in Ausstellungen gezeigt wurden, erreichten die Reportagen auf diesen Wegen nur kleinere Gruppen im Vergleich zu den journalistischen Printmedien. Auch bei der Finanzierung fotojournalistischer Projekte

spielten Ausstellungen und Bücher keine nennenswerte Rolle. Bis weit in die 1990er-Jahre waren die Redaktionen journalistischer Publikationen die mit weitem Abstand wichtigsten Financiers des Fotojournalismus. Zeitschriften wie *Life*, *Stern* oder *Geo* waren Synonyme für anspruchsvollen Fotojournalismus. Als Folge der Verschiebungen im Mediengefüge in den letzten dreißig Jahren veränderten sich die Publikationsbedingungen grundlegend. In der Vor-Privatfernsehen-Zeit waren in Deutschland beispielsweise die Gründungen der Supplemente von *Zeit*, *F.A.Z.* und *Handelsblatt* Reaktionen darauf, dass die werbetreibende Industrie die zahlungskräftige Leserschaft dieser Zeitungen mit Farbanzeigen erreichen wollte. Dies bewirkte die Entwicklung der Magazine, die dann neben den Anzeigen natürlich mit weiteren, journalistischen Inhalten gefüllt werden mussten. Die wirtschaftlichen Bedingungen für das Erscheinen der Supplemente wie auch von massenillustrierten Zeitschriften



Abb. 4-20 // Erste Ausgabe des *ZEITmagazins* vom 02. Oktober 1970. Weil auf Zeitungspapier damals nur einfarbig gedruckt werden konnte, wurde das *ZEITmagazin* entwickelt. Die werbetreibende Industrie konnte die Leser dadurch ab sofort auch mit Farbanzeigen erreichen.

Abb. 4-21 // Die letzte Ausgabe des *Frankfurter Allgemeine Magazins* vom 25. Juni 1999. Mit der Abwanderung von Werbegeldern aus den Printmedien ins Fernsehen veränderte sich die wirtschaftliche Basis der Supplemente.



ganz allgemein, verschlechterten sich, als Werbekunden, statt Anzeigen zu schalten, Spots im Fernsehen buchten. Die Vermehrung der Werbeplätze im Privatfernsehen führte zu wirtschaftlichen Problemen der Massenillustrierten. Die massenhafte Vermehrung der Fernsehkanäle hatte in den USA in den siebziger Jahren ähnliche Auswirkungen wie in Deutschland Ende der Achtziger.

Mittlerweile ist das Internet als neuer Vertriebsweg für journalistische Inhalte und Werbung neben die bereits existierenden getreten. Die Verbreitung des Internets führte zu strukturellen Veränderungen im Medienkanon und hatte erhebliche Auswirkungen auf Zeitungen und Zeitschriften. Die Veränderungen begannen Ende der 1990er-Jahre, als Online-Firmen Portale schufen und Rubrikanzeigen für Autos, Immobilien und Jobangebote im Internet präsentierten. Anzeigen,

die bisher die wirtschaftlichen Standbeine der Zeitungsverlage waren, erschienen in der Folge nicht mehr gedruckt, sondern in Online-Medien. Einfache Suchen und komfortable Vergleichsmöglichkeiten waren ein Vorteil des Internets gegenüber den Printprodukten. Die Verlage verloren wichtige Umsätze an branchenfremde Anbieter, die die Märkte übernahmen, weil die Verlage den Trend schlicht verschliefen oder Angst hatten, mit neuen Medien den alten Medien Konkurrenz zu machen. Bedeutete die Verbreitung des Privatfernsehens zunächst nur einen vergleichsweise harmlosen Angriff auf das Anzeigengeschäft, das die werbetreibende Wirtschaft mit den Verlagen verband, führte die Verbreitung des Internets zu einem Wegbrechen von Erlösen in ganz anderen Dimensionen.

Seit Ende der 1990er-Jahre entwickelten sich die im Internet gratis angebotenen Inhalte zur Konkurrenz für Zeitungen und Zeitschriften, die nach wie vor vom Leser bezahlt werden müssen. Doch die Idee, im Netz Erlöse aus der Werbung zu generieren, die neben den kostenlosen Inhalten läuft, wird

zunehmend in Frage gestellt. Inzwischen wächst die Zahl von Publikationen, die auch im Internet nur gegen Bezahlung zur Verfügung stehen.

Zeitungen und Zeitschriften, als wichtigste Medien zur Verbreitung von Fotojournalismus, finanzieren sich in der Regel aus dem Verkauf der Publikation und aus den Erlösen für Werbung in den Printprodukten. Bedingt durch die neuen Möglichkeiten, Werbung zu publizieren, kam es zu einer Verlagerung von Werbegeldern weg von den Printprodukten zunächst hin zum Privatfernsehen und später ins Internet. Als Folge kam es zu einem Sterben von Publikationen, die bis dahin Aushängeschilder eines qualitativ hoch-

wertigen Fotojournalismus waren. *ZEITmagazin* und *F.A.Z. Magazin* wurden eingestellt, weil Anzeigenkunden Fernsehspots produzierten, statt Printanzeigen zu buchen. Eine Begeisterung für die neuen Möglichkeiten wurde zum finanziellen Problem der alten Medien. Dabei kommt es auf dem Printmedienmarkt zu ganz unterschiedlichen Entwicklungen. Während die einzelnen Auflagen sowohl bei Zeitungen als auch bei Zeitschriften zurückgehen, gibt es bezogen auf die Anzahl der Titel im Moment unterschiedliche Tendenzen auf dem Printmedienmarkt. Während die Zahl der Tageszeitungstitel durch die Zusammenlegung von Publikationen sinkt, kommt es auf dem Zeitschriftenmarkt zu einer Zunahme der Titel, verbunden mit einer wachsenden Fragmentierung. Bei den Zeitschriften wächst die Zahl der Titel nicht zuletzt durch die Entwicklung von ganzen Markenfamilien. Dabei versuchen Verlage, auf der einen Seite mit einer Marke ein ganzes Themensegment zu besetzen und auf der anderen Seite Leser langfristig, das heißt über mehrere Altersstufen hinweg, an eine Marke zu binden. Die Medienmarke soll dabei als größere Klammer für unterschiedliche Spezialinteressen einer Lesergruppe funktionieren. Dabei werden die Themen zum Teil sehr weit untergliedert. Jürgen Wilke stellte dazu



Abb. 4-22 // Die letzte Ausgabe des *SPIEGEL reporter* vom April 2001. Nach nur 18 Ausgaben wurde das Supplement trotz spannender Texte und ansprechender Optik eingestellt.

fest, dass inzwischen nicht mehr nur von Special-Interest-, sondern von Very-Special-Interest-Titeln gesprochen werden müsse. Andere Stimmen sprechen von einer Atomisierung des Zeitschriftenmarkts. Bei der Etablierung solcher Medienmarken kommt es immer wieder vor, dass einzelne Mitglieder einer Markenfamilie aus dem ursprünglichen Verband ausgegliedert werden und wiederum eigene Sippen bilden. Ein Beispiel hierfür ist die Zeitschrift *Geo* aus dem Hause Gruner und Jahr, die zunächst als »Ein Magazin vom Stern« – so die Unterzeile des ersten Titels – startete und später eine eigene Markenfamilie begründete. Heute gehören zu dieser Familie unter anderem *Geolino* (für Kinder), *Geo kompakt*, *Geo Epoche*, *Geo Saison* (Reise), *Geo Saison Extra*, *Geo Special* (Städte und Regionen, Reise) sowie *Geo Wissen*.

Seit Mitte der 1990er-Jahre kommen in Deutschland jährlich zwischen 120 und 130 Publikumszeitschriften neu auf den Markt. Ihren vorläufigen Höhepunkt erreichte die Gründungswelle im Jahr 2004 mit 178 neuen Publikumstiteln. 2005 lag sie bei 168 und 2010 bei 130 Magazinen. Die Mehrzahl der neu eingeführten Publikumstitel kann sich am Markt behaupten. Zurzeit ist jede zweite deutsche Publikumszeitschrift älter als zehn Jahre.

Welches Medium wie lange eine Chance hat, entscheidet aber die werbetreibende Industrie. Der Wunsch, nicht nur die Unterschicht zu erreichen, die Harald Schmidt so gerne als Hauptkonsumenten des Angebots der privaten Fernsehanstalten darstellte, lässt die Werber die Stärken und Schwächen der einzelnen Medien genau analysieren. Werber Konstantin Jacoby kam beim Vergleichen der Wirksamkeit einzelner Medien 1991 zu dem Ergebnis: »Der durch die Etablierung der Privatsender herbeigeredete Sieg der TV-Werbung über die Print-Werbung ist ungefähr so glaubhaft wie der Sieg des rechten Hosenbeins über das linke.«⁶

Während Inhalte über unterschiedliche Kanäle verbreitet werden, verschwimmen die Grenzen zwischen den Medien. Gleichzeitig stellen sich Medienmarken heute multimedial auf. Weil Online-Angebote Informationen inzwischen nahezu in Echtzeit verbreiten, sind Printprodukte gezwungen, sich auf ihre eigentlichen Stärken zu besinnen. Im Bereich der Zeitschriften ist eine Annäherung an das Buch festzustellen. Während Online-Medien die Geschwindigkeit zum obersten Gebot erklären, versuchen Zeitschriften verstärkt, subaktuelle Themen zu präsentieren. Monothematische Publikationen zu Preisen über zehn Euro bedienen Bedürfnisse, die früher von Büchern befriedigt wurden. Diese bewegen sich im Gegenzug in Aufmachung und Preis auf die Zeitschriften zu.

6 Jacoby, Konstantin: Print contra TV, in: Merian Extra Der Verlag, Hamburg, Oktober 1991, Seite 85.

Während noch in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts große Bildstrecken gedruckt werden mussten, um Verbreitung zu finden, bietet das Internet heute ganz andere Möglichkeiten der Erreichbarkeit größerer Gruppen. Vergleicht man aber die Reichweiten unterschiedlicher Medien, gilt es genau zu unterscheiden zwischen den (theoretisch) erreichbaren und den (tatsächlich) erreichten Nutzern. Auf der einen Seite können Publikationen, die im Internet veröffentlicht werden, Milliarden möglicher Rezipienten erreichen, auf der anderen Seite sehen sich gerade die im World Wide Web veröffentlichten Informationen einer erheblichen Konkurrenz gegenüber. Die geringen Kosten der Bereitstellung von Inhalten führen zu einer bislang unvorstellbaren Menge zur Verfügung stehender Angebote.

Wie sich die Angebote aber weiterentwickeln, hängt nicht zuletzt von der im Netz präsentierten Qualität ab. Im Netz angebotene Inhalte müssen die Forderung nach einer Bezahlung durch den Rezipienten rechtfertigen. Um durch neue Erlösmodelle Einnahmeausfälle in den alten Medien zu kompensieren, müssten Verlage die Qualität ihrer Inhalte massiv verbessern. Die Zukunft des Fotojournalismus hängt von der Entwicklung dieser Medien ab.



Abb. 4-23 // Mit der Konzentration auf maritime Themen hat die Zeitschrift *mare* Erfolg in der Nische, während andere Zeitschriften gleichzeitig eingestellt werden. Erstausgabe vom April/Mai 1997.

Fünf Fragen an Andreas Trampe

»Unsere Fotos sollen die Leser emotional berühren.«

Wie sieht die Zukunft des Printjournalismus aus?

Printprodukte werden es in Zukunft sicher schwer haben. Gegenüber den Gratis-Online-Angeboten müssen Zeitungen und Zeitschriften beweisen, dass sie ihr Geld wert sind. Printpublikationen müssen den Leser am Kiosk immer wieder überzeugen, einen Preis von 3,90 Euro, 4,50 Euro oder mehr zu bezahlen. Als Qualitätsmedien werden Zeitungen und Zeitschriften aber weiterhin bestehen. So paradox es klingt, Print hat auch einen zeitlichen Vorteil: Wir können länger recherchieren und bessere Fotoproduktionen erstellen als eine Tageszeitung oder das Web.

Welche Funktion haben Printmagazine wie der *Stern* im Online-Zeitalter?

Schnelle Nachrichten werden in Zukunft online vermittelt. Print jedoch ist ideal, wenn es in die Tiefe gehen soll. Reportagen, Essays, Interviews und Dokumentationen werden typische Inhalte von Printmedien bleiben. Deshalb werden gedruckte Worte und Bilder auch in Zukunft ihre Berechtigung behalten. Für Zeitschriften gilt dasselbe wie für Bücher – es gibt einfach Themen, mit denen kann man sich besser in einem gedruckten Medium auseinandersetzen. Gerade Inhalte, mit denen ich mich länger beschäftigen möchte oder muss, will ich nicht am Bildschirm konsumieren.

Welche Funktion haben Fotos im *Stern*?

Fotos im *Stern* sollen die Menschen neugierig machen, emotional berühren und Realität dokumentieren. Unsere Fotos sollen die Menschen im Kopf ansprechen und im Bauch treffen. Die Bilder sollen emotional berühren und zum Nachdenken anregen. Wir wollen mit unseren Fotos das ganze Spektrum der Emotionen ansprechen. Unsere Leser sollen Wut, Trauer und Nachdenklichkeit, aber auch Freude, Spaß und Schönheit empfinden, wenn sie durch den *Stern* blättern. Unser eigener Anspruch ist natürlich, die besten Bilder zu zeigen, aber es ist wichtig, dass Bild und Text eine Einheit bilden.

Wer hat beim *Stern* das letzte Wort, wenn es um die Präsentation einer Geschichte geht – Foto- oder Wortjournalist?

Das hängt von der Geschichte ab. Es gibt Geschichten, die kommen über den Text rein – da entscheiden die schreibenden Kollegen. Wenn aber eine Geschichte über das Bild kommt, dann entscheiden natürlich die Fotomenschen. Grundsätzlich entscheiden über die Bilder aber immer die Bild- und Art-Direktion oder natürlich die Chefredaktion.

Wie bekommt man einen Auftrag vom Stern?

Dazu muss man sich zunächst bei uns vorstellen. Sinnvollerweise schickt ein Fotograf uns zunächst eine Mail mit einem kurzen Anschreiben, einem PDF oder einem Link zu seiner Website. Anrufe sind weniger gut, weil immer die Gefahr besteht, dass man gerade keine Zeit hat oder intensiv mit anderen Geschichten beschäftigt ist. Wenn uns ein Fotograf und seine Arbeit grundsätzlich interessieren, dann muss nur noch ein passendes Thema kommen, das wir gerne mit ihm umsetzen würden. Es gibt natürlich auch einige No-Gos: wenn ein Fotograf uns signalisiert, dass er unser Blatt seit Monaten nicht mehr angesehen hat und uns Themen vorschlägt, die wir gerade gemacht haben oder wenn er in einer Bildsprache fotografiert, die absolut nicht zu uns passt. Und: Jeder Fotograf muss natürlich auch immer bedenken, dass er, wenn er für uns unterwegs ist, als Repräsentant des *Stern* agiert. Er sollte also ein entsprechendes Auftreten haben.

Biografie

Andreas Trampe, 1962 in Hamburg geboren, absolvierte nach dem Abitur ein Fotovolontariat in einer kleinen Presseagentur. Danach arbeitete er insgesamt sieben Jahre als freier Fotograf, unter anderem für das *Hamburger Abendblatt*, *Bunte* und *Bild am Sonntag*. 1991 wurde er erst stellvertretender Fotochef bei *Bild am Sonntag*, später übernahm er dort die Ressortleitung. 1996 wechselte Andreas Trampe als stellvertretender Fotochef zum *Stern*. Seit dem Jahr 2000 arbeitet er dort als Ressortleiter der Bildredaktion.

Das Gespräch führte Lars Bauernschmitt.

Fünf Fragen an Ruth Eichhorn

»Letztendlich leben wir von der Kreativität der Fotografen.«

Wie viel Zeit steht *Geo*-Fotografen für die Realisierung einer großen Reportage zur Verfügung?

Für wirklich aufwendige Geschichten, die mit einer langen Reise und einer komplizierten Logistik verbunden sind, kalkulieren wir meist rund drei Wochen. Aber es können auch vier oder in Ausnahmefällen fünf Wochen sein. Mehr ist im Normalfall nicht möglich. Dabei muss man bedenken, dass es ja nicht nur die Zeit der Reise ist, die die Geschichte ausmacht. Häufig recherchiert die Redaktion gemeinsam mit dem Fotografen die Geschichte sehr aufwendig vor. Wenn der Vorschlag vom Fotografen kommt, dann ist er meist in der Bringschuld, aber wir checken das natürlich gegen, und wenn wir einen Autor mitschicken – was ja bei solchen Geschichten üblich ist – dann recherchiert der Autor auch unabhängig. Hinterher kommen das Voreditieren dazu und die Bearbeitung der Fotos.

Wie ist das Verhältnis von angekauften und selbst produzierten Geschichten bei *Geo*?

Circa 60 Prozent sind selbst produziert. Das sind meist die Titelgeschichten, die sehr häufig aus dem Bereich Psychologie oder Medizin sind, wie z.B. *Das Bindegewebe* oder *Fehler* oder *Digitales Lernen*. Bei anderen Geschichten, wie z.B. über Kometen, können wir kaum etwas produzieren und sind auf ESA- oder NASA-Fotos angewiesen. Wir versuchen aber auch so gut es möglich ist, Langzeitprojekte von Fotografen einzusetzen. Bei unserem Titelthema über Demenz z.B. wäre es sträflich, an den wunderbaren Fotos von Michael Hagedorn vorbeizugehen. Es gibt momentan keine besseren Fotos auf dem Markt und so etwas kann man auch kaum in Auftrag geben. Besonders für unsere neue Rubrik »Der andere Blick« suchen wir allerdings bestehende Fotoprojekte. Das ist dann eher ein Portfolio und wird auch als solches präsentiert.

Aus welchen Quellen beziehen Sie Ihre Reportagen und wie werden Sie auf neue Geschichten aufmerksam?

Die gesamte Fotoredaktion bekommt jeden Tag unzählig viele Angebote von Fotografen direkt oder von Agenturen, die ganze Listen schicken. Ich arbeite schon seit vielen Jahren hier und meine E-Mail-Adresse wird von Fotograf zu Fotograf weitergegeben. Aber ich bin auch in vielen Jurys, bei Fotofestivals, bei Portfolio-Reviews etc. Da lernt man auch immer neue Fotografen kennen oder

frischt vertraute Kontakte auf. Dann schauen wir nach jedem großen Fotowettbewerb, wer mit was gewonnen hat. So halten wir unser Bildgedächtnis fit.

Außerdem hat die Fotoredaktion eine riesenlange Liste mit Bookmarks. Da schaut man immer mal wieder nach, ob es von den Fotografen, die man besonders schätzt und mit denen man nicht ständig Kontakt hat, etwas Neues gibt.

Kann man bei *Geo* einfach eine Bildreportage anbieten? Kommt das häufig vor und wie sind die Chancen solcher Angebote?

Ja, klar. Das kommt – wie gesagt – sehr häufig vor. Es ist ja letztendlich so, dass wir auch von der Kreativität der Fotografen und ihren Möglichkeiten, neue und überraschende Geschichten zu finden. Wir haben hier zwar eine hoch intelligente, gut informierte, mehrsprachige Redaktion, deren schreibende Kollegen sich sehr viel in der Welt umherbewegen, aber die Fotografen sind ja inzwischen überall auf der Welt zu finden. China ist kein verschlossenes Land mehr. Auch wenn das mit der Sprache oft nicht so einfach ist, finden wir immer einen Weg, wenn uns die Fotos gefallen.

Wenn wir Geschichten ankaufen von uns bislang völlig unbekannten Fotografen, dann schicken wir sie meist – gemeinsam mit unserem Schreiber noch einmal hin. Zum einen hat er oder sie die Kontakte, die der Schreiber braucht, aber es geht auch darum zu sehen, ob das alles so richtig recherchiert wurde und nichts falsch dargestellt ist. Ausnahme ist hier das Portfolio.

Welche Themen haben bei *Geo* Chancen?

Nun, wir sind ja so eine Art »multi interest magazine«. Man kann sich so ziemlich alles vorstellen, was interessant ist in der Welt, außer Celebrities und Lifestyle. Seit circa einem Jahr haben wir Rubriken wie Abenteuer, Wissen fürs Leben, Natur etc. Das gibt dann ja schon einen handfesten Hinweis auf die Themensuche. Aber *Geo* wird in Kürze eine Überarbeitung erfahren und dann wird es vielleicht anders aussehen und thematisch anders gewichtet werden. Darum lohnt es sich, immer mal wieder ins Heft zu schauen.

Biografie

Ruth Eichhorn war von 1994 bis 2015 bei *Geo* als Geschäftsführende Redakteurin verantwortlich für die Fotografie.

Das Gespräch führte Michael Ebert.

Fünf Fragen an Klaus Kehrer

»Fotobände werden tendenziell aufwendiger und in kleineren Auflagen als früher produziert.«

Ist das Medium Buch nicht überholt? Wer kauft heute noch Bücher?

Allgemein gesehen hat das gedruckte Buch durch E-Books und Internet zweifellos Konkurrenz bekommen. Für den Foto- bzw. Kunstbuchbereich stellen wir fest, dass selbst Leser, die im Umgang mit den neuen Medien sehr geübt sind, also keine Scheu vor alternativen Medien zeigen, durchaus hochwertige gedruckte Bände zu schätzen wissen. Und weil etwa das aufwendig produzierte Fotobuch Qualitäten aufweist, die digital einfach nicht zu erfahren sind, wird es unserer Einschätzung nach dieses Medium auch in Zukunft geben. Fotobände werden jedoch tendenziell aufwendiger und in kleineren Auflagen als früher produziert. Daher müssen sie zwangsläufig auch im Verkaufspreis eher höher angesetzt werden. Damit ist die Zahl der potenziellen Käufer natürlich begrenzt, als dies in früheren Jahren der Fall gewesen sein mag. Tendenziell und wenn man von Titeln absieht, die aufgrund ihres Sujets breitere Kreise ansprechen, werden Fotobände heute eher von Fotobuchliebhabern beziehungsweise -sammlern gekauft, für die der Erwerb schöner Bücher oft Vorrang vor anderen Begehrlichkeiten hat.

Warum wollen Fotografen heute noch Bücher machen?

Auch hier ist die Antwort die Qualität und die Erfahrbarkeit des gut gemachten Buchs. Mit dem gut produzierten und angemessen gestalteten Fotobuch erreichen die Fotografen auch über die Marketingaktivitäten des Verlags eine Öffentlichkeit, die ihnen beruflich helfen kann. Das Buchobjekt wird in den richtigen Händen sicherlich weniger leicht übersehen als das digitale Foto vor dem Hintergrund der digitalen Bilderflut unserer Tage. Und damit wird die Arbeit des Fotografen auch eher wahrgenommen bei dessen Zielgruppen (Kuratoren, Sammler etc.). Natürlich informiert sich heute jeder über das Internet eben mal schnell, das gute Buch bleibt aber meist auf dem Tisch in Sichtweite präsent.

Was muss ein Fotograf beachten, der ein Buch machen möchte?

Das Fotobuch darf nicht einfach nur ein Informationsträger für den Inhalt sein. Es muss ergänzend Qualitäten aufweisen, die möglichst alle Sinne ansprechen. Daher ist heute eine sensible Gestaltung ebenso wichtig wie eine möglichst hervorragende Leistung in Bildbearbeitung, Druck und Bindung. In den letzten Jahren hat man großen Wert auf zusätzliche Features wie vom Standard

abweichende Bindearten, eingeklebte Einzelblättchen und dergleichen gelegt, um dem Buch Besonderheiten mitzugeben. Mittlerweile scheint sich abzuzeichnen, dass das Buch zwar durchaus feine Zutaten wie gutes Leinen oder haptisch angenehmes Inhaltspapier haben sollte, dass Effekte um des Effekts willen jedoch eher wieder an Bedeutung verlieren – weil man auch solches schon wieder viel zu oft gesehen hat.

Welche Themen verkaufen sich gut? Welche weniger gut?

Auf die Themen der Fotografie bezogen, würde ich eine alte Aussage hervorholen wollen: Je abstrakter, desto schwieriger ist der Markt. Abgesehen von dieser Regel lösen sich meiner Erfahrung nach jedoch die Standards heute auf. Man kann kaum mehr sagen, dass Akt besser geht als Landschaft. Das ist auch kein Wunder, wenn man bedenkt, mit wie viel mehr oder minder kunstvoller Nacktheit der Interessent in den letzten Dekaden konfrontiert wurde. Ich würde daher die Frage eher nicht wirklich abhängig vom Sujet machen wollen. Ich meine vielmehr, dass Fotobände dann erfolgreich sein können, wenn grundsätzlich interessante Themen als Buch so vermittelt werden, dass Inhalt und Form sich perfekt ergänzen und das auslösen, was dem Künstler und dem Verleger gleichermaßen recht sein darf, nämlich wenn das Buch ein »Must have« geworden ist.

Kann man als Fotograf vom Büchermachen leben?

Fotografen mit großem Namen können sicherlich ein Stück weit vom Büchermachen auch leben. Jüngere Fotografen dagegen werden kaum den wirtschaftlichen Aufwand direkt mit dem Verkauf des Buchs ausgleichen können. Dazu sind die Verkaufsauflagen einfach zu klein im Verhältnis zu den hohen Kosten einer qualitativ hochwertigen Buchproduktion. Abgesehen von ganz gelegentlichen größeren Verkaufserfolgen bei breiter interessierenden Themen ist die Antwort also zunächst ein klares »Nein«. Man darf jedoch nicht außer Acht lassen, dass gute Fotobände den Künstlern Türen öffnen können, zur Aufnahme in gute Galerien, zur Wahrnehmung bei Sammlern oder zu institutionellen Ausstellungen führen, somit zur beruflichen Entwicklung einen wichtigen Beitrag leisten können. Auf längere Sicht halte ich die Dokumentation der künstlerischen Werke in Form eines auffallend guten Buchs sogar für unabdingbar für den Erfolg – und damit für das Leben bzw. für das Überleben des Fotografen.

Biografie

Klaus Kehrer, geboren in Karlsruhe, war nach dem Studium an der Universität Mannheim zunächst bei der Verlags- und Kunstdruckerei Braus in Heidelberg beschäftigt. Nach kurzer Zeit der angestellten Beschäftigung wandte er sich der Buchgestaltung zu und produzierte Kunstbände und Ausstellungskataloge für

Museen und für Künstler direkt. Im Jahr 1995 gründete er den Kehrer Verlag, der mittlerweile mit einem Team von etwa zwanzig Mitarbeitern vorrangig Fotografiebände gestaltet, produziert und international vertreibt. Seit 2014 betreibt der Verleger ergänzend die Galerie Kehrer Berlin. Kehrer ist der deutsche Partner des *European Publishers Award for Photography*. Klaus Kehrer leitet gelegentlich Workshops zur Buchgestaltung und zum Fotobuchmarketing und ist als Reviewer bei Fotofestivals auf der Suche nach jungen Talenten aktiv. www.kehrerverlag.com, www.kehrerberlin.com, www.europphotobookaward.eu

Das Gespräch führte Lars Bauernschmitt.

Fünf Fragen an Thomas Schirnböck

»Journalistische Fotografie prägt unser kollektives Bildgedächtnis.«

Journalistische Bilder finden immer häufiger ihren Weg in Museen und Galerien. Wie begründet sich das wachsende Interesse der Häuser und Institutionen?

Ich bin kein Vertreter der reinen Lehre und tue mich bei der Trennung von journalistischer und dokumentarischer Fotografie schwer. Bei der Frage würde ich deshalb gerne zwischen der historischen und der aktuellen journalistischen Fotografie unterscheiden. Historische journalistische Fotografie ist längst kanonisiert und prägt unser kollektives Bildgedächtnis. Darum wird sie auch regelmäßig präsentiert, wenn es darum geht, historische Ereignisse zu illustrieren. Hinzu kommt bei dieser Fotografie unser Wissen, dass wir die abgelichteten Ereignisse hinter uns gebracht haben: Sie verursachen bei der Betrachtung kaum noch Schmerzen – unabhängig davon, wie verstörend sie einmal gewesen sein mögen. Bei der Präsentation aktueller journalistischer Fotografie ist eine politische Komponente enthalten: In dem Moment, in dem ich sie zeige, gebe ich selbst ein Statement ab und konfrontiere die Besucher (und mich) mit einer – möglicherweise nicht unproblematischen – Sicht auf die jüngere Vergangenheit. Ich habe nicht unbedingt den Eindruck, dass viele Besucher das wollen.

Welche Rolle spielen Ausstellungen inzwischen für Fotojournalisten?

Nach meiner Beobachtung sind sie gut für das Ego, dienen der medialen Verbreitung und helfen somit, die manchmal nicht einfache finanzielle Situation zu stabilisieren. Eine Ausstellung in einer erstklassigen Institution sagt ja schließlich auch etwas über die Qualität aus, die das ausstellende Haus dem Werk des Ausgestellten beimisst.

Wie viel Ausstellung mit journalistischem Inhalt hat Zephyr bereits gezeigt? Was waren die Highlights?

Ich finde die Frage, wie man den Begriff journalistische Fotografie eingrenzt, nicht einfach: Bei enger Auslegung waren es in den vergangenen zehn Jahren zwei, bei weiterer Auslegung neun Ausstellungen. Paolo Pellegrin, Pepa Hristova und Andrea Diefenbach fallen mir als Erste ein, wenn ich die Highlights nennen soll.

Ausstellungen mit journalistischen Bildern zeigen manchmal verstörende Inhalte. Wie gehen Sie damit um?

Das ist ein grundlegender Konflikt, in dem sich die Kuratoren befinden. Bei Paolo Pellegrin war es beispielsweise ganz einfach, weil er einen zutiefst humanistischen Ansatz in seinen Bildern sichtbar macht, sogar wenn wir wüste Szenen sehen. Die Betrachter werden von ihm mit ihrer Sorge über die Bildinhalte nicht alleine gelassen. Bei Inhalten, die die Besucher verstören könnten, platzieren wir einen Hinweis, in dem wir davor warnen, dass die Gefühle der Besucher verletzt werden können. Das reduziert die Gefahr von Kontroversen drastisch. Grundsätzlich finde ich, dass man alles zeigen sollte, was nicht mit dem Leid anderer spielt oder dieses instrumentalisiert. Eine Szene, in der jemand verletzt oder getötet wird und der Fotograf bzw. die Fotografie als politischer Transmissionsriemen instrumentalisiert wird, würde ich allerdings nicht zeigen.

Wie reagiert die Öffentlichkeit, wie reagieren die Besucher auf Ausstellungen mit journalistischen Bildern? Wie sind die Besucherzahlen gegenüber klassischen, künstlerischen Ausstellungen?

Die Mehrzahl der Menschen interessiert sich generell nicht sonderlich für Ausstellungen und besucht diese folglich auch nicht. Ausstellungen mit verstörenden oder irritierenden Inhalten können zudem die Wahrnehmung der eigenen Existenz in Frage stellen. Das geht für viele Interessierte zu weit und sie schützen sich, indem sie die entsprechenden Ausstellungen meiden. Deutlich wurde mir dies durch die Aussage einer Dame, die mir anlässlich unserer Ausstellung über Tschernobyl von Andrej Kremenschouk sagte, sie wolle sich die Ausstellung trotz der fantastischen Berichterstattung in der Presse nicht ansehen. Sie habe Angst vor atomarer Strahlung. Das ist doch großartig: Furcht vor einer Sache kann in ein Bild übertragen werden, das diese Sache zeigt. Damit wird auch deutlich, welche Möglichkeiten in dem Medium Fotografie verborgen liegen!

Biografie

Thomas Schirnböck studierte Kunstgeschichte, politische Wissenschaften und Archäologie. Er spezialisierte sich während des Studiums auf Fotografie. Von 1996 bis 2004 leitete er in Mannheim die kommunale Fotogalerie in der Alten Feuerwache. Seit 2005 ist er Leiter von ZEPHYR – Raum für Fotografie der Reiss-Engelhorn-Museen, Mannheim, wo er herausragende zeitgenössische Fotografie mit Ausflügen in die Historie des Mediums zeigt. Er ist Herausgeber zahlreicher Publikationen zu Fotografie und zeitgenössischer Kunst. Neben mehrjähriger Lehrtätigkeit an der damaligen FHS Mannheim war und ist er Mitglied verschiedener Jurys sowie Mitglied des geschäftsführenden Vorstandes der DGPh.

Das Gespräch führte Michael Ebert.

EXKURS

Festivals

Fotoevents und festivals haben Konjunktur. Alleine in Deutschland gibt es sicher mehr als ein Dutzend ernstzunehmende Veranstaltungen, die sich auf die eine oder andere Art dem Medium Fotografie verschrieben haben. Der Erfolg kommt nicht von ungefähr. Die Besucher bekommen eine Menge Fotografie in komprimierter Form und im besten Fall auch ansprechend kuratiert geboten. Das Wichtigste aber sind Kontakte zu Gleichgesinnten, die man am Rande eines Festivals schließen kann.

Natürlich findet man auf den meisten Festivals auch Fotojournalismus und dokumentarische Fotografie, etwa auf dem *Fotofestival Mannheim Ludwigshafen Heidelberg*, das 2014 gleich das ganze Festival zusammen mit der legendären Fotoagentur *Magnum* bestritt. Aber auch Hamburg hat mit der *Triennale* ein großes Fotoereignis, das journalistische Fotografie häufig in den Fokus nimmt. Auf internationaler Ebene ist eine Übersicht indes kaum noch möglich: Amsterdam, Houston, Lodz, Paris oder Arles, wo seit 1969 die »Mutter« aller Fotofestivals eine malerische Heimat hat. Auf allen Kontinenten boomt der Markt der Festivals. Ausschließlich mit Fotojournalismus befassen sich allerdings weltweit nur zwei namhafte Veranstaltungen.

Visa pour l'image Perpignan

Visa pour l'image im südfranzösischen Perpignan ist längst eine Traditionsveranstaltung, die bereits seit 1986 immer in der ersten Woche im September stattfindet. Etwa 40 Ausstellungen, morgendliche Pressekonferenzen und abendliche Präsentationen unter südlichem Sternenhimmel locken um die dreitausend Fotoreporter aus aller Herren Länder in die wärmste Stadt Frankreichs. Es liegt auf der Hand, Perpignan hat den Vorteil, in einer der schönsten Regionen Europas zu liegen. Allerdings gilt das Festival bei vielen Profis auch als etwas angegraut. Ungebrochen monotonen Präsentationsformen und eine nicht immer gut editierte Bilderflut sind die Vorwürfe, denen sich Festivalleiter Jean-François Leroy bisweilen ausgesetzt sieht. Und so hat man den Eindruck, dass die Teilnehmerzahlen langsam zurückgehen. Das mag auch daran liegen, dass in digitalen Zeiten die Funktion von Visa als Marktplatz der Bilder längst Geschichte ist. Vorbei die Zeiten, in denen sich im Palais des Congrès die Agenturen drängten und die Bildredaktionen der großen Magazine ganze Hoteletagen buchten. Und so bleibt abzuwarten, wie sich das Festival in Zukunft entwickeln wird. Angesichts der Besucherströme, die sich durch die Ausstellungen schieben, scheint zumindest das Interesse der Bevölkerung ungebrochen und auch ein lebendiges »Off« zeigt, dass es eine wachsende Lust an der welterzählenden Fotografie gibt. Und die wird in Perpignan nach wie vor befriedigt.



Abb. 4-24 // Allabendlich finden während des Festivals *Visa pour l'image* im historischen Klosterhof Campo Santo flott arrangierte Präsentationen statt.
Foto: Guillaume Roujas

Lumix-Festival für jungen Fotojournalismus Hannover

Das Lumix-Festival für jungen Fotojournalismus ist eine Biennale und hat seit seiner Gründung eine bemerkenswerte Erfolgsgeschichte geschrieben. Eine frische Alternative zum Platzhirsch Perpignan war offenbar längst überfällig. Dass die sich seit 2008 in der niedersächsischen Metropole an der Leine findet, ist kein Zufall. Schließlich existiert an der dortigen Hochschule ein Studiengang für Fotojournalismus und Dokumentarfotografie, der zusammen mit der Fotojournalistenvereinigung *Freelens* das Lumix-Festival veranstaltet. Das ist auch der Grund, warum sich die Hannoveraner dezidiert an die Newcomer unter 35 Jahren wenden. In der futuristischen Umgebung des ehemaligen Expo-Geländes werden mittlerweile rund 60 Ausstellungen einer deutlich wachsenden Besucherschar präsentiert. Ganz offenbar zählt sich die sorgfältige Auswahl durch Festivalbegründer und leiter Rolf Nobel und seine Jury aus. Aber nicht nur die Bilder können sich in Hannover sehen lassen (siehe Interview mit Rolf Nobel, Seite 400). Was die Studierenden an Websites,



Öffentlichkeitsarbeit und professionellem Design umsetzen, hält einem internationalen Vergleich ohne Weiteres stand. Gleich vier namhafte Preise, die im Rahmen des Festivals verliehen werden, sorgen für zusätzliche Attraktivität. Ergänzt wird das durch ein reichhaltiges Begleitprogramm mit zahlreichen Vorträgen, Symposien, einer Technikschaue und einem sehr gut gemachten Katalog – ein von Anfang an hohes Niveau, das gehalten, ja teilweise sogar noch gesteigert werden konnte.

Michael Ebert ■

Abb. 4-25 // Alle zwei Jahre wird in Hannover das ehemalige Gelände der Expo 2000 zum riesigen Ausstellungspark für jungen Fotojournalismus. Foto: Michael Ebert/Visum



Abb. 4-26 // Im Andenken an die 2014 in Afghanistan ermordete Fotojournalistin Anja Niedringhaus wurde der *Anja Niedringhaus Courage in Photojournalism Award* ins Leben gerufen.
Foto: AP

Abb. 4-27 // Den ersten Anja-Niedringhaus-Preis gewann die in Israel lebende Amerikanerin Heidi Levine. Sie arbeitet seit 1983 als Fotojournalistin, begann ihre Karriere bei der Nachrichtenagentur AP in Israel und arbeitet seit 1993 für Sipa Press. Levine berichtete über alle wichtigen Entwicklungen im Nahen Osten, einschließlich der Revolutionen in Ägypten, Libyen und Syrien, des Israel-Libanon-Kriegs und der Konflikte im Gazastreifen
Foto: Masha Hamilton über IWMF

EXKURS

Auszeichnungen

In Zeiten der digitalen Bilderflut kommt Auszeichnungen eine immer größere Bedeutung zu. Sie sind teilweise sehr lukrativ dotiert und bringen darüber hinaus vor allem auch eine nicht zu unterschätzende Publicity. So steht nicht selten am Beginn einer beachtlichen Karriere eine Auszeichnung. Im Mittelpunkt der folgenden unvollständigen Übersicht stehen die wichtigsten fotojournalistischen Auszeichnungen.

Anja Niedringhaus Courage in Photojournalism Award

Ab 2015 soll der Anja Niedringhaus Courage in Photojournalism Award von der International Women's Media Foundation (IWMF) jährlich vergeben werden. Die internationale Organisation verleiht den Preis für Mut im Fotojournalismus an »women photojournalists whose work reflect the courage and dedication of Anja Niedringhaus, and who exhibit extraordinary strength of character, bravery and perseverance in documenting the world«.



Deutscher Preis für Wissenschaftsfotografie

Seit 2006 wird der Deutsche Preis für Wissenschaftsfotografie jährlich von der Zeitschrift *Bild der Wissenschaft* und dem Pressebüro Brendel vergeben. Unterstützer sind unter anderem die Fraunhofer-Gesellschaft, das Haus der Wissenschaft, supress-redaktion.de, die Universität Bremen. Der Wettbewerb richtet sich an Fotografinnen und Fotografen, die aktuelle Forschung und Technologie ansprechend und ungewöhnlich ins Bild setzen.

Die Rückblende

Die Rückblende ist der deutsche Preis für politische Fotografie und Karikatur. Der Wettbewerb existiert bereits seit 1984 und wird von der Rheinland-Pfälzischen Landesvertretung beim Bund und dem Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger in Kooperation mit der Bundespressekonferenz verliehen. Es werden überwiegend Fotos ausgezeichnet, die über das politische Geschehen in Deutschland berichten. Zahlreiche Zeitungen und Institutionen unterstützen den Preis, darunter der Fotojournalistenverband Freelens und die Deutsche Gesellschaft für Photographie (DGPh). Mit Geld- und Sachpreisen im Wert von insgesamt 25.000 Euro ist der Preis hochdotiert.

Dr.-Erich-Salomon-Preis

Für den Dr.-Erich-Salomon-Preis der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) kann man sich nicht bewerben. Er wird seit 1971 jährlich für besonders herausragende Werke und Arbeiten im Fotojournalismus verliehen und gehört zu den renommiertesten Auszeichnungen des Mediums überhaupt. Er ist dem großen Fotojournalisten der Weimarer Zeit Dr. Erich Salomon gewidmet und mit einer speziell gravierten Leica dotiert. Die Preisträger sind das Who-is-who der Szene. Bekommen haben ihn unter anderem Sebastiao Salgado, Don McCullin, Paolo Pellegrin und René Burri.

Freelens Award

Seit 2008 wird der Freelens Award alle zwei Jahre für die beste auf dem Lurnix-Festival für jungen Fotojournalismus in Hannover ausgestellte Arbeit vergeben. Der Preis ist mit 10.000 Euro dotiert, darüber hinaus gibt es zwei lobende Erwähnungen (je 1.000 Euro) und den Publikumspreis der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung*, der ebenfalls mit 1.000 Euro belohnt wird.

Hansel-Mieth-Preis

Der Hansel-Mieth-Preis ist kein reiner Fotopreis. Er wird jährlich für engagierte Bild- und Textreportagen von der Reporterkooperative *Zeitenspiegel* für einen kompletten Beitrag (Bild und Text) vergeben und ist mit 6.000 Euro dotiert. Der Preis erinnert an die deutschstämmige Fotojournalistin Hansel Mieth, die in den 1930er-Jahren in die Vereinigten Staaten auswanderte und dort für das *Life*-Magazin arbeitete.

Henri-Nannen-Preis

Der Henri-Nannen-Preis hat seine Wurzeln in dem schon seit 1977 existierenden *Egon-Erwin-Kisch-Preis* und wird jährlich von dem Verlag Gruner + Jahr und dem Magazin *Stern* vergeben. Gewürdigt werden in fünf Kategorien die

besten journalistischen Arbeiten in deutscher Sprache. Insgesamt 35.000 Euro werden ausgelobt, darunter 5.000 Euro für die beste Fotoreportage. In dieser Kategorie wird laut Ausschreibung die Autorenleistung eines Fotografen gewertet, nicht die Layoutleistung eines Grafikers. Es dürfen nur Fotostrecken eingereicht werden, die in einer Zeitung oder Zeitschrift veröffentlicht wurden. 2015 wurde der Preis wegen der Umstrukturierungen im Verlag Gruner + Jahr ausgesetzt.

Lammerhuber Photography Award

Auch der seit 2012 vergebene Lammerhuber Photography Award wird alle zwei Jahre im Rahmen des *Lumix Festivals für jungen Fotojournalismus* vergeben. Gestiftet wird er von dem Fotografen und Verleger Lois Lammerhuber. Ausgezeichnet wird die Reportage des Festivals, die auf eindrucksvollste Weise eine Alltagsgeschichte erzählt. Diese kann komisch oder ernst sein, bedrückend oder optimistisch, persönlich oder distanziert. Wie bei allen Preisen, die auf dem Lumix-Festival vergeben werden, richtet er sich an Fotografinnen und Fotografen aus aller Welt bis zum Alter von 35 Jahren. Das Preisgeld beträgt 5.000 Euro.

Leica Oskar Barnack Preis

Schon seit 1980 wird der Leica Oskar Barnack Preis jährlich von der Leica Camera AG vergeben. Der internationale Wettbewerb zeichnet qualitativ hochwertige Reportagefotografie aus, die die Beziehung des Menschen zu seiner Umwelt auf anschaulichste Weise zum Ausdruck bringt. Zusätzlich zum Hauptpreis

Abb. 4-28 // Der *Oskar Barnack Preis* von Leica gehört zu den renommiertesten Preisen für Fotojournalismus. 2011 gewann der dänische Fotograf Jan Grarup mit seiner Fotostrecke »Haiti Aftermath«, für ihn war es sein 16. Fotopreis.
Foto: Jan Grarup/Noor



wird seit 2009 ein Nachwuchspreis und seit 2014 auch ein Publikumspreis vergeben. Angesprochen werden Berufsfotografen weltweit und für den Nachwuchspreis angehende Fotografen, die zum Zeitpunkt der Einreichung nicht älter als 25 Jahre sind. Mit Geld- und Sachpreisen in Höhe von über 50.000 Euro ist der Preis hoch dotiert.

Lumix Multimedia Award

Seit 2010 wird alle zwei Jahre auf dem Lumix-Festival der Lumix Multimedia Award von Panasonic vergeben. Ausgezeichnet wird die beste Multimedia-Produktion mit eindeutig journalistischem Charakter. Grundlage der Produktion müssen Fotos sein. Eingereicht werden können veröffentlichte oder unveröffentlichte Multimedia-Produktionen. Die Sieger-Produktion bekommt 5.000 Euro.

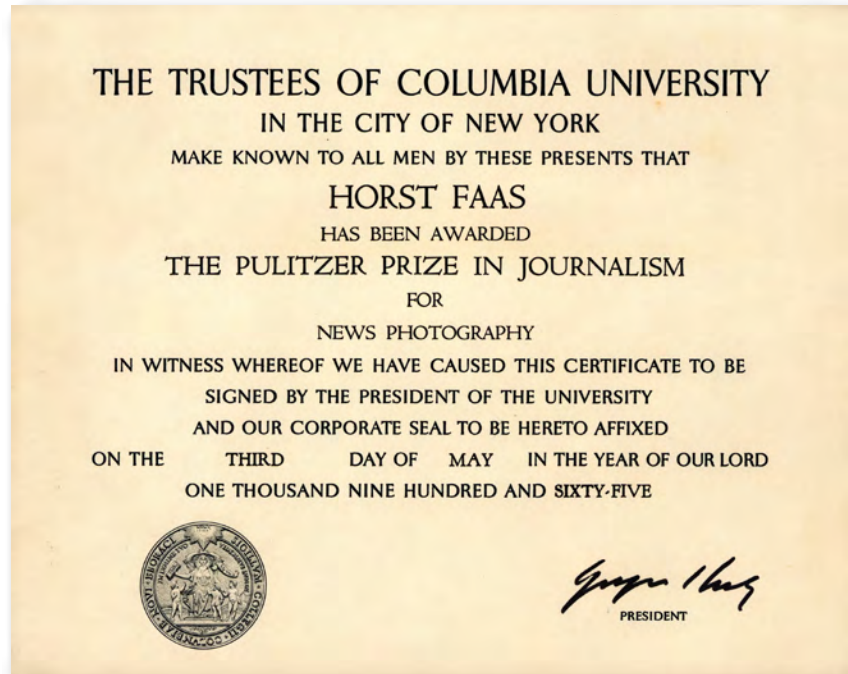
Peter-Christian-Schlüschen-Sportfotografie-Preis

Der Preis ist dem Andenken an den Sportfotografen Peter Schlüschen gewidmet, der 2005 bei einem Verkehrsunfall ums Leben kam. Es ist ein Förderpreis für Sportfotografen, der sich an Nachwuchstalente im Alter von 18 bis 30 Jahren richtet. Den Siegern winken Preisgelder in Höhe von 10.000 Euro. Außerdem wird im Rahmen eines zusätzlichen Preises eine professionelle Kameraausrüstung im Neuwert von 25.000 Euro für ein Jahr zur Verfügung gestellt.

Pulitzer-Preis

Der Oscar des Journalismus, der Pulitzer-Preis, wird seit 1917 von der New-Yorker Columbia-Universität in zahlreichen kulturellen Gebieten wie Literatur, Theater und Journalismus vergeben. Seit 1941 gibt es ihn auch für aktuelle journalistische Fotografie und seit 1968 zusätzlich für Feature-Fotografie. Voraussetzung ist, dass die Reportage oder das Einzelfoto in einer amerikanischen Publikation erschienen ist. Daher finden sich unter den Preisträgern viele Amerikaner. Nichtsdestotrotz haben ihn auch einige deutsche Fotojournalisten erhalten, die alle für die Nachrichtenagentur AP arbeiteten, allen voran der Fotojournalist und Bildredakteur Horst Faas, der ihn gleich zweimal verliehen bekam: 1965 für seine Bildberichterstattung aus Vietnam und 1972 für die Fotos eines Massakers in Bangladesch. Den zweiten bekam er gemeinsam mit seinem französischen AP-Kollegen Michel Laurant, der 1974 als letzter Fotojournalist in Vietnam getötet wurde. Karsten Thielker erhielt den Preis 1995 und Anja Niedringhaus im Jahr 2005 gemeinsam mit ihren Fotografenkollegen der AP-Redaktion Bagdad. Auch Niedringhaus wurde 2014 in Afghanistan Opfer ihres Berufs. In die Geschichte des Pulitzer-Preises ging Carol Guzy von der *Washington Post* ein.

Abb. 4-29 // Neben der begehrten Urkunde bekommen die Preisträger auch einen Scheck über 20.000 Dollar.



Robert Capa Award

Genaugenommen handelt es sich bei dem Robert Capa Award des *Overseas Press Club of America (OPC)* um keinen Kriegsfotopreis, auch wenn sein Namensgeber als Vater der modernen Kriegsfotografie gilt. In der Ausschreibung ist die Rede von »Fotoberichterstattung, die außergewöhnlichen Mut und Einsatz erfordert«. Gleichwohl finden sich unter den bisher rund 50 Preisträgern nur sehr wenige Namen, die nicht für Kriegsbilder ausgezeichnet wurden. Zu den Preisträgern gehört als einziger deutscher Fotograf Horst Faas, der diesen Preis gleich zweimal erhalten hat. Weitere Preisträger sind James Nachtwey, David Turnley und Steve McCurry.



Abb. 4-30 // Der Robert Capa Award ist der wichtigste Preis für Kriegsfotografie.

Sven-Simon-Preis

Der Preis ist nach Axel Springer jr., Sohn des bekannten Verlegers Axel Springer, benannt. Unter dem Pseudonym Sven Simon arbeitete Springer jr. als Fotograf und gründete die gleichnamige Fotoagentur. Zum Andenken an den 1980 verstorbenen Simon stiftete die *Welt am Sonntag* den Sven-Simon-Preis. Seit 1999 wird die mit insgesamt 14.000 Euro dotierte Auszeichnung für die besten Sportfotos des Jahres vergeben. Der Jury gehören bekannte Sportler an, darunter Boris Becker, Franz Beckenbauer, Franziska van Almsick und Rosi Mittermaier.

UNICEF-Foto des Jahres

Seit 2000 wird von UNICEF Deutschland jährlich das UNICEF-Foto des Jahres gekürt. Der renommierte Preis genießt eine hohe Aufmerksamkeit und wird von der Leica Camera AG sowie von *Geo* unterstützt. Prämiert werden Fotos und Fotoreportagen, die die Persönlichkeit und die Lebensumstände von Kindern weltweit auf herausragende Weise dokumentieren.

World Press Photo Award

Der World Press Photo Award ist die höchste Auszeichnung der Branche. Es gibt ihn seit 1954 und er wird von einer niederländischen Stiftung in insgesamt zehn Kategorien, darunter »Spot News«, »Sports Action«, »Daily Life«, »Arts and Entertainment« und »Nature«, verliehen. Das wird inzwischen auch kritisiert, da die Grenzen des klassischen Fotojournalismus bei der Prämierung immer häufiger überschritten werden. In jeder Sparte gibt es für Einzelbilder und Bildserien jeweils drei Plätze zu erringen, dazu kommen noch ehrenvolle und besondere Erwähnungen. Das Siegerbild in der Kategorie »Spot News« ist auch zugleich das *World Press Photo of the Year*. Über die Jahre ist so eine beeindruckende Zahl von Gewinnern zusammengekommen, unter denen sich auch eine Reihe Deutsche befinden. Ganz oben auf das Siebertreppchen schafften es aber bis jetzt nur zwei: 1971 Wolfgang Peter Geller mit dem Foto eines Todesschusses während einer Geiselnahme (siehe auch die Fotostrecke über Wolfgang Peter Geller, Seite 160) und 1969 Hanns-Jörg Anders vom Stern mit einem Bild aus dem Nordirland-Konflikt. Die Ergebnisse werden im Rahmen einer Wanderausstellung in 80 Städten weltweit präsentiert. Die deutsche Eröffnung findet traditionell im Hamburger Verlagshaus Gruner + Jahr statt.

Michael Ebert



Abb. 4-31 // Der amerikanische Fotograf Stanley Forman vom *Boston Herald* präsentiert 1976 seinen *World Press Photo Award*, den er für das Bild einer Brandkatastrophe bekam. Das gleiche Foto wurde auch mit dem *Pulitzer-Preis* ausgezeichnet. In den folgenden Jahren erhielt er noch zwei weitere Pulitzer-Preise.
Foto: Hans Peters/Anefo



Abbildung 1 **Wolfgang Peter Geller: Tod auf der Landstraße**

1971 gelang dem Hamburger Fotografen Wolfgang Peter Geller ein einmaliger Doppelsieg beim größten Wettbewerb für Fotojournalismus, dem *World Press Photo Award*. Die dramatischen Bilder von der Erschießung des Geiseldangsters Kurt Vicenik durch einen Polizeibeamten wurden zum *World Press Photo of the Year* gekürt, die gesamte Serie belegte Platz eins in der Kategorie »Photo Stories«. Dem voran gingen ein Banküberfall in Köln und eine der spektakulärsten Verfolgungsjagden in der deutschen Nachkriegsgeschichte. Sie hielt das Land zwei Tage lang in Atem und endete am 29. Dezember 1971 auf einer Landstraße bei Baltersweiler im Nordsaarland blutig.



Das Siegerfoto (Abb. 5) zeigt den Moment, als der saarländische Polizeidirektor Julius Groß nach erfolglosen Verhandlungen Kurt Vicens mit einer 7.65 Walther PPK erschießt. Als Vicens die Verhandlungen abbricht, zieht Groß seine Dienstwaffe, die er in der Manteltasche schon die ganze Zeit in der Hand hält (Abb. 3). Er fordert Vicens auf, die Waffe fallen zu lassen. Als dieser sein großkalibriges Revolvergewehr hochreißt, schießt Groß auf ihn. Danach gibt er geistesgegenwärtig auch noch einen Warnschuss auf das Fluchtfahrzeug mit Vicens Komplizen ab und bringt sie damit zur Aufgabe. Die ganze Serie dokumentiert auch das »Davor« und das »Danach«. Die noch entspannt wirkenden Gespräche mit dem Gangster (Abb. 1 und 2), die plötzliche Eskalation und auf dem letzten Bild (Abb. 7) den toten Kurt Vicens, der mit den Worten »Du hast gewonnen!« stirbt.

Abbildung 2



Abbildung 3



Abbildung 4



Abbildung 5



Abbildung 6



Abbildung 7



Abbildung 8: Vier Monate später, am 18. April 1972, bekommt Wolfgang Peter Geller in Amsterdam zwei Preise für seine Serie. Danach sollte nie wieder ein deutscher Fotograf das begehrte *World Press Photo of the Year* machen, geschweige denn zwei erste Plätze.



Lokaljournalismus – Die Abenteuer vor der eigenen Haustür

5

Michael Ebert

Dieter Blum, langjähriger Stern-Fotograf formulierte es einmal so: »Die Abenteuer, die du vor der eigenen Tür nicht erlebst, erlebst du nirgendwo auf der Welt.« Ein Motto, das wie geschaffen scheint für die Beschreibung des Bildjournalismus im Ressort Lokales.

Lokalfotografen sind die Allrounder des Mediums. Sie kommen in ihrer Arbeit praktisch mit allen fotografischen Themengebieten in Berührung, ob Porträts, Action, Sport, Theater, Architektur oder Tiere. Morgens fotografieren sie eine Spendenübergabe, mittags einen Autounfall und abends ein Theaterstück. Sie müssen in kürzester Zeit eine ansprechende fotografische Umsetzung für jede Situation finden, egal, ob Kindergartenfest oder Banküberfall. Das erfordert eine hohe Flexibilität, Beweglichkeit und technische Versiertheit. In der Tageszeitung überwiegt das Einzelbild, Bildreportagen sind eher die Ausnahme und wenn, dann beschränken sie sich auf nicht mehr als vier oder fünf Fotos. Daher ist der Pressefotograf immer gefordert, die ganze Geschichte möglichst mit einem, maximal zwei spannenden Bildern zu erzählen.

Abb. 5-1 // linke Seite Im Lokaljournalismus hat man Einblick in buchstäblich alle Aspekte des täglichen Lebens. Foto: Mark Härtl



Abb. 5-2 // Der Klassiker im Lokaljournalismus: der enthusiastische Kleintierzüchter mit seinem Prachtstück. Foto: Mark Härtl

Der Alltag des Lokalfotografen wird durch einen straffen Terminkalender bestimmt, der sich azyklisch zum Leben der anderen Menschen gestaltet. Wenn die Freunde ihre Freizeit genießen, dann ist der Lokalfotograf im Stress. Und so sind am Wochenende 20 oder mehr Fototermine ganz normal. Da ist logistische Planung auf höchstem Niveau gefragt. Wohin zuerst, wann ist wo etwas los und wann nicht? Wo muss ich pünktlich sein und wo kann man sich Zeit lassen? Augenzwinkernd bezeichnen sich manche Kollegen darum auch gern als »Kraftfahrer mit Fotoerfahrung«. Dabei halten sich die Abenteuer meist in überschaubaren Grenzen. Der Jahreslauf ist ein Berufsalltag zwischen Rosenmontag, Schützenfest und Neujahrsempfang. Dafür ist die Lesernähe garantiert – nirgendwo kommt man seinen »Kunden«, den Lesern einer Zeitung, so nah wie im Lokalbereich. Im Lokalbereich bilden sich die kompletten soziologischen und gesellschaftlichen Zusammenhänge des menschlichen Lebens wie in einem Mikrokosmos ab. Das bringt bei aller Routine auch eine Menge Abwechslung.

Dem oft etwas abfälligen Schlagwort vom »Kaninchenzüchter-Fotograf« stehen eine hohe Unmittelbarkeit, soziale Vernetzung und Anerkennung gegenüber. Wer für eine Lokalzeitung arbeitet, gehört zum städtischen Establishment, duzt sich mit dem Bürgermeister und ist in seinem Revier bekannt wie der sprichwörtliche »bunte Hund«. Neben den üblichen Alltäglichkeiten werden aber auch Lokalfotografen in ihrer Arbeit immer wieder mit schlimmen Situationen wie Verkehrsunfällen und brutalen Verbrechen konfrontiert, die in ihrer Schrecklichkeit kriegerischen Ereignissen kaum nachstehen. Damit muss man jederzeit rechnen und das bleibt auch hartgesottenen Profis nicht in den Kleidern stecken.

Abb. 5-3 // In der Lokalzeitung bildet sich das ganze Spektrum des Lebens ab und zu dem gehört auch der Tod.

Foto: Marc Eich



Das Berufsbild schließt in der Regel auch die Sportfotografie mit ein – ein Gebiet, das auf überregionaler Ebene gerne Spezialisten überlassen wird. Sportfotografie in der Kleinstadt oder auf dem Land kann eine echte Herausforderung sein. Einerseits treiben einen düstere Turnhallen, triste Aschenplätze und die überschaubare Actionbereitschaft der Altherrenmannschaft zur schieren Verzweiflung. Andererseits erlebt man hier noch echten »Sportsgeist«, der meilenweit weg ist vom knallharten Kommerzzirkus der Bundesliga. Langwierige Akkreditierungen sind genauso unbekannt wie die eingeschränkte Bewegungsfreiheit am Spielfeldrand.



Abb. 5-4 // Sport vor Ort muss nicht langweilig sein und auf jeden Fall kann man dort entspannter arbeiten, als am Rande einer Bundesligabegegnung.

Foto: Marc Eich

Für zahlreiche heute etablierte, ja berühmte Bildjournalisten war die Arbeit in der Lokalzeitung ihr Einstieg in den Beruf. So wie die deutschen Pulitzer-Preisträger Karsten Thielker und Anja Niedringhaus, sie begannen ihre internationalen Karrieren in einer Lokalredaktion. Und ähnlich wie sie haben viele schon während der Schulzeit die ersten fotografischen Gehversuche in Lokalredaktionen unternommen – eine Beziehung, die manchmal ein Leben lang hält. Die Zeitung vor Ort kann auch heute noch eine echte Chance für Youngster sein, zumal durch die digitale Technik der Einstieg im Vergleich zur analogen Zeit deutlich einfacher ist. Diese Techniken stehen allerdings schon längst allen zur Verfügung, die sich zum Fotografen berufen fühlen, und darum ist der Konkurrenzkampf hart. Früher gehörte zum Berufsbild auch die routinierte Beherrschung der komplexen Arbeiten im Fotolabor. Das ist Geschichte. Obendrein sind die wirtschaftlichen Hintergründe der Branche traurig und haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich verschlechtert. Festangestellte Fotoreporter gehören in der Tagespresse praktisch vollständig der Vergangenheit an. Lediglich bei den wirtschaftlich immer noch starken Anzeigenblättern sieht die Stellenlage etwas besser aus. Allerdings ist dort die Tendenz zu beobachten,

dass die tradierte Trennung von Text und Bild immer mehr aufgeweicht wird. Gesucht wird der Allroundredakteur, der schreibt und fotografiert. Der damit einhergehende Qualitätsverlust wird in Kauf genommen und es ist zu befürchten, dass sich dieser Trend weiter verstärkt. Bei den Fotografen setzen die Verlage heute schon fast ausnahmslos auf freie Mitarbeiter, deren Einkommen sich häufig auf dem Niveau von Frisören bewegt. Nur mit dem Unterschied, dass diese sonntags und montags frei haben, während der freie Fotograf oft sieben Tage die Woche im Dienst ist.

Die teilweise unanständig niedrigen Honorare sind seit jeher Ursache für hitzige Kontroversen zwischen Journalistenorganisationen und Verlegerverbänden. Mit fünf Euro pro Bild, Sätze, die im Osten Deutschlands tatsächlich zu finden sind, kann man auf Dauer unmöglich eine berufliche Existenz aufbauen. Das funktioniert nur durch gnadenlose Selbstausbeutung oder bei Menschen, die Fotojournalismus nebenberuflich ausüben und nicht auf das Honorar angewiesen sind. Für sie ist die Sozialisierung, das Prestige, für die Zeitung zu arbeiten, wichtiger als die Bezahlung. Doch damit zerstören sie auf Dauer die Existenzgrundlage der hauptberuflich arbeitenden Fotografen. Dabei steigt die Verwendung von Bildern auf den Lokalseiten der Zeitungen stetig, paradoxerweise verschlechtert sich jedoch die Auftragsituation der Bildjournalisten. Das liegt nicht nur an knappen Etats der Verlage, sondern vor allem an den immer zahlreicher in die Redaktionen schwemmenden Gratisbildern. Diese kommen von Firmen, Vereinen, Kommunen und sogar von Polizeibehörden oder Feuerwehren. Es ist schon mehr als pikant, wenn Mitglieder der freiwilligen Feuerwehren ungeniert ihr dienstliches Insiderwissen ausnützen, um sich als schneidige Blaulichtfotografen zu profilieren. Der Verdacht, dass bei solchen Buddy-Buddy-Verhältnissen die Informationspflicht auch schon mal auf der Strecke bleiben könnte, liegt nah. Auch die Tatsache, dass Bilder von polizeilichen Einsätzen inzwischen direkt mit dem Polizeibericht frei Haus geliefert werden, kann nur als massive Gefährdung der Gewerbe- und auch Pressefreiheit gewertet werden.

Dessen ungeachtet greifen Redakteure in Zeiten radikaler Sparmaßnahmen nur allzu gerne auf honorarfreies Material jeglicher Couleur zurück – ein Geschäft, das auf Gegenseitigkeit beruht, sichern doch die abdruckfreien Bilder den Vereinen und Firmen die gewünschte Präsenz im Blatt. Zu kurz kommen dabei die Neutralität und die Qualität. Denn auch wenn moderne Technik das Fotografieren vereinfacht hat, bedeutet das noch lange nicht, dass ein richtig belichtetes und scharfes Bild auch gut ist und journalistischen Kriterien entspricht. Das tritt jedoch immer mehr in den Hintergrund, zumal Redakteure nur selten im Umgang mit Fotos geschult sind, ganz zu schweigen von hauptamtlichen Bildredakteuren, die sich mit Kompetenz für das bessere Foto einsetzen.

Das alles führt dazu, dass Bildjournalisten im Lokaljournalismus weniger denn je von ihrem Beruf leben können. Wie in den meisten Sparten des Mediums gilt auch hier, dass nur die Mischkalkulation auf Dauer den Broterwerb sichert. Unternehmen und Pressestellen zahlen nach wie vor deutlich besser. Allerdings drohen hier unter Umständen auch Interessenkonflikte. Wer also beispielsweise als Bildjournalist regelmäßig für die Pressestelle eines Unternehmens tätig ist, könnte bei einer kritischen Berichterstattung seiner Zeitung über eben diese Firma durchaus in Bedrängnis geraten. Aber auch umgekehrt sind Reibungen denkbar, denn mancher gute Kunde erwartet vielleicht auch in der Berichterstattung für die Zeitung eine Vorzugsbehandlung durch *seinen* Fotografen. Wer den Einstieg in die Lokalzeitung sucht, der sollte zuerst persönlichen Kontakt zu den »alten Hasen« vor Ort aufnehmen. Trotz verständlicher Konkurrenzangst sind die meisten Pressefotografen offen, wenn man sich ernsthaft für ihren Beruf interessiert. Vielleicht bietet sich die Möglichkeit, die festen Redaktionsfotografen an freien Tagen zu vertreten. Man kann auch einfach gute Bilder der örtlichen Redaktion, am besten persönlich, vorstellen.

Bei allen Unbilden ist und bleibt der Lokaljournalismus eines der wichtigsten Genres des Berufs. In keiner Sparte arbeiten mehr Fotojournalisten und manch einer bleibt diesem Bereich sein gesamtes Berufsleben lang treu.

Der Crashkurs für den Start in der Lokalredaktion

Wer es geschafft hat und seinen ersten »Termin« für eine Lokalzeitung fotografieren darf, der wird meist ins kalte Wasser geschmissen. Eine umfangreiche Einarbeitung darf man hier nicht erwarten. Darum ist es ratsam, sich schon im Vorfeld mit den theoretischen und praktischen Anforderungen intensiv auseinanderzusetzen. Der Umgang mit Fotos im Lokalbereich ist sehr unterschiedlich und ganz wesentlich von der Kompetenz der jeweiligen Redaktion abhängig. Im Idealfall wird das Foto als ein eigenständiges und wesentliches Element der modernen Zeitung angesehen und es erfährt auch die angemessene Aufmerksamkeit. Ein gutes Zeitungsbild braucht eine klare Bildsprache, es muss sich dem Leser sofort erschließen und darf nicht mit zu vielen Elementen überfrachtet werden. Hier ist weniger oft mehr. Das Foto soll den im Text dargestellten Inhalt nicht nur belegen, sondern ihn aus einer anderen Perspektive vertiefen und ergänzen. Im hektischen Tagesgeschäft sind das Herausforderungen, die nicht immer leicht zu erfüllen sind. Bevor man überhaupt auf den Auslöser drückt, ist darum ein kreatives Zeitmanagement das A und O. Das Sommerfest vom Karnevalsverein dauert das ganze Wochenende, aber am meisten los ist sicher am Samstagnachmittag. Bei der Ehrung des Gesangsvereins muss man genauso pünktlich sein wie bei der Baumpflanzung des

Heimatvereins. Was liegt räumlich beieinander und für welchen Termin muss man längere Fahrzeiten einkalkulieren?

Das Einzelbild ist die Königsdisziplin im Lokaljournalismus. Das »Aufmacherbild«, das rechts oben steht und alles erklärt – es muss sofort verständlich sein und möglichst ohne komplexe Bildunterschrift auskommen. Es sollte über einen einfachen, klaren Bildaufbau verfügen, so dass es auch in kleineren Druckformaten und Internetdarstellungen rezipierbar bleibt. Fotos, die Geschichte schreiben, sind meist Einzelbilder, gleichgültig, ob sie den Absturz der *Hindenburg* oder das Hissen der Fahne auf dem Reichstag zeigen.

»Bad News« sind ein unvermeidlicher Teil der aktuellen Berichterstattung. Zeitungsfotos entstehen oft nicht nur unter großem Zeitdruck, sondern manchmal auch unter extrem dramatischen Umständen. Nicht nur im Krieg, sondern auch beim Großbrand oder dem schweren Unfall um die Ecke passieren schreckliche Dinge und damit muss man in diesem Beruf in jedem Moment rechnen. In einer solchen Situation gilt es Ruhe zu bewahren. Die meisten fotografischen Fehler passieren durch Hektik. Sicherheit gibt die Beherrschung des eigenen Werkzeugs, egal ob iPhone oder Spiegelreflexkamera. Nur wer wirklich seine Kamera aus dem Effeff kennt, wird in Belastungssituationen die Nerven behalten. Achten Sie in jedem Fall auf die eigene Sicherheit und die der Beteiligten. Kein Foto ist eine ernste Verletzung oder gar den Tod wert. Identifizieren Sie sich als professioneller Journalist, der für die örtliche Presse arbeitet. Behindern Sie keine Hilfskräfte! Beachten Sie in diesem Zusammenhang auch ethisch moralische Aspekte. Sichern Sie nach der Aufnahme wichtiges Material so schnell wie möglich gegen Verlust und gegebenenfalls gegen Beschlagnahme. Sobald Sie Zugang zu einem Computer haben, machen Sie sofort eine Sicherheitskopie. Überlegen Sie sich zeitnah funktionierende Übertragungswege. Ein Foto, das nicht pünktlich in der Redaktion ankommt, ist wertlos.

Gruppenaufnahmen sind unvermeidlich, auch wenn sie auf den Seiten der lokalen Blätter manchmal inflationär zum Einsatz kommen. Auf jeden Fall dürfen nicht zu viele Personen auf das Bild, sonst wird es auch dreispaltig zum diffusen »Menschenhaufen«. Ein gutes Gruppenbild braucht eine strenge Regie und klare Ansagen. Die Planung sollte schon stehen, bevor man beginnt, die Menschen zu dirigieren. Überlegen Sie also vorher, wie Ihr Bild aussehen soll, denn ständiges Umgruppieren ist für alle Beteiligten nervig und zeitaufwendig. Ein spannendes Gruppenarrangement zeichnet sich durch einen abwechslungsreichen Aufbau aus verschiedenen Ebenen und unterschiedlichen Höhen aus, eben genau das Gegenteil der klassischen Fußballmannschaft. Jeder muss klar erkennbar sein. Das ist sichergestellt, wenn Sie von allen Menschen vor Ihrer Kamera mit beiden Augen gesehen werden. Machen Sie möglichst viele Bilder, denn die Gefahr von geschlossenen Augen ist bei Gruppenbildern naturgemäß sehr groß.



Abb. 5-5 // Auch im Lokaljournalismus gibt es brenzlige Situationen, manchmal von der einen auf die andere Minute.

Foto: Marc Eich

Absetzen von der Meute. Fotojournalisten neigen zur Herdenbildung. Das ist verständlich. Wenn man das Geschehen nicht beeinflussen kann, will man sichergehen, dass die Kollegen kein besseres Bild bekommen. Das Ergebnis ist allerdings häufig, dass alle das gleiche Bild haben. Man sollte also mutig sein und, wann immer es möglich ist, andere Standpunkte suchen. Vielleicht können die lieben Kollegen dann sogar selbst zum spannenden Bildelement werden und für den Standardschuss bleibt meist trotzdem noch genug Zeit.

Immobilienfotos. Sie sind ein Dauerbrenner im Lokaljournalismus und zielen besonders in der flauen Sommerzeit vermehrt die Lokalseiten. Sie zeigen Baustellen, Neubauten und andere Immobilien – Bilder, auf denen sich meist keine Menschen befinden. Wenn sie denn unbedingt sein müssen, dann sollte man versuchen, solche Bilder zu beleben. Das können vielleicht ein paar nette Bauarbeiter sein, die gerade Pause machen. Auch spielende Kinder oder Tiere machen aus einem Langweiler schnell einen Hingucker.

Jahresversammlungen und andere Langweiler. Es gibt Termine, die eignen sich einfach nicht für ein Foto. Jahresversammlungen gehören in der Regel dazu. Langweilige Bilder in der Zeitung verhindert man am besten, indem man sie gar nicht erst macht. Gehen Sie also zu den richtigen Terminen. Auch der beste Fotograf ist überfordert, wenn das Ereignis keine Motive liefert.

Randgeschehen. Ganz besonders im Lokaljournalismus sollte man immer offen für das gute Bild am Rand sein. Der fantasievoll geschminkte Knirps im Publikum oder der schräge Vierbeiner. Jedes Ereignis bietet eine Fülle von reizvollen Motiven außerhalb des zentralen Geschehens. Und oft schlagen diese kleinen Geschichten am Rand die normale Berichterstattung um Längen.



Abb. 5-6 // Gute Bilder passieren überall, wie hier beim FC Pfaffenweiler, wo der Fußball zum Schneeball wurde.
Foto: Marc Eich

Ungewöhnliche Formate. Extreme Hoch- oder Querformate können in der Zeitung zum echten Eyecatcher werden. Sie bedürfen jedoch der Vorbereitung. Die wichtigste Frage: Gibt der entsprechende Termin Motive her, die sich für außergewöhnliche Formate eignen? Vor allem aber müssen Bildformate, die deutlich von den normalen Seitenverhältnissen abweichen, zwischen Redaktion und Fotograf abgesprochen werden.

Gestellte Bilder. Manchmal geht es nicht anders. Das Sommerfest liegt in den letzten Zügen oder die Karnevalsfeier hat gerade erst begonnen. Es tut sich nichts vor der Kamera, aber ein Bild muss trotzdem her. Der berühmte Fotoreporter Bob Lebeck soll einmal gesagt haben: »Ich habe nichts gegen gestellte Bilder – solange man es ihnen ansieht.« Wenn Sie also Bilder arrangieren, dann machen Sie aus der Not eine Tugend und gehen Sie offensiv an die Sache heran. Denn gestellte Bilder, die nicht gestellt aussehen sollen, werden schnell peinlich. Schließlich sind die Menschen vor Ihrer Linse meist keine Hollywood-Stars.

Blitz. In den Zeiten der analogen Fotografie war der Blitz ein unverzichtbares Zubehör. Heute kann die Lichtempfindlichkeit digitaler Kameras auf Werte erhöht werden, von denen man früher nicht zu träumen gewagt hätte. Verzichteten Sie öfter mal auf den Blitz und spielen Sie mit dem natürlichen Charme des Umgebungslichts. Das Ergebnis sind deutlich stimmungsvollere Aufnahmen. Wenn Sie blitzen, dann am besten mit hoher Empfindlichkeit und möglichst langen Verschlusszeiten. So kann das Restlicht noch zur Geltung kommen und abgesoffene Hintergründe werden zuverlässig vermieden. Spannender Nebeneffekt: Bei bewegten Motiven entsteht der interessante Einfriereffekt aus Bewegungsunschärfe und eingefrorener Bewegung. Der indirekte Blitz ist nur eingeschränkt empfehlenswert. Im 90°-Winkel gegen die Decke gerichtet,

führt er in der Regel zu unschönen Schatten unter den Augen. Besser ist es, im 45°-Winkel gegen eine seitliche Wand oder Zimmerecke zu blitzen. So bekommt Ihr Motiv auch ausreichend Licht von vorne.

Das Porträt ist eines der häufigsten Motive im Fotojournalismus. Ein gutes Porträt ist kein Kunststück, wenn man ein paar grundsätzliche Regeln berücksichtigt. Das richtige Objektiv ist ein kurzes Tele mit einer Brennweite um die 90 mm. Das Wichtigste ist ein ruhiger Hintergrund. Nichts sieht peinlicher aus als Pflanzenblätter oder andere unschöne Dinge, die einer Person aus dem Kopf wachsen. Achten Sie darauf und lassen Sie Ihre Protagonisten am besten mindestens drei Meter Abstand vom Hintergrund halten. Eine große Blendenöffnung schafft zusätzlich einen angenehm unscharfen Hintergrund. Oft findet man eine gute Location mit genügend Platz für Porträts in hellen Fluren oder Eingangshallen mit gutem Seitenlicht. Hier ist auf störende Bildelemente wie grün leuchtende Notausgangsschilder oder Feuerlöscher zu achten. Das kann jedes noch so gute Porträt ruinieren. Blitzen sollte man bei Porträts am besten gar nicht. Ein Aufheller kann übrigens Wunder bewirken. Den kann man sich notfalls auch schnell selbst aus einigen zusammengeklebten weißen Blättern basteln.



Abb. 5-7 // Porträts sind im Lokaljournalismus häufige Motive. Die Einbeziehung des Umfelds bringt Abwechslung. Das Foto von Mark Härtl zeigt den Krimiautor Rüdiger Glässer aus Bad Sachsa, zusammen mit Hund Einstein.

Feature-Fotos. Gerade in der »Saure-Gurken-Zeit« ist es ratsam, einen kleinen Vorrat an zeitlosen Motiven in Reserve zu haben. Dann können die freie Seite 1 und die gähnende Leere im Terminkalender nicht schocken und die nervenaufreibende Suche nach einem Seitenfüller entfällt. Natürlich müssen diese Bilder zur Jahreszeit passen. Denn die Leser merken garantiert, ob die abgebildete Vegetation noch aktuell ist.

Objektivwahl. Das richtige Objektiv für die Pressefotografie gibt es nicht. Angemessen eingesetzt, können alle Brennweiten für ein gutes Zeitungsbild geeignet sein. Dabei kommt es nur auf das Motiv und die richtige Bildgestaltung an. Das verdichtende Teleobjektiv kann Entfernungen überbrücken und das Bild komprimieren. So lassen sich voneinander entfernte Objekte optisch zusammenziehen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Tiefenschärfe des Teleobjektivs sehr gering ist und auch durch stärkeres Abblenden nur bedingt gesteigert werden kann. Das Tele ist also ideal, um das Wichtigste im Bild scharf herauszustellen, während der Rest des Bilds in der Unschärfe bleibt. Unabdingbar sind Teleobjektive, wenn man nicht nah genug ans Geschehen herankommt. Beim raumgreifenden Weitwinkel sollte man sich an die alte Regel Vordergrund-Mittelgrund-Hintergrund erinnern. Ein so »gestaffeltes« Bild hat eine überzeugende Dynamik. Dabei ist es wichtig, eine möglichst kleine Blende zu verwenden, sie stellt die ausreichende Tiefenschärfe sicher. Scharfgestellt wird im vorderen Drittel, denn der Schärfebereich ist hinter dem Fokuspunkt deutlich größer. Daher stellt man übrigens bei Doppelporträts auch immer auf die vordere Person scharf.

Abb. 5-8 // Für den Lokalfotografen ist Karneval eine hektische Zeit, ganz besonders in den Karnevalshochburgen im Rheinland. Hier stellt sich das Kölner Dreigestirn den Kameras. Zwischen Weiberfastnacht und Aschermittwoch jagt dann ein Termin den anderen.
Foto: J. Rieger, Köln/Festkomitee Kölner Karneval



Fünf Fragen an Uwe Schinkel

»Das Spannende am Lokalen ist die unglaubliche Nähe zu den Menschen.«

Der Lokaljournalismus wird oft als ein Stiefkind der Branche gesehen. Was sind die Reize, zwischen Kaninchenzüchterverein und Karnevalsfeier zu fotografieren?

Das Spannende am Lokalen ist die unglaubliche Nähe zu den Menschen. Auch in einer Großstadt wie Wuppertal mit 350.000 Einwohnern laufen einem die Personen, die man fotografiert hat, immer mal wieder über den Weg. Und egal, ob Karnevalist, Lokalpolitiker, Protestler, Blumenhändler, Kreisklassetrainer – in den meisten steckt eine unglaubliche Leidenschaft und sie leben diese Passion mit großem Engagement. Persönliche Beziehungen sind wichtig und ich erfahre jeden Tag ein wenig mehr über meine Heimatstadt und wie sie funktioniert. Zudem habe ich die Chance, großartige Künstler wie z.B. Pina Bausch ein Stück ihres Weges zu begleiten. Mein Vorgänger Kurt Keil hat das Wirken und Leben von Johannes Rau über Jahrzehnte dokumentiert. Die Vielfalt der Themen ist enorm. Die Ergebnisse des eigenen Schaffens meist am darauf folgenden Morgen am Frühstückstisch zu sehen, ist sehr befriedigend.

Wie haben sich die Arbeitsbedingungen im Lokaljournalismus in den letzten Jahren verändert?

Die schwierige Marktsituation (sinkende Abonnentenzahlen und weniger Anzeigenkunden) gekoppelt mit einem bislang unrentablen Online-Markt erzeugt einen großen Druck auf die Verlage, der entweder zu Einsparungen oder Umstrukturierungen führt. Existenzangst scheint derzeit zum Berufsbild des Journalisten zu gehören. Eine Anpassung der Honorare an gestiegene Lebenshaltungskosten hat es in den vergangenen Jahren nicht gegeben. Das führt zu einer angespannten Situation. Gleichzeitig besinnen sich die Lokalredaktionen auf ihre Stärken. Die *Westdeutsche Zeitung* z.B. hat ihren Lokalteil in Wuppertal deutlich erweitert und versucht, näher an den Lebenswelten der Leser zu agieren. Das bedeutet für mich persönlich trotz eines steigenden Anteils kostenfreier Fotos in der Zeitung eine stabile Auftragslage.

Durch die Schließung anderer Redaktionen drängen aber derzeit viele Kollegen und Kolleginnen auf die unterschiedlichsten Märkte und müssen sich zum Teil völlig neu aufstellen.

Wie sieht die wirtschaftliche Situation von Fotografen im Lokaljournalismus aus? Kann man als Fotograf von redaktioneller Arbeit allein leben oder ist die Tätigkeit für Kunden in Wirtschaft und Verwaltung zwingend erforderlich?

Ich habe für mich eine gute Mischung aus Tagesjournalismus, Werbung und Aufträgen im Bereich der Unternehmenskommunikation gefunden. Sich alleine auf die Einkünfte durch die Arbeit für eine Lokalredaktion zu verlassen, wäre aus meiner Sicht blauäugig. Mir geht es bei meinem Angebotsprofil darüber hinaus auch um die unterschiedlichen inhaltlichen Anforderungen meiner Kunden, die meinen Berufsalltag interessant machen. Der Mix macht's.

Früher waren festangestellte Fotografen die Regel, heute sind sie die Ausnahme. Wie würden Sie die zukünftigen Arbeitsbedingungen im Lokaljournalismus angesichts Redaktionszusammenlegungen und immer mehr Amateurkonkurrenz einschätzen?

Die Situation für uns Fotografen wird sicherlich nicht einfacher. Natürlich freuen sich die Verantwortlichen über die Entlastung ihrer Etats durch kostenfrei zur Verfügung gestellte Fotografien von Unternehmen und geschenkte Zusendungen von Privatleuten. Der damit verbundene Arbeitsaufwand für die Redaktionen wird allerdings nicht einkalkuliert. Da fehlen Angaben zum Ort und zu den Personen, die Dateien sind zu klein oder die Fotos kommen nicht rechtzeitig an – mal abgesehen von dem einhergehenden Qualitätsverlust und der Gefahr von Manipulationen. Für einige Verlagskaufleute scheinen eingesparte Fahrtkosten ein ausreichender Grund für die Ausstattung von Schreibern mit einer einfachen Digitalkamera zu sein. Die Text-Bild-Schere wird dabei zum »Totschlagargument«. Das bedeutet, dass Text und Bild inhaltlich nicht zusammenpassen, und kann passieren, wenn es keine ausreichende Abstimmung zwischen Schreibern und Fotografen gibt. Die Argumentation lautet: Wenn der Schreiber auch das Foto macht, kann es zu keinen Text-Bild-Scheren kommen.

Die Ergänzung oder Ablösung der Printausgaben durch Online-Angebote erzwingt eine immer schnellere Arbeitsweise. Auch der Druck auf die wenigen noch verbliebenen festangestellten Kollegen wächst, nach dem Motto: Wir bezahlen euch toll, da kannst du ruhig zwei bis drei Termine mehr am Tag machen.

Früher galt Lokaljournalismus auch als Sprungbrett in die Agentur- und Magazinphotografie. Sehen Sie diese Möglichkeit auch heute noch?

Die Frage impliziert aus meiner Sicht eine Wertung, die ich so nicht teile. Vor meinem Einstieg in den Lokaljournalismus vor neun Jahren habe ich hauptsächlich die Geschäftsberichte eines Energieunternehmens fotografiert, für Magazine gearbeitet und auch heute bin ich im Bereich Werbung und Unternehmenskommunikation tätig. Also: bitte kein Schubladendenken in den eigenen Reihen.

Das Tageshonorar im Bereich der Zeitung ist im Durchschnitt bedeutend geringer, jedoch ist dafür meine Auslastung seit Jahren stabil. Ob der Weg vom Lokaljournalismus zu Agenturen und Magazinen leichter ist, kann ich so nicht sagen – allerdings erachte ich den Lokaljournalismus als eine unschätzbare Schule für Beruf und Persönlichkeit.

Es gibt Bildredakteure bei Magazinen, die rümpfen die Nase, andere zollen einem Respekt, wenn man sagt, dass man auch im Lokalen unterwegs ist. Vor ein paar Jahren habe ich eine Geschichte über Betriebsveteranen (Menschen, die mindestens 45 Jahre in einem Betrieb beschäftigt sind) entwickelt und für *brand eins* realisiert. Mein Vorgänger war 35 Jahre angestellter Fotograf bei der WZ. Eine vergleichbare Kontinuität wird es nicht mehr geben, darauf müssen wir uns alle einstellen.

Biografie

Uwe Schinkel, geboren 1967 in Remscheid, studierte Fotodesign an der FH Dortmund und Kulturmanagement an der Fernuniversität in Hagen. Parallel war er Mitbegründer und Leiter der Fotogalerie Huan Hovawart in Wuppertal. 1999 wurde er in die Deutsche Gesellschaft für Photographie (DGPh) berufen und arbeitete von 2005 bis 2014 als »fester freier Mitarbeiter« für die Lokalredaktion Wuppertal der *Westdeutschen Zeitung*. Dabei schätzte er ganz besonders die inhaltliche Abwechslung von Politik, Sport, Kultur und Sozialem.

Seit Oktober 2014 konzentriert er sich wieder ausschließlich auf die Arbeit für Agenturen, Unternehmen und Institutionen. Ein Schwerpunkt von Uwe Schinkel sind dabei uninszenierte Porträts, die authentisch und angenehm wirken.

Das Gespräch führte Michael Ebert.



Sportfotografie – höher, schneller weiter

Michael Ebert

6

Sport bewegt die Massen und nimmt dementsprechend breiten Raum in allen Medien ein. Die dynamische Entwicklung der Sportfotografie begann Anfang des letzten Jahrhunderts, als Breitensport und Leistungssport immer mehr Anhänger und damit auch öffentliches Interesse fanden. Ungefähr seit dieser Zeit gab es auch Kameras, die über ausreichend kurze Verschlusszeiten verfügten. Vor allem die Graflex war bei den ersten Sportfotografen beliebt. Mit einem Schlitzverschluss, der eine 1/1000 Sekunde als kürzeste Verschlusszeit ermöglichte, war sie auch für schnelle Sportarten verwendbar. Auch in Europa wurden zunehmend Kameras entwickelt, die für die Kurzzeitfotografie geeignet waren, so wie die französische Gaumont Spido oder die Goerz-Anschütz-Kamera aus Deutschland.

Abb. 6-1 // linke Seite Ein legendäres Sportbild: Am 1. Oktober 1975 besiegt Muhammad Ali in Manila seinen Herausforderer Joe Frazier nach Punkten.

Foto: Mitsunori Chigita/AP

**GRAFLEX
CAMERAS**

PICTURES LIKE THESE
ARE EASY TO MAKE WITH A GRAFLEX

The image is seen on the ground glass, full size of negative, up to the instant of exposure, right side up.
There is no guess work—no estimating distances—no microscopic “finder.”
The Graflex Focal Plane Shutter works at any speed from “time” to 1-1000 of a second.

Graflex Cameras from \$55.00 to \$200.00.
Send for our illustrated catalog.

FOLMER & SCHWING DIVISION
Eastman Kodak Co., Rochester, N.Y.

Abb. 6-2 // Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts warb die amerikanische Firma Folmer & Schwing für ihre Graflex-Kamera mit Sportfotos.

Abb. 6-3 // Das Automobil war gerade erst erfunden, da fand schon eine Rallye New York–Paris statt. Die ersten Sportfotografen waren dabei.
Foto: George Grantham Bain Collection, Library of Congress



Abb. 6-4 // und **Abb. 6-4a:** Der Berliner Sportfotograf Max Schirner gehörte zu den ersten Stars der Szene, hier eine Veröffentlichung aus dem Jahr 1937.
Foto links: privat



Einen ersten Höhepunkt erlebte die Sportfotografie dann in den 1930er-Jahren, vor allem in Deutschland, wo sich große Sportfotoagenturen wie die 1924 gegründete *Sportbild Schirner*, etablierten. Schirner war selber aktiver Sportler und fotografischer Seiteneinsteiger, der nie eine Ausbildung genossen hatte. Das änderte nichts an seinem großen Erfolg, der sich während der Olympischen Spiele 1936 noch weiter festigte.



Die Olympiade von 1936 war ein perfekt organisiertes Medienspektakel, das auch fotografisch in allen Facetten dokumentiert wurde. Max Schirners Agentur übernahm einen Großteil der Berichterstattung, obwohl er als Nichtparteimitglied für eine so herausgehobene Schlüsselposition eigentlich ungeeignet war.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges nahm der deutsche Sport schnell wieder eine Spitzenposition ein und die Sportfotografie mit ihm. Zahlreiche Agenturen wie Horst Müller, Werek und Sven Simon kamen in den folgenden Jahren auf den Markt, der groß genug war.



Abb. 6-5 // Bern 1954, Deutschland wird Fußballweltmeister – ein legendärer Moment und ein Schub für die deutsche Sportfotografie.
Foto: DPA

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges nahm der deutsche Sport schnell wieder eine Spitzenposition ein und die Sportfotografie mit ihm. Zahlreiche Agenturen wie Horst Müller, Werek und Sven Simon kamen in den folgenden Jahren auf den Markt, der groß genug war.

Sportfotos, ein hart umkämpfter Markt

Seit der Digitalisierung ist der Markt für Sportfotos nicht kleiner geworden. Im Gegenteil, die elektronischen und gedruckten Seiten der Sportpresse strotzen nur so vor hochwertigen Fotos. Kein Wunder, kaum ein Bereich hat technisch so vom Verschwinden des Films profitiert wie die Sportfotografie. Höhere ISO-Werte, lichtstärkere Teleobjektive und vor allem viel schnellere Verarbeitungszeiten nach der Aufnahme machen vieles einfacher. Allerdings hat das auch die Konkurrenz deutlich belebt. Saßen vor zehn Jahren noch ein Dutzend Fotografen am Spielfeldrand, sind es heute oft mehr als doppelt so viele. Es liegt auf der Hand, dass auch ein vergrößerter Markt dies nur begrenzt verkraftet. Die Auswirkungen machen sich in den Arbeitsbedingungen bemerkbar. In den letzten Jahren sind die Zugänge zu großen Sportereignissen immer schwieriger geworden. Auch die Bewegungsfreiheit in den Stadien erfuhr kontinuierliche Einschränkungen, so dass man mittlerweile während eines Fußballspiels seinen Platz eigentlich nicht mehr verlassen darf. Teilweise ist sogar das Aufstehen verboten, weil man damit teuer bezahlte Werbung für die Fernsehkameras verdecken könnte. Auch das Arbeitsklima ist rauer geworden. Wer als Fotograf gegen die strengen Regeln verstößt, wird schnell mit einem Stadionverbot abgestraft.

Abb. 6-6 // Hohe ISO-Werte und lichtstarke Teleobjektive haben die Sportfotografie deutlich vereinfacht.

Von einem 400er/1:2,8 und einer Einstellung von ISO 1600, wie sie bei diesem Bild von Marc Eich verwendet wurden, konnten Fotografen in der analogen Zeit nur träumen.



Abb. 6-7 // Im Gegensatz zur Technik sind die Arbeitsbedingungen in der Sportfotografie nicht einfacher geworden. Am Spielfeldrand herrscht heute oft drangvolle Enge.
Foto: Michael Ebert/Visum



Kein Job für Warmduscher

Wie Max Schirner kommen Sportfotografen häufig vom Sport zur Fotografie und nicht umgekehrt. Das liegt auch daran, dass dieser Job eine wirklich gute Kondition erfordert und in jeder Beziehung Schwerstarbeit ist. Dazu braucht man neben guten Reaktionen eine profunde Kenntnis über die jeweilige Sportart und ihre Regeln. Auch hat jede Disziplin fotografisch ihre eigenen Besonderheiten. Nutzt man beim Boxen ein 50-mm-Objektiv, ist es beim Eishockey das 200er. Neben einer verschärften Marktsituation hat die Digitalisierung zu einer extremen Beschleunigung in der Sportfotografie geführt. Mussten früher nach dem Spiel Filme entwickelt und Abzüge gemacht werden, ist es mittlerweile üblich, Fotos unmittelbar vom Spielfeldrand per Laptop in die Redaktion zu übertragen – eine Doppelbelastung, die schnell dazu führt, dass man entscheidende Phasen des Spiels verpasst.

Zwar bedienen Fotografen im Lokaljournalismus, genau wie die festangestellten Mitarbeiter der großen Nachrichtenagenturen, alle Ressorts, also auch den Sport. Auf überregionaler Ebene ist die professionelle Sportfotografie aber oft Spezialisten vorbehalten, die eine eigene Berufsgruppe bilden. Die Abgrenzung von anderen journalistischen Gebieten wird auch in der Tatsache deutlich, dass es mit dem *Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS)* einen eigenen Berufsverband gibt. Er ist ausschließlich in diesem Bereich tätigen Medienvertretern vorbehalten und hat zurzeit deutschlandweit mehr als 3600 Mitglieder, Tendenz steigend. Die VDS-Mitglieder wählen darüber hinaus auch den »Sportler des Jahres« und den »Fußballer des Jahres«. Der VDS ist zudem der deutsche Partner der AIPS, der *Association Internationale de la Presse Sportive*. Die AIPS bildet den Dachverband von 156 nationalen Sportjournalistenverbänden. Ohne eine Mitgliedschaft in dieser Organisation ist eine Akkreditierung bei Großereignissen wie den Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften praktisch ausgeschlossen.

Lang und länger

Auch an die Kameratechnik werden in Stadien und auf Fußballplätzen höchste Ansprüche gestellt. Sport war und ist die Domäne der langen und lichtstarken Brennweiten. Schon 1936 konstruierte die Firma Zeiss extra für die Olympischen Spiele in Berlin ein 180-mm-Objektiv mit Lichtstärke 1:2,8, das sogenannte »Olympia-Sonnar«. Dieser richtungsweisende Objektivtyp wurde später von führenden Herstellern wie Nikon nachgebaut und entwickelte sich zu einer der beliebtesten Brennweiten im Sport überhaupt. In den 1960er- und 1970er-Jahren war das 400-mm-Objektiv mit 1:5,6 von Novoflex ein weiteres

Standardobjektiv. Mittlerweile sind die »langen Tüten« noch länger, noch lichtstärker und noch teurer geworden. 300er und 400er werden immer wichtiger, auch weil die Bewegungsmöglichkeiten für Fotografen zunehmend eingeschränkt werden. War es früher üblich, dass sich die Fotografen hinter dem Tor positionierten und mit einem kleinen Tele von 85 mm Brennweite fotografierten, wird heute von der Mitte des Spielfelds mit 400-mm-Objektiven gearbeitet. Was die Kamertechnik anbelangt, geht beim Sport Schnelligkeit vor. Beliebte sind Kameras wie die Canon EOS-1D Mark X, die bis zu 14 Bilder pro Sekunde im Super-High-Speed-Modus mit hochgeklapptem Spiegel macht und unglaubliche ISO 204.800 ermöglicht. Dazu kommt die wetterfeste Konstruktion, die jeder schätzt, der schon mal bei strömendem Regen zwei Halbzeiten aushalten musste.

Abb. 6-8 // Vor einem ergiebigen Dauerregen kapitulieren auch die robustesten Kameras. Hier hilft nur der klassische Regenschutz.
Foto: © Zryzner | Dreamstime.com



Fünf Fragen an Gerd Scheewel

»Der Markt ist gesättigt.«

Was macht den Reiz von Sportfotografie aus und welche besonderen Fähigkeiten sind für die Sportfotografie wichtig?

Das Wichtigste ist Begeisterung für Sport und Begeisterung für Action. Gut ist natürlich, wenn man selbst sportlich aktiv ist oder zumindest einmal war, dadurch hat man ein besseres Feeling für die Materie. Dazu kommt noch Interesse an der Fotografie mit oft wechselnder Technik. Während eines Wettkampfs erfordert Sportfotografie schnelles Reagieren auf die sich ständig ändernden Situationen. Merkfähigkeit, beispielsweise beim Fußball (wer ist wer?), ist wichtig. Außerdem sollte man ein immer freundliches Auftreten haben, auch wenn die Sportler mal schlecht gelaunt sind. Insbesondere muss man wetterfest sein, denn sportliche Wettkämpfe finden bei Regen, Kälte, Sturm oder großer Hitze statt. Ich erinnere mich an Skiweltcup-Wettkämpfe in den Alpen, bei denen eine Temperatur von 17 Grad unter null herrschte, genauso wie an Termine in der Wüste Saudi-Arabiens. Für mich ist das Reizvollste an der Sportfotografie die Action, das ist ungemein spannend. Besonders befriedigend ist, wenn sich ein Sportler wirklich Zeit nimmt und man stundenlang außergewöhnliche Fotos machen kann. Es gibt natürlich auch andere interessante Bereiche wie z.B. Reisefotografie oder wissenschaftliche Fotografie. Aber auch nach den mehr als 20 Jahren, die ich diesen Job nun mittlerweile mache, finde ich immer wieder neue Perspektiven oder Momente. Das ist es, was die Sportfotografie so ungemein faszinierend macht.

Es fällt auf, dass heute viel mehr Fotografen über Sportereignisse berichten als noch vor zehn oder zwanzig Jahren. Wie kommt diese Entwicklung zustande?

Sport hat in der Gesellschaft einen wichtigeren Stellenwert eingenommen, nicht zuletzt durch das Fernsehen und die Internetplattformen. Der Sportteil in den Tageszeitungen ist oft doppelt so umfangreich wie noch vor 20 Jahren. Außerdem hat die digitale Fotografie auch Laien den Markt geöffnet. Früher brauchte man eine Dunkelkammer und teure Bildübertragungstechnik. Das fällt heute weg.

Welche Chancen haben Markteinsteiger, sich dauerhaft in der Sportfotografie zu profilieren?

Die Perspektiven für Newcomer sind momentan wirklich sehr schlecht. Der Markt ist gesättigt, nur wirkliche Könner haben eine Chance im Markt, denn viele Fotoamateure bieten ihre Fotos zu kleinen Preisen oder gar umsonst an.

Welche Chancen haben Freelancer gegenüber den großen Agenturen? Bekommen sie überhaupt Zugangs- und Arbeitsmöglichkeiten bei großen Sportereignissen?

Freelancer haben Chancen, wenn sie bessere Bilder als die Fotografen der großen Agenturen liefern. Gute Freelancer bieten den Redaktionen und Verlagen oft andere Bilder an als die großen Presseagenturen. Allerdings braucht man einen gewissen Bekanntheitsgrad, um bei großen Events wie Olympiaden oder Fußball-WMs eine Akkreditierung zu erhalten. Selbst der Zugang zur Fußball-Bundesliga ist mittlerweile nicht mehr so einfach.

Wie hoch sind die finanziellen Investitionen, um in die Sportfotografie einzusteigen?

Eine Ausrüstung für die Sportfotografie inklusive professioneller Blitzanlage für den Outdoor-Bereich fängt bei etwa 15.000 Euro an, nach oben sind dem quasi keine Grenzen gesetzt. Das hängt auch von der jeweiligen Sportart ab, die man fotografiert.

Biografie

Gerd Scheewel, geboren 1968, machte nach Ausbildungen als Tischler und Polizeibeamter ein dreijähriges Volontariat bei der renommierten Sportfotoagentur Lutz Bongarts (Getty Images) in Hamburg. Seit 1999 ist er an verschiedenen Standorten als Sportfotograf für die *Bild*-Zeitung tätig.

Zu seinen Kunden zählen und zählten außerdem *DPA*, *AP*, *Vogue Deutschland*, *Hugo Boss* und *Lotto Sport*.

Das Gespräch führte Michael Ebert.



Abb. 6-9 // Dramatische Sportbilder schaffen es immer wieder auf die Titelseiten, wie hier anlässlich der Olympischen Spiele 1948.

Krieg und Krise – der Tod als ständiger Begleiter

Michael Ebert

7

Kriegsfotografie ist unbestritten das bewegendste und dramatischste Gebiet des Fotojournalismus. Schließlich sind es gerade die verstörenden Bilder von Leid und Tod, die sich tief in das kollektive Bildgedächtnis eingebrannt haben und zu den Ikonen des Mediums wurde. Das Napalm-Mädchen von Nick Ut, die Erschießung eines Vietkongs von Eddie Adams oder der »Falling Soldier« von Robert Capa gehören zu den bekanntesten Bildern überhaupt. So ist es kein Wunder, dass Fotos, die mit den höchsten Auszeichnungen wie dem World-Press- oder Pulitzer-Preis geehrt wurden, häufig in Kriegen entstanden. Dabei konnten Journalisten seit den ersten Daguerrotypen im Mexikanisch-Amerikanischen Krieg von 1847 nur sehr selten frei und ungehindert über Kriege berichten.

Lediglich im Vietnamkrieg waren die US-Streitkräfte anfangs so überzeugt vom eigenen Handeln, dass sie die Medien in keiner Weise einschränkten. Als man das als verhängnisvollen Irrtum erkannte, war es zu spät und die moderne Kriegsberichterstattung hatte ihren wohl größten Sieg errungen.

Kriegsfotografen gibt es nicht

Manche behaupten, reine Kriegsfotografen gäbe es nicht. Sie seien ein Mythos, denn kaum jemand fotografiere ausschließlich Krieg. In der Tat widmen sich selbst die ausgewiesenen Stars der Szene, wie der italienische *Magnum*-Fotograf Paolo Pellegrin auch immer wieder anderen Themen. Kriegsfotografenlegende Horst Faas, der für AP praktisch den gesamten Vietnamkrieg fotografierte, begleitete auch Richard M. Nixon nach Peking und Papst Johannes Paul II. nach Polen. Allerdings gibt und gab es eine ganze Reihe Fotografen, die Kriege und Krisen in den Mittelpunkt ihres Werks stellten, allen voran Robert Capa, der mit seinen Bildern aus dem spanischen Bürgerkrieg als Begründer einer modernen, dynamischen Kriegsfotografie gilt. Auch der Brite Don McCullin und der Amerikaner James Nachtwey werden praktisch ausschließlich über ihre Kriegsbilder wahrgenommen. Ein manchmal zwiespältiger Ruhm, denn es

Abb. 7-1 // linke Seite Die erschütternden Bilder aus dem Vietnamkrieg veränderten die Einstellung der Öffentlichkeit. »Wir haben den Krieg im Fernsehen verloren«, kommentiert General William Westmoreland das später.

Foto: Eddie Adams

ist die Schizophrenie des Berufs, dass Erfolg und Anerkennung oft mit dem Leid anderer Menschen verknüpft sind. So geraten Kriegsfotografen auch immer wieder in die moralische Kritik. Auf der einen Seite hochgeehrt, wirft man ihnen auf der anderen Seite Sensationsgier, Leichenfledderei oder sogar Bereicherung an den Opfern vor. Dabei wird oft übersehen, dass es in der Natur des Journalismus liegt, über aufsehenerregende Ereignisse zu berichten, und dazu gehört der Krieg nun einmal genauso wie andere Katastrophen. Außerdem erscheint die Alternative, Kriege nicht zu fotografieren, nicht wirklich erstrebenswert. Frei nach dem oft zitierten Spruch aus der Friedensbewegung der 1980er-Jahre »Stell dir vor, es ist Krieg und keiner geht hin!« könnte man auch sagen: »Stell dir vor, es ist Krieg und keiner fotografiert ihn!« Wenn ein Krieg ausbricht, muss auch darüber berichtet werden, und die These, Kriegsfotografie würde die Menschen abstumpfen, ist genauso schlicht, wie zu glauben, dass Bilder mächtig genug seien, Kriege zu beenden. Kriegsberichterstattung kann aufrütteln, schockieren und damit ganz zweifellos beeinflussen. Im besten Fall kann sie die öffentliche Meinung verändern, so wie es im Vietnamkrieg passierte, wo die unausgesetzte mediale Konfrontation mit dem Grauen ein Umdenken in der amerikanischen Öffentlichkeit bewirkte. Allerdings waren es nicht nur die Fotos, sondern ganz besonders auch das noch verhältnismäßig neue Fernsehen, das diesen Bewusstseinswandel vollbrachte.

Abb. 7-2 // Das Massaker von My Lai erschütterte 1968 die Welt. Ohne die Bilder des Armeefotografen Ronald Haeberle wäre das Kriegsverbrechen vielleicht nie bekannt geworden. Die erste Veröffentlichung der entsetzlichen Bilder aus My Lai erschien am 20. November 1969 in der Regionalzeitung *The Plain Dealer* aus Cleveland, Ohio.



Auf jeden Fall aber liefert Kriegsfotografie häufig Beweise für Kriegsverbrechen. Wie wichtig das ist, wird gegenwärtig, wenn man an die schrecklichen Bilder der Leichenberge von Auschwitz, Bergen-Belsen oder Treblinka denkt. Auch das Massaker an 503 Zivilisten, das amerikanische Soldaten während des Vietnamkriegs in dem kleinen Dorf My Lai anrichteten, wäre ohne die Fotos des Armeefotografen Ronald Haeberle wahrscheinlich nie an die Öffentlichkeit gekommen.



Abb. 7-3 // Kurz darauf, am 5. Dezember 1969, druckte auch das *Life*-Magazin die grauenvollen Beweise für eines der schlimmsten Kriegsverbrechen des Vietnamkriegs ab.

Allerdings stellt sich die Frage, ob es inzwischen nicht zu viele Kriegsbilder gibt. Während des Vietnamkriegs wurden von den Nachrichtenagenturen vielleicht ein gutes Dutzend Bilder pro Tag als Funkbilder in die Welt gesendet. Von heutigen Konflikten sind es Hunderte, die unaufhörlich die Redaktionen erreichen. Vielleicht ist dies auch ein Grund dafür, dass es nach dem Vietnamkrieg so gut wie keine Jahrhundertbilder aus Kriegen gab, zumindest keine mehr von Fotojournalisten. Das ikonische Bild des Irakkriegs kam erschreckenderweise von Tätern, den amerikanischen Soldaten, die im Bagdader Gefängnis Abu Ghuraib Gefangene folterten. Auch die Digitalisierung und die damit verbundene Forcierung des bewegten Bilds trugen dazu bei, dass uns historische Ereignisse wie 9/11 zukünftig als eine multimediale Collage aus Tönen, Bildern und Filmen in Erinnerung bleiben werden, von denen es das eine Bild wohl nicht mehr geben wird.

Abb. 7-4 // Das vielleicht bekannteste Bild des Irakkriegs wurde nicht von einem Fotojournalisten gemacht. Es zeigt Folterungen, die 2003 im Bagdader Abu-Ghraib-Gefängnis von amerikanischen Soldaten an irakischen Kriegsgefangenen verübt wurden, und stammt von den Tätern selbst.



Schweiß verbindet

Die USA haben ihre Lehren aus den folgenschweren Erfahrungen des Vietnamkriegs gezogen und lassen eine unkontrollierte Berichterstattung in ihrer Einflussosphäre nicht mehr zu. Im Panamakrieg von 1989 versuchte man mit dem sogenannten »Pool-Prinzip«, zumindest die Menge der Journalisten zu kontrollieren. Es wurden eine Handvoll Reporter ausgewählt, die dann ihr Material allen anderen Medien zur Verfügung stellen mussten. Nebenbei gesagt, ein Prinzip, das mittlerweile auch bei anderen berichtsintensiven Ereignissen

in Politik und Sport angewendet wird und verständlicherweise bei den Medien ziemlich unbeliebt ist. In der Kriegsberichterstattung konnte es sich nicht durchsetzen, nicht nur, weil die Presse sich verweigerte, sondern auch, weil die USA auf Dauer subtilere Möglichkeiten suchten, positiven Einfluss auf die Medien zu nehmen.

Embedded Journalism heißt seit dem zweiten Golfkrieg 2003 die neue Taktik der US-Armee, die verhindern soll, dass allzu »ungezügelter« Berichterstattung das Ansehen der letzten Weltmacht schmälert. Konkret bedeutet das: Der Reporter muss sich einer vorher bestimmten Armeeeinheit anschließen und bleibt in dieser bis zum Ende seines Berichtszeitraums »eingebettet«. Ein schneller Wechsel zu einem anderen Verband, wie es in Vietnam üblich war, ist nicht möglich. Vor dem Einsatz muss ein militärisches Spezialtraining absolviert werden und ein *Ground Rules* genanntes Regelwerk wird verbindlich zwischen der Armee und den Medienvertretern vereinbart. Wer sich diesem Prozedere nicht unterzieht, der darf sich nicht mehr auf den Schutz und die Unterstützung der US-Armee verlassen, was immer darunter zu verstehen ist. Dass dieser Schutz das Risiko der Kriegsberichterstattung im Irakkrieg nicht verringerte, zeigt die erschreckend hohe Zahl von 40 alleine im Jahr 2003 dort getöteten Journalisten. 16 davon gehörten zu den knapp 700 *Embedded Journalists*. Mit ihnen starb auch der deutsche *Focus*-Korrespondent Christian Liebig, der gemeinsam mit Julio Anguita Parrado von *Le Monde* Opfer einer irakischen Rakete wurde.

Über die Konsequenzen von *Embedded Journalism* auf die Qualität der Berichterstattung gehen die Meinungen auseinander. Das Verfahren bedeutet nicht zwingend, dass eine objektive Berichterstattung unmöglich wird. In der Tat gab und gibt es keine Zensur durch die Streitkräfte, lediglich die Verbreitung von taktischen Informationen wie Truppenstärken und Positionen ist verständlicherweise tabu. Außerdem waren Reporter in praktisch allen Kriegen in gewisser Weise *embedded*, auch in Vietnam. Das ist auch eine Konsequenz davon, dass das Bewegen in Kampfgebieten oft nur mit der Unterstützung der Militärs möglich ist, viele Regionen kann man auf normalen Wegen gar nicht erreichen. So hängt die Qualität des Ergebnisses wohl in erster Linie von der Kompetenz und der Wahrhaftigkeit der eingebetteten Journalisten ab. Trotzdem bleibt ein fader Beigeschmack der Korruption, denn es liegt auf der Hand, dass die ständige Nähe zu einer bestimmten Einheit die vorurteilslose Berichterstattung zumindest erschweren kann. In gewisser Weise fühlt man sich an eine alte Kampagne der Bundeswehr aus den 1970er-Jahren erinnert, die damals mit dem Slogan warb: »Schweiß verbindet«.

Abb. 7-5 // AP-Fotograf Marko Drobnjakovic zeigt zwei US-Soldaten die Ergebnisse seiner Arbeit. Der Belgrader war 2007 in einer amerikanischen Einheit im Irak *embedded*.
Foto: LaRayne Hurd, U. S. Army



Deutsche Journalisten im Krieg

Bis vor wenigen Jahren war die Kriegsfotografie keine deutsche Domäne und sie ist es auch heute noch nicht wirklich. Geprägt durch die Erfahrungen des Zweiten Weltkriegs hatte man nach 1945 hierzulande genug vom Krieg und scheute auch das Risiko, Mitarbeiter zu verlieren. So bezogen deutsche Medien bis in die 1990er-Jahre ihre Kriegsfotos meist von den großen Agenturen und ihren Fotografen, überwiegend Amerikaner, Briten und Franzosen. Nur ganz wenige deutsche Fotoreporter wie Fred Ihrt, Günter Heidemann und Perry Kretz, alle von der Illustrierten *Stern*, berichteten aus Kriegsgebieten. So waren es auch *Stern*-Mitarbeiter, die als erste bundesdeutsche Journalisten in einem Krieg ums Leben kamen. Am 6. April 1979 wurde der Fotograf Hans D. Bollinger zusammen mit dem *Stern*-Afrika-Korrespondenten Wolfgang Stiens und zwei schwedischen Reportern während des Sturzes von Idi Amin von ugandischen Soldaten ermordet. Die traurige Bilanz musste erst 20 Jahre später, nach der Wiedervereinigung, fortgeführt werden. Als Deutschland begann, sich in diversen UN-Friedensmissionen zu engagieren, gab es schon bald die ersten Opfer. Am 12. Juli 1993 wurden der deutsche AP-Fotograf Hansi Krauss und drei Kollegen in Somalia von einem Mob erschlagen. 1999 starben im Kosovo Fotograf Volker Krämer und sein Textkollege Gabriel Grüner, wiederum vom *Stern*. Als Letzte wurde 2014 Anja Niedringhaus, ebenfalls von AP, in Afghanistan von einem Polizisten ermordet.

Zweifelloos ist der Krieg also nicht nur das bewegendste fotografische Thema, sondern mit Abstand auch das gefährlichste. Belegbares und differenziertes Zahlenmaterial über Kriegsberichterstatte, die Opfer ihres Berufs wurden, ist nur schwer zu bekommen, aber nach einer Studie der NGO *Committee to Protect Journalists* starben seit 1992 373 Medienvertreter in kriegerischen Auseinandersetzungen. In den letzten Jahren ist die Tendenz vor dem Hintergrund einer sich dramatisch verschärfenden Lage im Nahen Osten deutlich steigend.

So scheint sich zu bewahrheiten, was Robert Capa schon Jahr 1944 prophezeit hatte: »Krieg in all seiner Scheußlichkeit, seiner Brutalität und Erbarmungslosigkeit ist wie eine alternde Schauspielerin. Er ist immer weniger fotogen und wird immer gefährlicher.« Während früher die meisten Reporter wie Capa durch Minen, Granatsplitter, Flugzeugabstürze oder andere Unfälle getötet wurden, sind sie heute ein bevorzugtes Ziel für die kämpfenden Parteien. Die Veränderung in der Kriegsführung zeigt auch hier ihre Konsequenzen. Fotografen und Kameralente sind naturgegebener Weise in Kriegen ganz besonders gefährdet. Schließlich müssen sie immer da sein, wo etwas passiert, und können nicht aus der Deckung eines sicheren Hotelzimmers arbeiten, wie es ihren schreibenden Kollegen bisweilen nachgesagt wird.

Es steht zu befürchten, dass sich die Arbeitsbedingungen für Reporter in Kriegsgebieten zukünftig noch weiter verschlechtern werden. Unter diesen Umständen kann man nur eindringlich davon abraten, als Fotograf in den Krieg zu ziehen, schon gar nicht ohne Erfahrung und die Rückendeckung eines renommierten Auftraggebers, der sich notfalls einsetzen kann, wenn man in eine prekäre Lage gerät. Als Freelancer ist man praktisch schutzlos und begibt sich auf ein Himmelfahrtskommando mit ungewissem Ausgang, denn über eine angemessene Infrastruktur wie Fahrzeuge mit Sonderschutz, sogenannte »Hardcars«, Leibwächter, Guides und Dolmetscher verfügen vor Ort eigentlich nur die großen Nachrichtenagenturen und Fernsehsender. Abgesehen davon sind die Reisen in Kriegs- und Krisengebiete aus nachvollziehbaren Gründen schwierig und oft teuer. Hinzu kommen die Kosten für die unbedingt nötige Schutzausrüstung, die alleine schon rund 1.500 Euro betragen, sowie ein datenfähiges Satellitentelefon, das mit weiteren 1.000 Euro zu Buche schlägt. Auf alle Fälle muss man sich auf solche Einsätze umfassend vorbereiten. Dazu gehören nicht nur eingehende Kenntnisse über das Land und die aktuelle politische Lage, sondern auch über die Wirkung von Waffen, Minen und Sprengfallen, den sogenannten Improvised Explosive Devices (IED), die auch für routinierte Reporter eine besonders teuflische Gefahr darstellen. So verlor der südafrikanische Fotograf João Silva 2010 durch eine Mine in Afghanistan beide Beine.



Abb. 7-6 // Am Rande eines offiziellen

Termins spricht Präsident Barack Obama im September 2011 mit dem Fotografen der *New York Times*, Joao Silva. Silva verlor im Jahr zuvor beide

Beine durch eine Mine, als er eine amerikanische Patrouille im südlichen Afghanistan begleitete.

Foto: Official White House

Photo by Pete Souza

Überlebenswichtig

Im Zuge des erweiterten deutschen Engagements in Auslandseinsätzen bietet das Verteidigungsministerium in Kooperation mit der Berufsgenossenschaft der Druck- und Papierverarbeitung seit 1999 regelmäßig einen fünftägigen Lehrgang zum »Schutz und Verhalten in Krisenregionen« an. Er wird im Ausbildungszentrum der Bundeswehr im bayerischen Hammelburg durchgeführt. Laut Bundeswehr ist der »Schwerpunkt des Lehrgangs die Aufklärung über die zahlreichen Risiken in den jeweiligen Einsatzgebieten sowie die praktische Vermittlung von Verhaltensweisen in konkreten Gefahrensituationen«. So werden neben Gefechtssituationen auch Geiselnahmen simuliert. Die Kosten für den Lehrgang sowie die Unterbringungs- und Verpflegungskosten trägt in der Regel die Berufsgenossenschaft. Jedem, der beabsichtigt, über bewaffnete Konflikte zu berichten, ist dieser Kurs dringend zu empfehlen. Weitere Informationen und praktische Hilfe findet man beispielsweise bei der Organisation »Reporter ohne Grenzen«, die unter dem Titel »Key documents about protecting

journalists in war zones« ein Handbuch entwickelt hat, das umfassend auf alle Aspekte der Arbeit von Reportern in Kriegsgebieten eingeht. Wie wichtig das ist und welche verhängnisvollen Folgen missverständliches Verhalten haben kann, zeigt der Fall der irakischen Reuters-Mitarbeiter Said Chmar und Namir Nur-Eldin, deren Tötung durch eine schießwütige US-amerikanische Hubschrauberbesatzung auch eine Konsequenz des leichtsinnigen Verhaltens der Reporter war.



Abb. 7-7 // Minen und Sprengfallen stellen nach wie vor eine der größten Gefahren für Kriegsberichterstatter dar. Wie hier auf den Golanhöhen, sind auch nach Beendigung der Kampfhandlungen noch weite Gebiete für Jahre durch Minen kontaminiert. Foto: Michael Ebert/Visum

Trotzdem ziehen immer wieder Fotografen ohne jegliche Absicherung oder ausreichende Vorbereitung und Schutzausrüstung in den Krieg. Oft ist das eine an Wahnsinn grenzende Leichtfertigkeit, die schon manch ein Reporter mit schwersten Verletzungen oder gar dem Tod bezahlen musste. Über die Motivation, solche Risiken in Kauf zu nehmen, kann man nur spekulieren, aber Abenteuerlust und Ehrgeiz mögen hier eine nicht unerhebliche Rolle spielen. Dabei besteht das Risiko zuerst einmal in dem rechtsfreien Raum, der in solchen Gebieten herrscht. In Krisengebieten interessiert sich kaum jemand dafür, wenn man von Kriminellen überfallen wird. So erging es Volker Kremer und Gabriel Grüner, die nicht in einem Gefecht ums Leben kamen, sondern Opfer eines Deserteurs auf der Flucht wurden. Zu diesen »normalen« Gefahren des Krieges kommt nun das immer größer werdende Risiko der Entführung und der Geiselnahme, mit oft grauenvollem Ausgang wie bei James Foley und Steven Sotloff, die 2014 von IS-Kämpfern vor laufender Kamera enthauptet wurden. Es ist eindeutig: Bot die Tätigkeit als Journalist früher noch einen gewissen Schutz, so machen Krieg führende Parteien heute gezielt Jagd auf Medienvertreter.



Abb. 7-8 // Horst Faas verwundet: Kriegsfotografie ist ein gefährliches Geschäft. Im Dezember 1967 wird Horst Faas nahe der kambodschanischen Grenze durch Granatsplitter schwer verwundet. Das Leben retten ihm seine Leica und das 400-mm-Schnellschussteile von Novoflex, das die größten Splitter abfängt.
Foto: John Wheeler/AP

Wer sich diesem Thema verschreibt, muss wissen, was er tut. Und das ist auch der Grund, warum internationale Nachrichtenagenturen Mitarbeiter für solche Einsätze ausschließlich auf freiwilliger Basis rekrutieren und natürlich im Vorfeld schulen. Einsätze in Kriegs- und Krisengebieten stellen höchste Anforderungen an die physische und psychische Stabilität. Körperliche Fitness ist unabdingbar. Wer mit amerikanischen Navy SEALs wochenlang durch das südliche Bergland Afghanistans zieht, muss über die gleiche Kondition verfügen wie die, die er begleitet. Neben den körperlichen Belastungen kommen noch die ständige Konfrontation mit grauenvollen Dingen hinzu und die eigene Angst, von der sich keiner freimachen kann.



Moral und Wirkung

Ganz besonders in der Kriegsphotografie haben moralische Integrität und hochentwickeltes ethisches Verantwortungsbewusstsein elementare Bedeutung. Wie in allen Gebieten der Nachrichtenphotografie und des Bildjournalismus sind Bildverfälschungen strikt verboten – eine Prämisse, an die sich längst nicht alle halten. Wenn auch die Geschichte der verfälschten Fotos praktisch so alt ist wie das Medium selbst, werden seit der Digitalisierung, die schnelle Bildveränderungen möglich macht, immer wieder spektakuläre Fälle bekannt. Falscher Ehrgeiz oder knallharte politische Interessen sind als häufigste Motive zu nennen.

Als »Reutersgate« ist im Jahr 2006 die dilettantische Bildveränderung des libanesischen *Reuters*-Fotografen Adnan Hajj in die Geschichte des Mediums eingegangen. Nach einem israelischen Luftangriff auf Beirut duplizierte er den Qualm eines Bombeneinschlags so offensichtlich, dass es auch zahlreichen Laien sofort auffiel. Reuters musste das Bild zurückziehen und trennte sich umgehend von dem Fotografen. Im Nachhinein stellte sich heraus, dass Hajj zahlreiche seiner Bilder manipuliert hatte.

Abb. 7-9 // Anja Niedringhaus wurde Opfer ihres gefährlichen Berufs, sie wurde 2014 von einem afghanischen Polizisten erschossen. Das Foto zeigt sie 2012 in Pakistan mit ihrer Kollegin Kathy Gannon, die bei dem Attentat schwer verwundet wurde.
Foto: AP

In die Kritik geraten auch immer häufiger prominente Fotografen wie der Schwede Paul Hansen, der mit dem Foto eines Trauerzugs in Gaza den *World Press Photo Award* gewann. Kurz darauf wurde bekannt, dass Hansen sein Foto massiv bearbeitet hatte. Unter anderem wurde die Farbe entsättigt und die Kontraste waren verändert worden. Es begann eine kontroverse öffentliche Diskussion und es wurden Forderungen danach laut, Hansen den Preis abzuerkennen. Schließlich entschied die Jury für Hansen mit der Argumentation, dass die Bearbeitung sich in den Grenzen traditioneller fotografischer Praktiken bewege und vor allem keine inhaltliche Manipulation stattgefunden habe.

Der leichtfertige Umgang mit der Wahrheit bleibt dennoch ein Thema. Dafür spricht auch, dass 2014 rund 20% der zum *World Press Photo* eingesendeten Arbeiten wegen Bearbeitungen disqualifiziert wurden. Aber nicht nur technische Manipulationen geraten zunehmend in den Fokus der Juroren, sondern auch ein schlampiger Umgang mit Bildbeschriftungen und ein diffuser Entstehungskontext von Fotos stellen ein wachsendes Problem dar. Dem italienischen Fotografen Giovanni Troilo wurde 2014 gar die Auszeichnung in der Kategorie »Contemporary Issues« entzogen. Er hatte diverse Motive seiner Reportage über die belgische Stadt Charleroi nachgestellt und bei anderen Bildern falsche Angaben gemacht.

Auch unbedachte oder vorschnelle Veröffentlichungen haben mitunter fatale Folgen. So können etwa totalitäre Machthaber anhand von Fotos mit Leichtigkeit Regimegegner identifizieren und verfolgen. Das passierte dem iranischen Studenten Ahmad Batebi, ein Student, der während der Unruhen an der Teheraner Universität aufgenommen wurde, als er das blutbefleckte T-Shirt eines Kameraden schwenkte. Das Foto erschien auf dem Titel der britischen Zeitschrift *The Economist* und wurde zur Ikone der Protestbewegung. Batebi wurde rasch durch das Bild identifiziert, verhaftet und in einem geheimen Prozess zum Tode verurteilt. Nach internationalen Protesten wurde das Urteil zuerst auf 15, dann auf zehn Jahre Gefängnis reduziert. Im berüchtigten Evin-Gefängnis musste Batebi zahllose Misshandlungen und Folterungen über sich ergehen lassen. 2006 konnte er schließlich während eines Krankenhausaufenthalts fliehen und lebt inzwischen in den USA.

Sein Schicksal zeigt eindrücklich, dass Kriegs- und Krisenfotografen unter extrem hohem Verantwortungsdruck stehen, der nicht erst nach der Aufnahme anfängt. Denn schließlich kann schon allein die Anwesenheit von Berichterstatern Gewaltakte auslösen und Menschen in Gefahr bringen, genauso, wie sie aber auch davor schützen kann.



Abb. 7-10 // Dieses Bild von Jamshid Bayrami, veröffentlicht auf der Titelseite des *Economist*, brachte dem abgebildeten iranischen Studenten Ahmad Batebi sechs Jahre Gefängnis und Folter ein.

Fünf Fragen an Sebastian Bolesch

»Ich habe mich immer für politische und soziale Themen interessiert«

Was hat Sie bewogen, Ihren fotografischen Schwerpunkt auf Kriegs- und Krisenthemen zu legen?

Ich denke nicht, dass dies so auf mich zutrifft. Seit über 20 Jahren fotografiere ich jetzt und eigentlich gab es immer eine Mischung in meiner Arbeit. Ich fotografiere auch oft in Deutschland und viele Themen im Ausland, die ich nicht als Krisenfotografie betrachten würde. Ich habe mich immer als Fotojournalist gesehen, der sich sehr für politische und soziale Themen interessiert. Daher, denke ich, kommt auch die Bereitschaft, in Gebiete zu reisen, die man mit Krisen- und Kriegsphotografie assoziiert. Ich wollte in den frühen neunziger Jahren unbedingt in den Norden des Iraks, nach Kurdistan, weil mich der Konflikt dort sehr interessiert hat. Und in diese Region bin ich dann auch mehrmals zurückgekehrt, zuletzt im Jahr 2009. Die Reisen in die meisten Länder entsprangen einer großen Neugier und einem Interesse für die Lebensumstände der Menschen dort. Das gilt aber auch für meine anderen Geschichten, wie zum Beispiel die »Müllmenschen« in Kairo oder über die Arbeit in den Steinbrüchen Indiens, die nichts mit Kriegsphotografie zu tun haben.

Produzieren Sie Ihre Geschichte frei oder nur im Auftrag. Ist freie Kriegsphotografie heute überhaupt noch möglich?

Ich fotografiere eigentlich nur noch im Auftrag. Früher bin ich auch schon mal ohne Auftrag gereist und habe gehofft, dass ich die Fotos als Geschichte später verkaufen kann. Das hat mal funktioniert, manchmal aber auch nicht.

Natürlich kann man als freier Fotograf auch heute noch ohne einen Auftrag in ein Krisengebiet fahren. Es ist aber ein sehr hohes Risiko. Einmal sind da beträchtliche Kosten, die man sich als Freier wohl meist nicht leisten kann. Und das geht auf Kosten der Sicherheit. Die sicheren Hotels sind auch die teureren. Es macht erfahrungsgemäß Sinn, nicht alleine unterwegs zu sein, sondern mit einem ortskundigen Guide und auch die Kosten natürlich Geld. Auch die Ausrüstung, wie kugelsichere Weste und Helm, sind sehr teuer, genauso wie eine Versicherung.

Außerdem sollte man ja auch den Anspruch haben, seine Fotos zu publizieren. Es ist nicht einfach, gegen die großen Nachrichtenagenturen anzukommen, die hervorragende Fotografen vor Ort haben. Und selbst wenn man eine komplette Reportage mit nach Hause bringt, ist es schwer, die ohne Text zu verkaufen.

Aber natürlich gibt es immer noch Fotografen, vor allem junge, die erst mal losfahren und hoffen, vor Ort einen Auftrag zu bekommen.

Wie haben sich die Risiken der Kriegsfotografie in den letzten Jahren verändert?

Ich glaube, Kriegsfotografie war schon immer gefährlich. Dafür gibt es ja auch genug traurige Beispiele. Was sich geändert hat, ist, dass in manchen Konflikten Journalisten immer häufiger als Akteure wahrgenommen werden. Ein westlicher Journalist wird zum Beispiel in Syrien von bestimmten Gruppierungen wohl eher als Feind und lohnenswertes Ziel betrachtet.

Wie bereiten Sie sich auf Ihre Einsätze in Kriegs- und Krisengebieten vor?

Wenn ich schon mal in der Region war, dann gibt es ja bereits bestehende Kontakte. Ansonsten sollte man versuchen, bereits im Vorfeld so viele Informationen wie möglich zu bekommen, beispielsweise von Kollegen, die schon mal dort waren. Es kann lebenswichtig sein, zu wissen, ob man bestimmte Straßen benutzen kann, welcher der beste Reiseweg ist oder ob man Akkreditierungen braucht. Am besten ist es, man hat schon vor der Reise Kontakt zu einem Fahrer oder Übersetzer und auch eine ungefähre Vorstellung, wo man übernachten wird.

Aber entscheidend ist natürlich das Verhalten vor Ort. In den letzten Jahren bin ich immer im Team, also mit einer Schreiberin, gefahren. Es ist extrem wichtig, dass man sich versteht, Gefahrensituationen ähnlich einschätzt und auch darüber redet. Man muss sich immer wieder gegenseitig absichern und muss in ständigem Kontakt mit der Redaktion stehen, sich täglich dort melden und absprechen, wohin und mit wem man fährt.

Welche moralisch-ethischen Regeln haben Sie für sich definiert?

Antwort: Ich finde es wichtig, die Menschen, über die man berichtet, sehr ernst zu nehmen. Und auch immer darüber nachzudenken, wie man sie nicht in Gefahr bringt. Ich hoffe, ich komme nie in eine Situation, in der Menschen bedroht oder misshandelt werden, nur weil ein Fotograf anwesend ist. In einem solchen Moment sollte man nicht mehr fotografieren, sondern versuchen, sich einzumischen. Auch Verletzten muss man natürlich helfen.

Ansonsten vertrete ich den Standpunkt, dass man erst einmal alles fotografieren kann. Die ethischen Fragen stellen sich eher nachher, wenn man sich fragt: Was will ich veröffentlichen? Und ich weiß nicht, ob es da starre Regeln gibt. Ich glaube, das muss man bei jedem Bild individuell entscheiden, und man darf es sich damit auch nicht zu einfach machen.

Biografie

Sebastien Bolesch, 1967 im Rheinland geboren, arbeitet seit 1992 als freier Fotojournalist. Am Anfang stand eine einjährige Tätigkeit bei Henning Christophs Agentur *Das Fotoarchiv*. Seitdem ist er nicht nur in Kriegs- und Krisengebieten unterwegs. Zu seinen Auftraggebern gehören *Die Zeit*, *Der Spiegel* und *Stern*, für die er aus dem Irak, Afghanistan, dem Sudan, Sierra Leone, dem Kosovo, Israel, Palästina und Ukraine berichtete. Seine Fotos wurden mehrfach ausgezeichnet. Er gewann zweimal bei der *Rückblende*, dem größten deutschen Wettbewerb für Tageszeitungsfotos, und einen dritten Platz beim amerikanischen *Picture of the Year*.

Das Gespräch führte Michael Ebert.

Fünf Fragen an Gerd Ludwig

»Die Kamera darf nie zum Schutzschild werden.«

Sie sind seit fast vierzig Jahren weltweit für die wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften unterwegs – können Sie Ihre persönliche Entwicklung beschreiben?

Wie viele Fotografen bin ich durch das Reisen zur Fotografie gekommen. Nach dem Abitur hatte ich zunächst in Marburg Germanistik, Politikwissenschaften und Sport studiert. Eigentlich wollte ich Lehrer werden. Nach drei Semestern habe ich das Studium aber abgebrochen und bin erst einmal gereist. Ich habe mich als Maurer in Dänemark und Tellerwäscher in Norwegen durchgeschlagen, bevor ich Messboy auf einem Frachter wurde. Ich habe dann angefangen, Fotos zu machen, um Erinnerungen an die Reisen zu sammeln. Ich merkte sehr schnell, dass mir die Arbeit mit der Kamera Spaß machte, und beschloss, in meinem Leben nur noch das zu machen, wozu ich wirklich Lust hatte – fotografieren. Dabei ist die Freude an der Fotografie bis heute geblieben, während sich meine Arbeitsweise jedoch deutlich verändert hat. Früher war ich Fotojournalist, heute verstehe ich mich als Dokumentarfotograf. Das muss man deutlich unterscheiden. »Photojournalism« ist die aktuelle, kurzfristige Fotografie, »documentary photography« dagegen geht mehr in die Tiefe, ist langfristiger angelegt und intensiver in der Auseinandersetzung. Die Begriffe kennzeichnen nicht unterschiedliche Bildsprachen, sondern die Intensität der Beschäftigung. Am Anfang meiner Arbeit fand ich es toll, innerhalb eines einzigen Jahres auf allen Erdteilen ganz unterschiedliche Geschichten zu fotografieren. Heute arbeite ich sehr viel zielgerichteter und versuche, die Geschichten hinter den vordergründigen Bildern zu erzählen. Inzwischen interessiert mich nicht mehr der fahnenschwingende Demonstrant, sondern das Bild, das erklärt, wie der Demonstrant in die Situation gekommen ist und weshalb. Heute probiere ich bildsprachlich auch viel mehr aus als noch am Beginn meiner Karriere.

Wie viel muss ein Fotograf über das Thema wissen, das er fotografiert?

Während der Recherchezeit, also lange bevor man beginnt, Bilder zu machen, muss man sich intensiv mit allen Details des Themas beschäftigen, über das man eine Geschichte erzählen will. Ich glaube nicht an das »fresh eye«, den unbefangenen naiven Blick auf das Neue – nicht jedenfalls, wenn die Fotos einen Inhalt transportieren sollen. Ich muss Zeichen erkennen und einordnen können. Wenn ich beispielsweise in den USA eine Südstaatenflagge sehe, muss ich wissen, wo die Menschen, die die Flagge zeigen, politisch stehen. Bei *National Geographic* habe ich die Möglichkeit, mich wirklich tiefgründig in

ein Thema einzuarbeiten, bevor ich überhaupt anfangen zu fotografieren. Für meine Geschichte über Russland, Kasachstan und die Ukraine beispielsweise, die unter dem Titel »Broken Empire« erschien, hatte ich sieben Monate Zeit zum Fotografieren und jeweils einen Monat für die Recherche vorher und das Editing der Fotos hinterher.

Sie haben zwanzig Jahre lang die Folgen der Reaktorkatastrophe in Tschernobyl dokumentiert. Vergrößert man das Leid der Menschen an solchen Orten nicht durch das Fotografieren zusätzlich?

Nachdem ich 1990 bis 1991 für *National Geographic* meine Geschichte über Russland, Kasachstan und die Ukraine fotografiert hatte, plante man in Washington eine Geschichte über die Umweltschäden in der Sowjetunion. Im Rahmen der Geschichte besuchte ich Tschernobyl, wo ich dann länger blieb. Ich begann damals ein Projekt, das mir persönlich wichtig ist. Ich war nie ein Anhänger der Atomenergie, laufe aber auch nicht mit dem Anti-Atom-Button an der Jacke rum, sondern lasse meine Bilder sprechen. Meine Arbeit in Tschernobyl ist ein Mahnmal gegen menschliche Hybris. Denn nicht alles, was technologisch machbar ist, ist auch weise. Menschliches Versagen hatte zur Folge, dass die Technik unkontrollierbar wurde. Mir ist es wichtig, die Situation gerade jetzt zu dokumentieren, bevor der Reaktor unsichtbar wird. In absehbarer Zeit wird ein weiterer Sarkophag, das »New Safe Confinement«, über den Reaktor geschoben und die Ruine verschwindet unter einer Art »HighTech Dome«. Mittlerweile stürzen auch Gebäude in Prypjat und dem Rest der 30-km-Zone ein. Fabriken, Wohnhäuser und ganze Orte verschwinden und werden von der Natur überdeckt. So wird die Katastrophe aus dem Bewusstsein der Menschen gelöscht. Dagegen will ich anarbeiten. Ich erinnere in meiner Arbeit an jene Menschen, die diese Tragödie durchleiden müssen. Mich treibt die Verpflichtung, im Namen von stummen Opfern zu handeln, um ihnen mit meinen Bildern eine Stimme zu geben. Natürlich dringt man, wenn man Bilder macht, in das Leben der Fotografierten ein. Zunächst vergrößert man dadurch sicher das Leiden der Menschen, die man in einer für sie schwierigen Situation zeigt. Bevor ich aber fotografiere, beschäftige ich mich mit dem Leben der Menschen, und ich mache meine Bilder dann mit dem Wissen und der Zustimmung der Menschen. Ich fotografiere, weil ich etwas bewegen will, auch im Sinne der Menschen, die ich porträtiere. Bei meiner Arbeit über Tschernobyl unterstützen mich oft Menschen, die wissen, dass sich ihre eigene Lage nicht dadurch verbessert, dass sie sich von mir ablichten lassen. Aber sie hoffen, damit dazu beizutragen, dass sich solche Katastrophen nicht wiederholen. Dabei ist aber eines ganz wichtig: Eine Kamera darf nie zum Schutzschild werden. Als engagierte Fotografen dürfen wir unser Gefühl nicht ausblenden. Damit unsere Fotos wirklich bewegen können, müssen wir mitfühlen – Schmerz genauso wie Freude, Leid wie Spannung. Die Kamera kann uns das Verarbeiten der

Situation erleichtern. Wir kommen möglicherweise schneller über ein schauerliches Ereignis hinweg, weil wir mit der Kamera ein Instrument besitzen, das es uns erlaubt, unser Gefühl abzuspeichern.

Kann Fotografie überhaupt Wahrheit zeigen?

Die eine Wahrheit gibt es nicht. Wahrheit ist etwas Subjektives. Je nach Herkunft, Ausbildung oder Beziehung zu einer Situation, haben unterschiedliche Menschen auch ganz unterschiedliche Standpunkte und empfinden Situationen unterschiedlich. Sie haben also auch jeder für sich eine andere Wahrheit.

Wie hat sich Ihre Arbeit durch die Digitalisierung verändert?

Ich habe erst 2005, also relativ spät, angefangen, digital zu fotografieren. Für *National Geographic* war die Qualität der Digitaltechnik bis dahin nicht ausreichend. Seitdem hat sich aber sehr viel verändert. Während die Fotografen früher beispielsweise zum Editing nach Washington flogen und während der Bildauswahl auch andere Fotografen trafen und sich so über ihre Arbeit austauschten, gibt es heute das »remote editing«. Ich sitze zuhause am Rechner, der Bildredakteur an seinem Rechner in Washington. Zufällige Treffen in der Redaktion mit anderen Fotografen zum Beispiel gibt es also nicht mehr. Daraus hat sich eine gewisse Form der Isolation entwickelt. Der Austausch war früher intensiver. Heute fehlt oft das Zufällige. So hat sich der Prozess der gemeinsamen Ideenentwicklung verändert. Persönliche Treffen finden heute eher auf Festivals statt. Neben diesen persönlichen Veränderungen gibt es aber auch Entwicklungen, die den Fotojournalismus als Ganzes betreffen. Früher mussten die Fotografen die aktuellen Bilder liefern. Das leisten heute diejenigen, die Videos machen. Es ist eine ähnliche Entwicklung wie bei der Erfindung der Fotografie. Bis 1837 wurden Porträts von Malern angefertigt. Mit der Erfindung der Fotografie wurden die Maler dafür nicht mehr gebraucht. Fotografen waren schneller und billiger, die Maler wurden dafür in ihrer Arbeit plötzlich freier, weil sie von der Aufgabe entbunden wurden. Von da an mussten die Fotografen die sogenannten »objektiven Bilder« liefern. Die Malerei entwickelte sich weg vom Realismus hin zum Impressionismus und Expressionismus und weiter zu einer totalen Abstraktion. Ähnliches geschieht jetzt in der Fotografie. Fotografen müssen sich den aktuellen Entwicklungen stellen und ihren eigenen Weg finden, mit der Situation umzugehen. Heute können Amateure ihre Smartphone-Bilder weltweit anbieten und die werden gedruckt. Professionelle Fotografen müssen sich deshalb komplexere Themen suchen und die Geschichten erzählen, die die schnellen und oberflächlichen Handyfotografen eben nicht machen können. Mittlerweile reicht es aber auch nicht mehr, nur auf den Auslöser zu drücken. Fotojournalisten müssen heute auf viel mehr Feldern aktiv sein als früher. »Diversification is the name of the game«. Fotografen müssen sich inzwischen auch um das Marketing und die

Eigenwerbung kümmern, daneben aber unter Umständen ihre Geschichten auch selbst publizieren. Fotojournalisten müssen heute Blogs betreuen, soziale Netzwerke füttern, Prints verkaufen, Ausstellungen machen und Workshops geben. Sie müssen ihre Arbeiten als Bücher publizieren oder zu ihren Themen Apps entwickeln. Sie müssen neue Wege der Projektfinanzierung finden, wie Stipendien und Crowdfunding. Zwar haben Fotojournalisten heute weniger Aufträge, sie sind damit aber auch freier in der Umsetzung ihrer Themen. Wenn ich für *National Geographic* fotografiere, muss meine Geschichte am Ende als Reportage für zwanzig bis dreißig Seiten taugen. Bestimmte Darstellungen passen aber nicht in das Konzept und manche Aspekte eines Themas lassen sich in der Kürze der Geschichte nicht unterbringen. In einem freien Projekt kann ich während der Produktion eine neue Form der Darstellung entwickeln, das geht bei einem Auftrag kaum.

Biografie

Gerd Ludwig, 1947 in Alsfeld (Hessen) geboren, studierte von 1969 bis 1974 Fotografie bei Otto Steinert an der Folkwang Schule in Essen. Nach dem Studium war er Mitbegründer von VISUM und arbeitete unter anderem für *Geo*, *Life*, *Stern*, *Spiegel*, *Time*, *Zeit-Magazin* sowie in der Werbung, bevor er 1984 in die USA zog. Seit 1990 arbeitet Gerd Ludwig fast ausschließlich für *National Geographic* sowie an eigenen Projekten. Er erhielt 2006 den »Lucie Award« als Photographer of the Year und wurde 2014 mit dem Erich-Salomon-Preis der DGPh ausgezeichnet. Gerd Ludwig wird vertreten von National Geographic Creative.

Das Gespräch führte Lars Bauernschmitt.

Fünf Fragen an Santiago Lyon

»AP-Bilder müssen immer die Wahrheit zeigen.«

Mehr als 30 Pulitzer-Preise für die Fotografie sind ein eindrucksvoller Beweis für die Leistungsfähigkeit von Associated Press. Was ist der Grund, dass so viele Fotoikonen des 20. Jahrhunderts von AP-Fotografen gemacht wurden?

AP hatte schon von Anfang an einen großen Stab an Fotografen auf der ganzen Welt stationiert. Ab 1935 war die Agentur Pionier im Einsatz der elektronischen Bildübertragung. So konnten wir unsere Fotos weltweit und schnell an zahlreiche Abonnenten vertreiben. Dadurch dominierte AP viele Jahre lang, wie das Weltgeschehen fotografiert und von den Lesern gesehen wurde. Dies, kombiniert mit dem Talent unserer Fotografen und der Infrastruktur der Agentur, machte es möglich, so viele wichtige Momente der Geschichte zu dokumentieren. Das wurde im Laufe der Zeit auch immer wieder durch die Pulitzer-Jury gewürdigt.

Wie viele Fotografen sind als feste Mitarbeiter für AP tätig?

In den 100 Ländern, in denen AP präsent ist, sind momentan rund 300 Fotografen als feste Mitarbeiter für die Agentur tätig.

Wie sind die journalistischen Grundsätze und Richtlinien für AP-Fotografen definiert?

Wir haben aktuell eine neue Erklärung der ethischen Grundsätze definiert, deren Befolgung AP von ihren Mitarbeiter erwartet. Bezogen auf Fotos sind die wichtigsten: AP-Bilder müssen immer die Wahrheit zeigen. Es ist nicht erlaubt, ein Foto in irgendeiner Weise digital zu manipulieren oder den Inhalt zu verändern. Es darf weder mit Photoshop noch mit anderen Bearbeitungswerkzeugen verändert werden. Nichts darf hinzugefügt oder entfernt werden. Die Gesichter oder die Identitäten von Personen dürfen auch nicht unkenntlich gemacht werden. Nicht einmal die roten Augen, die manchmal durch Blitzlicht entstehen, dürfen korrigiert werden. Lediglich die Entfernung von Flecken, die von Staub auf Kamerasensoren verursacht wurden, oder die Retusche von Kratzern auf gescannten Negativen ist zulässig. Auch kleinere Anpassungen wie Beschnitt, Nachbelichten oder Abwedeln werden noch akzeptiert. Dazu gehören aber ausdrücklich keine starken Entsättigungen der Farbe oder Kontrastveränderungen, die den Charakter der Aufnahme verändern. Selbstverständlich dürfen auch keine Fotos inszeniert oder nachgestellt werden. Unsere kompletten Grundsätze sind auf der Website von AP finden.

Was sind die Anforderungen, um als Fotograf für AP zu arbeiten? Welche Art von Ausbildung ist nötig und wie sehen die Karrierechancen aus?

Bei der Einstellung von Fotografen achtet AP auf eine Vielzahl von ganz unterschiedlichen Faktoren. Einige, aber nicht alle, sind: fotografisches Talent und Erfahrungen, genauso wie journalistische Erfahrung, hohe Standards der journalistischen Ethik und die Bereitschaft, in einem Team zu arbeiten. Dazu ist die Kenntnis einer Fremdsprache immer von Vorteil.

Ein wesentlicher Teil der Berichterstattung von AP kommt aus den Kriegs- und Krisengebieten der Welt. Wie schützen sich AP-Fotografen bei diesen Aufträgen? Hat AP besondere Regeln definiert, wie sich Mitarbeiter in gefährlichen Einsätzen zu schützen haben?

Alle gefährlichen Einsätze werden von den Mitarbeitern ausschließlich auf freiwilliger Basis übernommen. Jeder, der in gefährliche Einsätze geht, muss darüber hinaus spezielle Schulungen absolvieren, die sich mit Erster Hilfe und Verhaltensgrundsätzen für die sichere Durchführung von Aufträgen in Gefahrenbereichen befassen. AP-Journalisten bekommen vor dem Einsatz auch besondere Schutzausrüstungen und detaillierte Pläne zur Verfügung gestellt.

Biografie

Santiago Lyon, 1966 in Madrid geboren, ist Vice-President und Director of Photography der Nachrichtenagentur *Associated Press (AP)* in New York. Er ist für die globale Fotoberichterstattung von AP und die rund 300 Fotojournalisten verantwortlich, die sie produzieren. Lyon verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Nachrichtenfotografie und dem Fotojournalismus. Er hat für seine Berichterstattung über die Konflikte in Ländern wie El Salvador, dem Balkan, Somalia und Afghanistan zahlreiche Auszeichnungen gewonnen. Lyon war Nieman-Fellow an der Harvard University und Sulzberger-Fellow an der Columbia University. Nach Tätigkeiten für EFE, United Press International und Reuters arbeitet er seit 1991 für AP. Unter seiner Leitung verdiente sich die Agentur drei Pulitzer-Preise für Fotografie. 2013 war Lyon Mitglied der *World Press Photo Jury* und ist derzeit im Vorstand der Eddie-Adams-Workshops.

Das Gespräch wurde geführt und übersetzt von Michael Ebert.

This makes it two Pulitzers in a row



STEVE STARR'S APRIL 20, 1969 PHOTO THAT BROUGHT THE CAMPUS REVOLUTION HOME TO AMERICA.

and five in the last nine years for AP Wirephoto: your prize winning photo service.



1969



1965

AP WIREPHOTO PULITZER PRIZE WINNERS

1970: PHOTO BY STEVE STARR
 1969: PHOTO BY EDDIE ADAMS
 1967: PHOTO BY JACK THORNELL
 1965: PHOTO BY HORST FAAS
 1962: PHOTO BY PAUL VATHIS



1962



1967

The Associated Press.
 50 Rockefeller Plaza, New York, N.Y. 10020

Abb. 7-11 // In einer Werbebroschüre aus dem Jahr 1970 wirbt die Nachrichtenagentur Associated Press mit ihren zahlreichen Pulitzer-Preisen für aktuelle Nachrichtenfotos.



Die Paparazzi

Lars Bauernschmitt

8

Kaum eine Gruppe hat das Image der Fotografen in der breiten Öffentlichkeit so negativ geprägt wie die Paparazzi. Immer bereit, für einen schnellen »Abschuss« die Gesundheit, das Leben und den guten Ruf ihrer unfreiwilligen Modelle zu opfern, sind einige rücksichtslose Rüpel für viele Menschen zu Symbolfiguren der gesamten Branche aller Fotografen geworden. Auch wenn sie die Bezeichnung erst 1960 durch Federico Fellinis Film »La Dolce Vita« erhielten, gab es die Paparazzi, seitdem es technisch möglich war, Momentaufnahmen zu machen und diese gedruckt zu verbreiten. So sehr man die Macher verachtet, so gierig werden die Werke weltweit konsumiert. Dabei ist ihre Arbeit nicht nur das kriminelle »Abschießen« unschuldiger Prominenter – immer öfter wirken sie als Öffentlichkeitsarbeiter ihrer scheinbaren Opfer, die angewiesen auf Schlagzeilen gerne mit den Jägern kooperieren.

Priester am Sterbebett

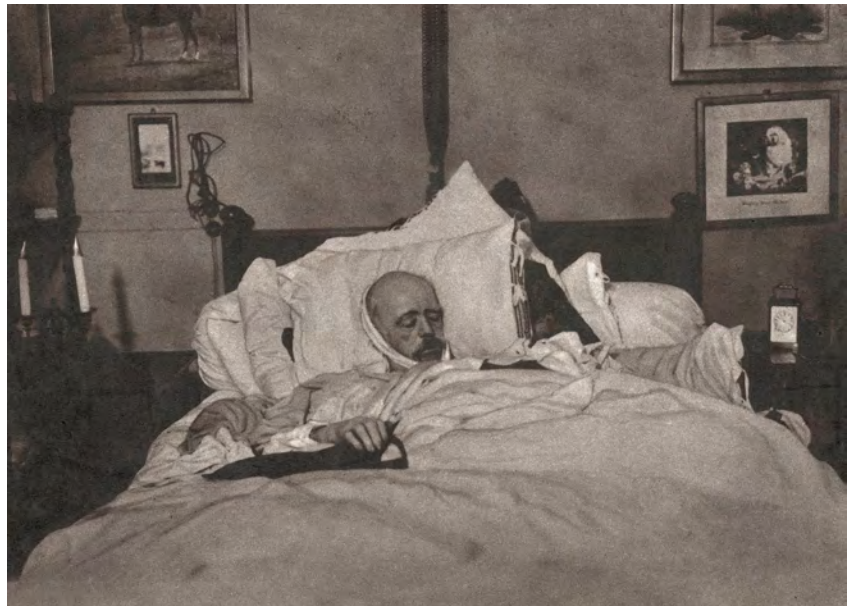
Zwei Hamburger Fotografen dürfen für sich in Anspruch nehmen, zu den ersten zu gehören, die mit einer Kombination aus geringem Unrechtsbewusstsein und dem völligen Fehlen jeglicher Skrupel einen Berufszweig begründeten, der wie kaum ein anderer auf der einen Seite öffentliche Interessen befriedigt und dabei gleichzeitig so verachtet wird. Am frühen Morgen des 31. Juli 1898 fotografierten Wilhelm (Willy) Wilcke und Max Priester den am Tag zuvor verstorbenen ehemaligen Reichskanzler Otto von Bismarck in seinem Sterbezimmer in Friedrichsruh bei Hamburg. Vom Garten aus kletterten die beiden Fotografen in das Zimmer des gerade Verstorbenen und fertigten zwei Blitzlichtaufnahmen der prominenten Leiche. Mit Liebe zum Detail stellten sie den Wecker neben dem Toten von 4 Uhr morgens, dem Zeitpunkt ihres Eindringens in das Zimmer im Erdgeschoss, zurück auf 23.20 Uhr, drückten anschließend das Bett des Toten ein wenig herunter und hoben den Kopf ein wenig an, so dass er besser zu sehen war. Sofort wurden die Fotos im Eiskeller eines nahen Gasthofs entwickelt und retuschiert. Anschließend wurden sie im Berliner *Lokalanzeiger* und in der *Täglichen Rundschau* als »Aufnahme einige Stunden nach dem Tode.

Abb. 8-1 // linke Seite Nachdem er 1973 bei einer gewaltsamen Auseinandersetzung mit Marlon Brando die unteren Schneidezähne eingebüßt hatte, näherte sich der Fotograf Ron Galella dem Schauspieler später medienwirksam mit einem Football-Helm.
Foto: Paul Schmulbach/Getty Images

Originalfotografie« angeboten. In Berlin, Unter den Linden, im vornehmen Hotel de Rome, wo sie ihre Beute präsentierten, entwickelte sich daraufhin ein reges Kommen und Gehen. Reporter und Neugierige kamen in das Zimmer der beiden Hamburger Fotografen, um einen Blick auf die Fotos des Toten zu werfen. Für 30.000 Mark zuzüglich 20% vom Umsatz erhielt der Besitzer des Deutschen Verlags Dr. Baltz schließlich den Zuschlag. Nun hätten die Bilder eigentlich gedruckt werden können. Doch Bismarck-Sohn Herbert ließ die Bilder beschlagnahmen. Wegen Hausfriedensbruch verurteilt wanderten Priester und Wilcke ins Gefängnis. Die nach heutigem Wert etwa 200.000 Euro Honorar bekamen sie nie. Die Bilder sollen jahrelang im Geldschrank der Bismarcks verschlossen gewesen sein. Max Priester und Wilhelm Wilcke fotografierten den verstorbenen Otto von Bismarck gegen den Willen seiner Nachkommen. Die Fotos des Toten standen dem entgegen, wie der nationale Übervater der Bevölkerung in Erinnerung bleiben sollte. Lange war der Öffentlichkeit verheimlicht worden, wie sehr den ehemaligen Reichskanzler in seinen letzten Lebensjahren die Kräfte verlassen hatten. Der Tote, der auf dem Höhepunkt seiner politischen Macht stets das Licht der Öffentlichkeit gesucht hatte und als Person der Zeitgeschichte unter besonderer Beobachtung durch seine Zeitgenossen stand, sollte als starke Führungspersönlichkeit in Erinnerung bleiben. Fotos, die unkontrolliert entstanden und womöglich einen schwachen, gebrechlichen, alten Mann zeigen, sollte es deshalb nach Ansicht der Angehörigen nicht geben.

Der Einbruch der beiden Fotografen hatte nicht nur für sie persönlich Folgen, er veränderte auch das Rechtswesen. War es bis zum Einbruch der

Abb. 8-2 // In Folge dieser Aufnahme des wenige Stunden zuvor verstorbenen Reichskanzlers Otto von Bismarck, die Max Priester und Wilhelm Wilcke am 31. Juli 1898 machten, entstand das »Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie«, kurz KUG.
Foto: DPA



beiden nur möglich, die Störung der Privatsphäre als Hausfriedensbruch zu ahnden, wurde in Folge ihres nächtlichen Einbruchs das »Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildendenden Künste und der Photographie«, kurz KUG, geschaffen, in dem bis heute geregelt ist, dass Bildnisse nur mit Einwilligung der Abgebildeten zur Schau gestellt werden dürfen und welche Ausnahmen zu diesem Schutzrecht bestehen. In der Folge wurden die Rechte Fotografierten immer wieder gestärkt.

Fotografen verfolgen Prinzessin – Prinzessin verfolgt Fotografen

Allgemeine Aufmerksamkeit erlangten dabei insbesondere die sogenannten Caroline-Urteile des Bundesverfassungsgerichts sowie des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte und die Einführung des § 201 a, des sogenannten Spannerparagrafen. Seit Beginn der 1990er-Jahre ging die damalige Prinzessin Caroline von Monaco gegen Veröffentlichungen von gegen ihren Willen aufgenommenen Fotos aus ihrem Privatleben vor. In der Folge kam es zu einer Reihe von Urteilen, die eine Einschränkung der Möglichkeiten der Berichterstattung über Prominente bedeuteten. § 201 a des Strafgesetzbuchs wurde formuliert als Konsequenz der verbesserten Möglichkeiten zur Bildaufzeichnung als Folge der zunehmenden Miniaturisierung von Aufnahmegeräten. Durch den neuen Paragrafen sollte der höchstpersönliche Lebensbereich, insbesondere die eigene Wohnung oder ein gegen den Einblick besonders gesicherter Raum, besser geschützt werden. Diese Regelung schützt sowohl Prominente

Abb. 8-3 // Ob mit Hund oder ohne Mann, seit Jahrzehnten ist Caroline Louise Marguerite Prinzessin von Hannover, Prinzessin von Monaco, geborene Caroline Louise Marguerite Grimaldi, Ziel der Paparazzi aus aller Welt.

die aktuelle 49/2014, Titel und Seite 8/9.



als auch weniger Bekannte. Journalistenverbände kritisieren dagegen die immer stärkeren Einschränkungen der Möglichkeit zur Berichterstattung (siehe Kapitel 16, »Fotojournalismus und Recht«, Seite 357–379).

Schneidezähne verloren, Kiefer gebrochen

Dass die Anrufung der Gerichte nur eine Möglichkeit ist, unerwünschte Fotografen an der Berufsausübung zu hindern, erfuhren Paparazzi, seitdem sie ihr einträgliches Geschäft entwickelten. Einer der ersten, der das zu spüren bekam, war ein Fotograf namens Reilly, der von dem ungarischen Grafen László Széchenyi am 22. Januar 1908 in New York angegriffen und verprügelt wurde, als er versuchte, ein Foto der Begleiterin des Grafen, Miss Gladys Moore Vanderbilt, der späteren Gräfin Széchenyi aufzunehmen. Fast siebzig Jahre später war es der Fotograf Ron Galella, der seinen Einsatz für ein seiner Ansicht nach wichtiges Bild mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen bezahlte, als er im Juni 1973 den Schauspieler Marlon Brando traf und diesen gegen dessen Wunsch ohne Sonnenbrille fotografieren wollte. Der Versuch kostete den Fotografen, der seine Ausbildung bei der Air Force absolviert hatte, die unteren Schneidezähne und bescherte ihm darüber hinaus einen gebrochenen Kiefer. Im Gegenzug wurden ihm 40.000 Dollar Schmerzensgeld zugesprochen. Der Schauspieler musste als Folge ihrer Begegnung seine Hand nähen lassen. Das Foto, das Ron Galella später zeigt, wie er sich dem Schauspieler mit Kamera und Football-Helm nähert, um bei neuerlichen Auseinandersetzungen geschützt zu sein, ist heute Teil der Fotogeschichte.

Beziehung zum beiderseitigen Nutzen

Fotografen und Prominente leben in einer symbiotischen Beziehung. Fotografen sorgen für die öffentliche Wahrnehmung, die die Fotografierten benötigen, um daraus in ihrer beruflichen Tätigkeit Kapital zu schlagen, und verdienen daran ebenfalls. Oft sind jedoch noch weitere Parteien an den Fotos wirtschaftlich interessiert. Martin Heller beschreibt diese schon lange bestehende Situation in dem Buch *Edward Quinn: Fotograf, Nizza*: »Der Fotograf als Partner und Komplize: Das setzt gemeinsame Interessen und gegenseitiges Vertrauen voraus. Denn natürlich war den Hotels daran gelegen, etwa in *The Tatler*, dem britischen Klatsch- und Society-Magazin für die Upperclass, Erwähnung zu finden. Ihre Kundschaft wiederum wollte berühmt werden oder es bleiben;

beides verlangte regelmäßige Medienpräsenz.«¹ Firmen, die mit dem Star in irgendeiner Weise zusammenarbeiten, haben ein Interesse an der Berichterstattung über den Star, von der sie wiederum profitieren. Der Wunsch der mehr oder weniger Prominenten und ihrer Medienberater nach Kontrolle der Darstellung des Prominenten in den Medien bestimmt ihr Verhältnis zu den Fotografen, mit deren Hilfe die Stars überhaupt erst gemacht wurden. Je nachdem, ob der Anlass für Fotos das angestrebte Image unterstützt oder nicht, sind die Fotografen mehr oder weniger willkommen. Wie in anderen Geschäftsfeldern auch hängt die Qualität der Geschäftsbeziehung von dem Zeitraum ab, den sich beide Seiten bereits kennen. Vertrauen ist auch hier die Basis der Zusammenarbeit.

Erich Salomon – König der Indiskretion oder Hoffotograf?

Einer, der trotz seiner manchmal zweifelhaften Methoden, an Fotos zu kommen, das Vertrauen seiner Modelle genoss, war der 1886 in Berlin geborene Erich Salomon. Kein Paparazzo im eigentlichen Sinne war er doch einer, der durch seine Lust an der Indiskretion berühmt wurde. Der promovierte Jurist erlangte in den 1930er-Jahren Weltruhm mit seinen Fotos politischer Konferenzen und ihrer Akteure. Mit einer Mischung aus weltgewandtem Auftreten und Dreistigkeit verschaffte er sich Zutritt zu den wichtigsten Treffen der politisch Verantwortlichen in der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg. Immer dem Anlass entsprechend gekleidet, trat er gegenüber Ordnern und Saaldienern so auf, als gehöre er zur Gruppe derer, die er fotografieren wollte. Er trug Smoking oder Frack ebenso selbstverständlich wie zum Ereignis passende Anzüge. Er war mitten im Geschehen, wenn andere Fotografen draußen bleiben mussten. Erich Salomon kannte die politische Prominenz und die kannte ihn. Man vertraute sich. Vielleicht auch weil sein Augenmerk immer auf die politischen Aktivitäten gerichtet blieb. Private Skandale interessierten ihn nicht. So erklärt sich, weshalb er für die einen der »König der Indiskretion« (Aristide Briand) war, während andere ihn als den »Hoffotografen der Weimarer Republik« betrachteten. Der 1944 in Auschwitz ermordete Fotograf pflegte einen vertrauten Umgang mit denen, die er fotografierte.

1 Heller, Martin (Hrsg.): Edward Quinn: Fotograf, Nizza. Zürich 1994, S. 191

Vertrauen ist gut – Kontrolle ist besser

Eine solche Vertrautheit ist Kennzeichen vieler Beziehungen zwischen Fotografen und Prominenten. So kommt es, dass Vertreter beider Gruppen immer wieder Absprachen darüber treffen, was in Bildern dargestellt und verbreitet werden darf und was nicht. Manfred Meyer, der ehemalige Unterhaltungschef der *Bild*-Zeitung, schätzte den Anteil der mit den Medien abgesprochenen Geschichten auf achtzig Prozent, schreibt einer der prominentesten deutschen Paparazzi Hans Paul in seinem Buch *Erwischt! Der Promi-Jäger von Hollywood packt aus*.² Insbesondere bei lange geplanten Ereignissen, die in einer gewissen Ordnung verlaufen sollen, werden Vereinbarungen getroffen, die für beide Seiten auch finanziell attraktiv sind. Das Interesse der Öffentlichkeit nach Informationen versuchen Prominente und ausgesuchte Fotografen zum gegenseitigen Nutzen zu befriedigen. Immer wieder wird der Zugang zu Ereignissen deshalb begrenzt, so dass nur einzelne oder eine kleine Gruppe von Fotografen am Ort des Geschehens arbeiten können. Die Fotos bekommen so eine gewisse Exklusivität, die sich in höheren Honoraren niederschlägt, an denen die Fotografierten wiederum einen Anteil verlangen. Die »Betreuung« der Presse übernehmen in solchen Fällen Experten. Sehr professionell aufgestellt war da schon früh das Traumpaar der 1950er-Jahre, Fürst Rainer III. von Monaco und die Schauspielerin Grace Patricia Kelly. Die spätere Fürstin Gracia Patricia von Monaco brachte aus den USA ihren eigenen Fotografen mit nach Monaco, ihr Ehemann engagierte den früheren Journalisten Rupert Allan als PR-Beauftragten. Bei ihrer Hochzeit schloss das Brautpaar mit einigen illustrierten Exklusivverträge und reglementierte so die Berichterstattung. Wer nicht zahlte, stand vor der Kirche – ein Verfahren, das auch später zur Anwendung kam. So beschreibt Hans Paul, wie Formel-1-Star Michael Schumacher eigentlich private Ereignisse des Familienlebens an Illustrierte vermarktete. »Schumis Frau, Corinna, hatte im Wipperführt [sic!] Krankenhaus ein Kind zur Welt gebracht. ... Das Krankenhaus war hermetisch von Schumis Leibwächtern abgeriegelt, die verhindern sollten, dass irgendwelche Fotografen ein Bild von der Neugeborenen schießen konnten. Schumi hatte ein eigenes Team engagiert. Es sollte das Baby, seine Frau und ihn ablichten. Er wollte die Fotos dann für 80.000 Mark an Illustrierte verkaufen. Bei seiner Hochzeit mit Corinna hatte er es genauso gemacht und die Geschichte mit ganzseitigen Fotos an die Bunte verkauft.«³

Auch Ex-Baywatch-Babe Pamela Anderson soll, glaubt man Christoph Seitz, der im Titel seines Buchs bekennt: »Ich war ein Paparazzo«, die Rechte an den ersten Fotos ihres Babys 1996 verkauft haben. 250.000 Dollar soll es dem englischen *O.K. Magazine* wert gewesen sein, die ersten Bilder von Mutter und

2 Paul, Hans: *Erwischt! Der Promi-Jäger von Hollywood packt aus*; München 2008, S. 14

3 Ebd., S. 36/37

Kind zu veröffentlichen. Bis zwei Wochen nach der Geburt, so soll es im Vertrag zwischen *O.K. Magazine* und Pamela Anderson gestanden haben, durfte sich der Star nicht mit Baby in der Öffentlichkeit zeigen. In Folge des konsequenten sich nicht zeigen des Stars lag Christoph Seitz viele Tage in einem Gebüsch auf einem Hügel gegenüber dem Haus der Schauspielerin, ohne ein Bild von Mutter und Kind machen zu können.

Abb. 8-4 // Wurden James Blunt und Sofia Wellesley heimlich »abgeschossen« oder war das Ganze eine abgesprochene Inszenierung? Die Fotos jedenfalls geben keine Auskunft über den Hintergrund ihrer Entstehung.



Während für interessierte Zeitgenossen und die Nachwelt Hochzeiten in handwerklich perfekten Bildern festgehalten werden, die technisch und gestalterisch keine Wünsche offen lassen, werden in anderen Situationen bewusst technische Mängel eingesetzt, die Authentizität suggerieren sollen. Um den Betrachtern glaubhaft zu machen, dass eine Aufnahme unbemerkt aufgenommen wurde und die Fotografierten den Eingriff in ihre Privatsphäre nicht bemerkt haben, die Fotos somit Neuigkeiten zeigen, die so niemand erfahren sollte, setzen Fotografen bewusst technische Mängel in der Bildkomposition ein. Unschärfen, Verwacklungen und störende Objekte im Bildvordergrund vermitteln den Eindruck, der Fotograf hätte versteckt und in großer Eile gearbeitet. Der technische Mangel soll Glaubwürdigkeit beweisen. Genau geplante und sorgfältig inszenierte Fotoshootings, die unter Umständen mehrmals wiederholt wurden, um den perfekten Moment abzufassen, bekommen so den Ruch des Heimlichen.

Doch nicht immer können Paparazzi selbst fotografieren. Zum Beruf der Indiskreten gehört auch die Beschaffung von Bildmaterial aus unterschiedlichen Quellen, wenn ein zu Fotografierender schwer zu finden oder verhindert ist. So üben sich Fotografen immer wieder im sogenannten »Witwenschütteln«, um von Hinterbliebenen die Fotos Verstorbener zu bekommen, oder sie bitten Fans um Fotos, die diese von ihren Idolen gemacht haben, wenn sie selbst gerade verhindert waren oder um das Bildangebot von einem Ereignis besser kontrollieren zu können.

Paparazzi spielen

Bild- und Textbeiträge, die an die Werke von Paparazzi erinnern, finden sich aber auch in nichtjournalistischen Bereichen. Bildsprachliche Elemente der Paparazzi-Fotografie werden inzwischen auch in der Werbung und der Kunst eingesetzt. Dass dabei mittlerweile keine Branche mehr vor dem Einsatz scheinbar heimlich fotografierter Bilder zurückschreckt, beweist die Tatsache, dass sogar Automobilhersteller die bildsprachlichen Mittel der Paparazzi-Fotografie und den Jagdinstinkt ihrer potenziellen Kunden zur Absatzsteigerung einsetzen. So präsentiert Mercedes-Benz auf seiner internationalen Website unter dem Titel »Der Paparazzi-Faktor« einen »Gastbeitrag des *Sleek*-Magazins: Wie die Paparazzi-Perspektive hartnäckiger Fotojournalisten mittlerweile Kunst und Mode beeinflusst«, in dem die A-Klasse der Stuttgarter Autoschmiede scheinbar heimlich aus einem Versteck heraus fotografiert wurde.⁴ Und auch Volvo

⁴ <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/kultur/der-paparazzi-faktor/>, 29.04.2015, 15.25 Uhr

nutzte die Lust am Heimlichen, um den LKW-Absatz anzukurbeln, und forderte im März 2013 die Gemeinde der Truck-Fans auf, den neuen Volvo FM zu fotografieren, wo immer einer der beiden extra für den Zweck durch Europa geschickten LKW zu sehen wäre. Die Truck-Fans sollten zu Paparazzi werden und im Rahmen der Paparazzi Challenge den neuen Laster möglichst vor allen anderen fotografieren, um eine Reise nach Göteborg zu gewinnen.

Enthüllung oder Inszenierung?

Unscharfe, verwackelte Fotos suggerieren eine Enthüllung. Doch das Foto selbst sagt nichts aus über die Hintergründe seiner Entstehung, sie sind ihm nicht anzusehen. Der Betrachter muss der Publikation vertrauen. Doch oft bleibt Unsicherheit, eine Unsicherheit, die seit langem Thema auch in der bildenden Kunst ist. Fotokünstler wie die in Berlin lebende Kathrin Günter bedienen sich der Mittel der Paparazzi und präsentieren Aufnahmen, die vorgeben, Geheimes zu zeigen, in Wirklichkeit aber nur die Unsicherheit über die Hintergründe der Entstehung und das Leben der Künstlerin thematisieren.



Mittlerweile haben die Fotos der Paparazzi ebenso wie die Arbeiten der mit den Stilmitteln der Paparazzi-Fotografie arbeitenden Künstler Einzug in die Galerien und Museen gehalten. Die gegen deren Willen aufgenommenen Fotos der mehr oder weniger Prominenten werden heute als Kunst gehandelt. Ausstellungen in Museen und Galerien heben die Verstöße gegen das Persönlichkeitsrecht auf die Ebene der Kunst – ein weiterer Versuch der Legitimation.

Abb. 8-5 // In ihrer Arbeit »Star Shots« inszenierte sich die Berliner Künstlerin Kathrin Günter als von Paparazzi Gejagte und gestaltete den Katalog zur Ausstellung wie eine Yellow Press Postille (www.kartier.org, www.fotokatie.com).

EXKURS

Ladenhüter oder Bestseller

Die Preise für Paparazzi-Fotos bewegen sich in einem breiten Korridor. Während am unteren Ende die Honorare für Massenware kaum die Spritkosten für die Fahrt zum Aufnahmeort decken, bewegt sich das obere Ende im sechsstelligen Bereich. So erhielt Hans Paul nach eigenen Angaben ein Honorar in Höhe von 40.000 Dollar allein in den USA für Fotos von Demi Moore und Ashton Kutcher, die er zufällig und ohne es zu bemerken, fotografiert hatte. Mehr als 100.000 Dollar soll, so Christoph Seitz, der Fotograf Sylvain für Fotos von Sharon Stone bekommen haben, weil »Stone bei diesem Shooting teilweise nur in einem Wollpulli mit nichts darunter am Strand herumgehüpft war«⁵. Mehr als 120.000 Dollar brachten Christoph Seitz und seinem Geschäftspartner weltweit die Fotos ein, die sie von Sean Connery machten, als dieser eine den Kennern der Promiszene unbekannte Frau küsste.⁶

Abb. 8-6 // Die einzigen bis heute veröffentlichten Fotos des Unfalls von Lady Diana zeigen die zerstörte Limousine.
Foto: Jack Guez/AFP/epa



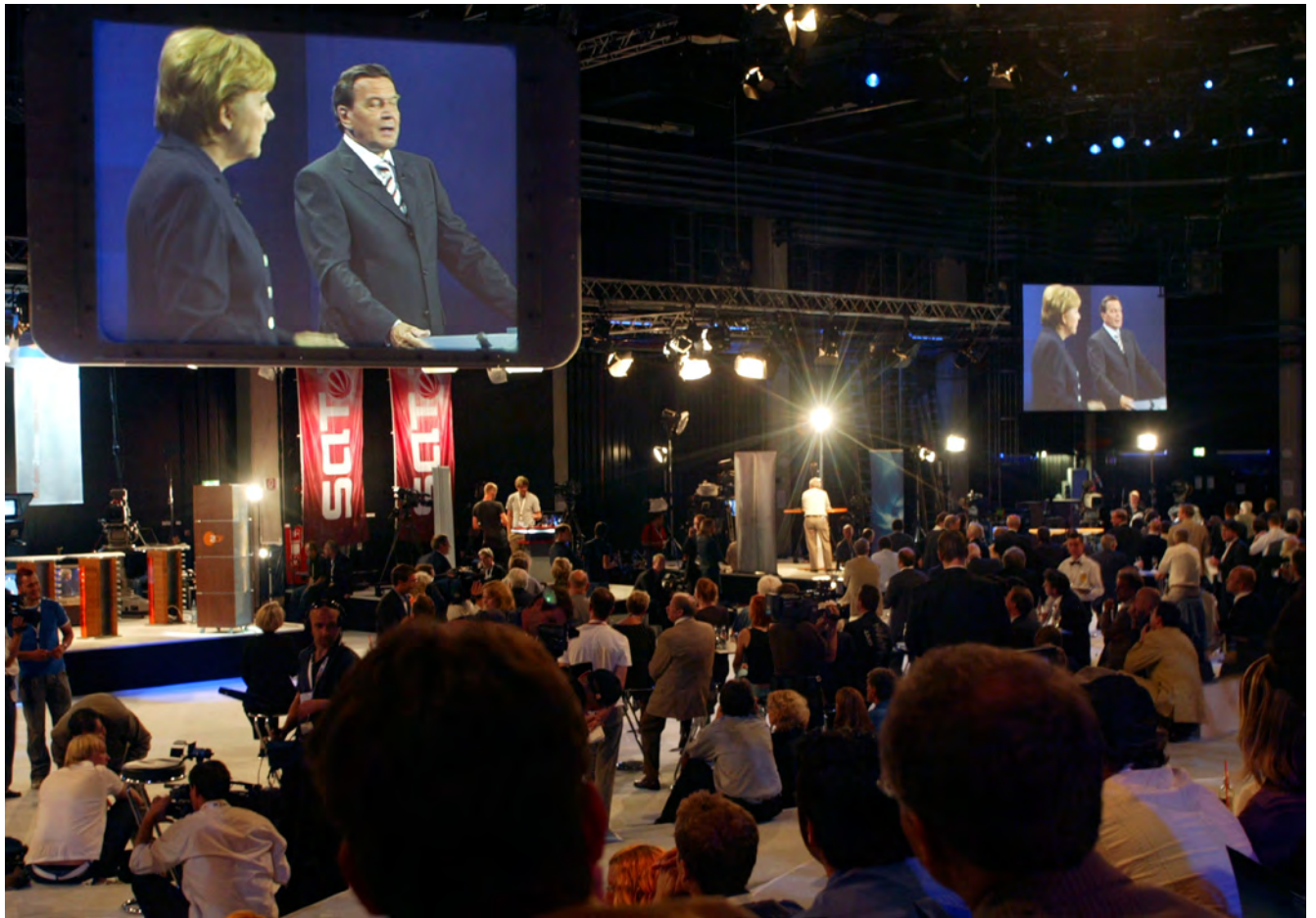
5 Seitz, Christoph; Ich war ein Paparazzo, Köln 1998, S. 10

6 Ebd., S. 13

Doch nicht jedes Foto von Prominenten, das diese in einer die Öffentlichkeit interessierenden Situation zeigt, ist auch verkäuflich. Bis heute unveröffentlicht sind Fotos der am 31. August 1997 in Paris verunglückten Diana, Princess of Wales, gebürtige Diana Frances Spencer, und Imad El-Din Mohammed Abdel Moneim Fayed. Zwar gibt es Fotos des Unfallwagens in dem Pariser Straßentunnel, jedoch keine Fotos, die die Schwerverletzten zeigen. Dabei war der Unfallwagen von Fotografen umringt, als er nach einer Verfolgung verunglückt war, die sich der Fahrer des Paares und Paparazzi geliefert hatten: Sebastien Pennequin, einer der Ersten, die am Unfallort waren, um zu helfen, sagte laut dem Nachrichtensender CNN in einer Vernehmung: »Sie machten weiter Fotos, als ich ihnen sagte, sie sollten aufhören.« »Die Leute müssen wissen, dass Prinzessin Diana lebt«, soll einer der Fotografen geantwortet haben.⁷ Als am 31. August 1997 Lady Diana Frances Spencer und ihr Begleiter Dodi Al-Fayed in einem Pariser Straßentunnel mit ihrer schweren Limousine tödlich verunglückten, war dies in den Augen der betroffenen Öffentlichkeit zunächst die Schuld skrupelloser Bilderjäger, die den Wagen auf Motorrädern verfolgt hatten und den Fahrer der Limousine mit den Liebenden so zu immer waghalsigeren Manövern zwangen – einen Fahrer, der mit der dreifachen Menge dessen, was an Blutalkohol in Frankreich zulässig ist, einen Wagen steuerte, für den er keine Fahrerlaubnis hatte. Dass er obendrein noch unter Medikamenteneinfluss stand, interessierte jedoch nicht, als die Königin der Herzen an diesem Augustmorgen starb. Die Frau, die als Lady Di zeitweise die meistfotografierte Frau der Welt war, wurde Opfer eines Systems, das ihr erst zu ihrem Ruhm verholfen hatte.

Lars Bauernschmitt ■

⁷ <http://www.sueddeutsche.de/panorama/ermittlungsverfahren-nach-diana-unfall-die-letzten-worte-der-prinzessin-1.331526>, 01.05.2015, 16.25 Uhr



Politik – Im Schatten der Macht

Lars Bauernschmitt

9

Fotojournalisten und Politiker leben miteinander in symbiotischen Beziehungen. Während die Fotografen darauf angewiesen sind, dass sich Politiker den Kameras stellen, brauchen die Politiker die Fotografen für ihre – möglichst positive - Darstellung in den Medien.

Wenn sich Politiker den Fotografen stellen, gibt es für die Männer und Frauen hinter den Kameras meist wenig Gestaltungsspielraum. Entweder sind die Plätze wie auf Parteitagen oder bei Pressekonferenzen zugewiesen oder die politischen Köpfe sind fast unsichtbar, weil sie im Pulk der Lichtbildner untergehen. So oder so gibt es kaum Möglichkeiten, ein eigenes Bild zu machen, das nicht ein Dutzend Kolleginnen und Kollegen nahezu genauso auch fotografieren. Zwar bieten vereinbarte Porträttermine die Chance, ein eigenes Bild zu inszenieren, doch bevor das Foto gemacht wird, legen die Porträtierten und ihre Berater fest, wie weit die Vorstellungen des Fotografen von diesem umgesetzt werden dürfen. Der Wunsch nach möglichst weitgehender Kontrolle über das veröffentlichte Bild durch die Fotografierten bestimmt die Zusammenarbeit. Und auch wenn es so scheint, als bestünde für den Fotografen überwiegende Freiheit, einfach seine Bilder zu machen, findet aus dem Hintergrund eine Regie statt. Das ungewollt beobachtete Bild gibt es kaum. Daran hat sich seit über hundert Jahren nichts geändert.

König oder Chronist?

Für die einen war er der »König der Indiskretion« für die anderen ein »Chronist der Weimarer Republik«. Doch unabhängig davon, wie man die Arbeit des 1944 im Konzentrationslager Auschwitz ermordeten Fotografen Erich Salomon (siehe Kapitel 2, »Das erste Goldene Zeitalter«, Seite 43–49, und Kapitel 8, »Die Paparazzi«, Seite 217–227) bewertet, deuten die Titel, die ihm seine Zeitgenossen verliehen, an, wie kompliziert die Einordnung eines Fotografen ist, der einer der bekanntesten Dokumentaristen politischer Ereignisse vor dem zweiten Weltkrieg war. Der Mann, der ab Mitte der 1920er-Jahre bis Ende der 1930er-Jahre zahlreiche Begegnungen der führenden Politiker vor allem Europas

Abb. 9-1 // linke Seite Der Medienkanzler und seine spätere Nachfolgerin beim Fernsehduell am 04.09.2005 im Pressezentrum des Fernsehstudios in Berlin Adlershof.
Foto: Wolfgang Kumm/DPA

fotografierte, tat dies aus einer Nähe, die eigentlich nur direkt beteiligte Akteure haben. Dem Anlass entsprechend gekleidet, bewegte er sich ganz selbstverständlich durch Kontrollen und zwischen den politisch Verantwortlichen – die ihn kannten. Erich Salomon war ein Eindringling, doch er versteckte sich nicht. Im Gegenteil, er machte seine Bilder und war dabei als Fotograf erkennbar. Zwar fotografierte er bei vielen Anlässen auch aus dem Verborgenen, bei anderen Gelegenheiten agierte er aber ganz offen. Erich Salomon wurde akzeptiert, weil man ihm vertraute. Er fotografierte das sogenannte politische Geschehen, verletzte dabei jedoch nie die Intimsphäre der Porträtierten. Fotograf und Fotografierte befanden sich in einer Win-Win-Situation. Exklusiver Zugang wurde honoriert durch eine positive Darstellung in den Medien und umgekehrt. Politiker wurden von Erich Salomon bei konzentrierter Arbeit, im angeregten Gespräch, manchmal übermüdet, aber nie herabsetzend dargestellt. Der Fotograf zeigt ernsthafte, engagierte Kämpfer für die Sache. Nie machte er private Affären oder Skandale zum Thema seiner Reportagen. Seine Arbeit ist geprägt von einer freundlich, interessierten Distanziertheit.

Abb. 9-2 // »König der Indiskretion« (Aristide Briand) oder »Hoffotograf der Weimarer Republik«? Die Prominenten, die er fotografierte, kannten den Fotografen Erich Salomon. Hier entdeckt der damalige Außenminister Aristide Briand den Fotografen, der sich zu einem Bankett unerlaubt Zutritt verschafft hat.
Foto: Dr. Erich Salomon



Veröffentlichte Privatheit

Erich Salomon war selbstständiger Fotograf, der frei oder im Auftrag von Redaktionen arbeitete und seine Fotos gegen Honorar anbot – anders als Pete Souza, der heutige Cheffotograf des Weißen Hauses und des amerikanischen Präsidenten, dessen Bilder für bestimmte Verwendungen sogar honorarfrei zu

veröffentlichen sind. Der US-amerikanische Fotograf mit portugiesischen Wurzeln begleitet Barack Obama bereits seit 2005, nachdem er vorher für die *Chicago Tribune*, das *Life Magazine* und *National Geographic* tätig war und von 1983 bis 1989 bereits für Ronald Reagan fotografiert hatte. Pete Souza macht das Bild, das die Welt vom Präsidenten der Vereinigten Staaten haben soll. Mit seinen vorgeblich beobachtenden Fotos, die rein bildsprachlich journalistisch wirken, arbeitet Pete Souza als Marketing-Mann für Barack Obama. Souza begleitet den Präsidenten nicht nur bei offiziellen Anlässen, sondern darf auch das zeigen, was die Öffentlichkeit als Privatleben des US-amerikanischen Präsidenten sehen soll – im Sinne des mächtigen Mannes sorgt er also auch für die veröffentlichte Privatheit. Wo niemand sonst Zutritt hat, Pete Souza darf dabei sein, weil man seine Fotos braucht. »Pete und ich sind wie ein altes Ehepaar«, sagt Barack Obama über seinen Fotografen, »er gehört zur Familie, ... ich kann mich auf ihn verlassen.« Dieses Vertrauen hat sich Pete Souza vorher viele Jahre lang erarbeitet, als er den damaligen Senator fotografierte und sich ihm gegenüber loyal zeigte: »Wenn ich etwas Vertrauliches aufgeschnappt habe, habe ich es nie den Reportern erzählt.«¹

Politik ist kaum darstellbar

Erich Salomon durfte als »ungebetener« Gast anwesend sein, Pete Souza ist Mitarbeiter des Präsidenten. Politiker brauchten Fotografen und sie werden auch in Zukunft mit Fotografen zusammenarbeiten müssen. Denn Politik ist kaum darstellbar. Diskussionen, Absprachen, Kompromisse müssen in Bilder übersetzt werden, um den Anforderungen der Mediengesellschaft entsprechend wahrnehmbar zu werden. Politiker brauchen Fotos, um mit ihren Positionen in den Medien präsent zu sein. Politiker und Fotografen leben deshalb in einer komplizierten Beziehung. Beide brauchen einander, müssen in ihrer Arbeit kooperieren und sich dabei vertrauen. Gleichzeitig besteht die Gefahr einer gegenseitigen Abhängigkeit, die die eigene Arbeit unglaublich macht.



Abb. 9-3 // Politik ist kaum darstellbar, Politiker gehen immer öfter auf Distanz zur Bevölkerung. 61. FDP-Bundesparteitag in Köln 2010. Foto: Robert Kah/imagetrust

¹ Obama hautnah. Unterwegs mit dem Präsidenten; Dokumentarfilm, Erin Harvey, National Geographic Television International.

Idylle der Boccia-Spieler und Rosenzüchter

Fotojournalismus lebt von der Darstellbarkeit des Themas, über das berichtet wird. Themen, für die es keine Bildmotive gibt, werden in den Medien weniger Aufmerksamkeit finden als die Probleme, die sich plakativ darstellen lassen. Im Interesse einer Berichterstattung werden Inhalte deshalb immer wieder auf einfache Symbole reduziert, inszenieren sich politisch Verantwortliche für die Kameras.

Abb. 9-4 // Konrad Adenauer beim Boccia-Spiel. Das Bild des Bundeskanzlers bei harmlosem Spiel in der Freizeit sollte mit dazu beitragen, das Bild des Lands in der Welt zu verändern, das ein paar Jahre vorher einen Weltkrieg begonnen hatte.
Foto: DPA



Schon lange vor Gerhard Schröder, der fälschlicherweise oft als erster deutscher »Medienkanzler« betrachtet wird, gab es enge Kooperationen zwischen Politikern und Fotografen. Bereits fünfzig Jahre vor Gerhard Schröder wurde der erste Kanzler der Bundesrepublik, Konrad Adenauer, ganz bewusst als harmloser, älterer Herr inszeniert, um der Welt die neue Friedfertigkeit Deutschlands vor Augen zu führen. Das Land, von dem zehn Jahre vorher noch ein Weltkrieg ausgegangen war, zeigte sich nun als Idylle der Rosenzüchter. Die Bilder sollten der weltweiten Öffentlichkeit beweisen, dass Deutschland aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt hat. Während das Land sich wieder bewaffnete und der NATO beitrug,

signalisierten die Fotos den Willen zum kleinen Glück und eine betuliche Harmlosigkeit. Während der erste Bundeskanzler noch als Boccia-Spieler präsentiert wurde, ließ sich sein Nachfolger als personifizierter Wohlstand inszenieren – der Kanzler als Symbol des Wirtschaftswunders. Passend zum Zeitgeist und dem sie betreffenden Thema zeigen sich Politiker seit Jahrzehnten den Fotografen.

Fotos wirken im Sinne der Auftraggeber

Der Wunsch politisch Verantwortlicher nach Kontrolle über die Bilder, die ihr Wirken vermitteln sollen, ist verständlich, wenn man betrachtet, wie lange die Bilder eingesetzt werden. Denn Fotos wirken auch noch nach Jahren im Sinne der Auftraggeber. Ein Blick in die Geschichtsbücher zeigt, in welchem Umfang auch bei der Vermittlung der Historie in Unterrichtswerken auf PR-Fotos gesetzt wird – nicht zuletzt, weil es oft die einzigen sind, über die heute noch verfügt werden kann. Kritisch anzumerken ist dabei, dass meist nicht auf den Entstehungskontext verwiesen wird und die Fotos unkommentiert eingesetzt werden. Für die Abgebildeten ist dies eine Chance – es kann aber auch zum Risiko werden.

PR-Pleite

Dass die eigene Inszenierung genau überlegt sein sollte, beweisen immer wieder PR-Pannen, die aus einer Werbemaßnahme eine PR-Pleite machen. So erging es dem damaligen Verteidigungsminister Rudolf Scharping, der sich 2001 bei »ausgelassenen Wasserspielen« (Zitat *Bunte*) mit seiner neuen Lebensgefährtin im Pool fotografieren ließ, während gleichzeitig deutsche Soldaten im Rahmen der NATO-Operation »Essential Harvest« ihr Leben riskierten. Fotos, die helfen sollten, dem bis dahin als spröde wahrgenommenen Chefstrategen zu einem neuen Image zu verhelfen, wurden zum Indiz seiner Instinktlosigkeit. Wäre die Idee des entspannten Auftritts zu einem anderen Zeitpunkt vielleicht clever gewesen, wurde sie nun zum – selbst verschuldeten – Problem. Was aussah wie die heimlich fotografierten Bilder skrupelloser Paparazzi, war in Wirklichkeit ein gut geplantes Shooting. Wie bei anderen Anlässen auch wurde mit der Zustimmung des Politikers und seiner Medienberater fotografiert. Leider waren es die falschen Bilder zum falschen Zeitpunkt. Statt im Pool hätte er sich besser in Sorge um die ihm anvertrauten Soldaten gezeigt – und entsprechend fotografieren lassen. So ging er nicht nur im Pool baden.



Abb. 9-5 // Verteidigungsminister Scharping im Pool auf Mallorca, bevor er wenige Monate später auch politisch baden ging.
Bunte, Ausgabe Nr. 35 v. 23.8.2001/DPA

Mensch oder Fotograf?

Die Beziehung zwischen Fotografen und Politikern wird stets kompliziert bleiben. Das Miteinander muss immer wieder hart erarbeitet werden und bleibt auch in Zukunft ein Geben und Nehmen. Beide Seiten werden immer wieder feststellen, dass Nähe und Abhängigkeit dünnhäutig machen können, auch wenn kaum ein politisch Verantwortlicher, der an einer weiteren Zusammenarbeit interessiert ist, seine Meinung über Fotografen so drastisch ausdrücken würde, wie es Helmut Kohl einmal nach Aussagen des AP-Fotografen Fritz Reiss tat, als er beim Blick in einen Raum feststellte: »Hier sind ja mehr Fotografen als Menschen!«²

² Fritz Reiss tritt ab – er hatte alle Kanzler vor der Linse, Hamburger Abendblatt, 16. Juli 2009, S. 8



Pete Souza, der Fotograf des Präsidenten

Pete Souza, geboren 1954, ist der *Chief Official White House Photographer* von Präsident Obama und gleichzeitig Direktor des White House Photo Office. Nach seinem Studium an der Boston University und der Kansas State University arbeitete er unter anderem für die *Chicago Tribune*, *National Geographic* und *Life*. Zwischen 1983 und 1989 begleitete er Ronald Reagan als Cheffotograf. Bereits seit 2005, als dieser noch Senator für den Bundesstaat Illinois war, fotografiert er Barack Obama. Mit der Wahl Barack Obamas zum Präsidenten der USA wurde Pete Souza Cheffotograf des Weißen Hauses.

Pete Souza war mit im Raum, als Präsident Obama mit seinen engsten Mitarbeitern und Beratern vom Situation Room des Weißen Hauses aus die Erstürmung des Wohnhauses von Osama bin Laden am 02. Mai 2011 verfolgte.



Präsident Obama bei einem Interview in der »The Daily Show with Jon Stewart« in einem New Yorker Fernsehstudio



Präsident Obama in einem Interview mit YouTube und Google+ im Roosevelt Room des Weißen Hauses



Barack Obama im Telefongespräch mit Wladimir Putin, im Vordergrund
Alice Wells, Senior Director for Russian Affairs



Präsident Obama mit seiner Familie beim Ausflug zur Christus-Statue in Rio de Janeiro



Unterbrechung eines weihnachtlichen Fototermins: Barack Obama im Gespräch mit Berater Rob Nabors, dem Assistenten des Präsidenten für legislative Angelegenheiten, über die jüngsten Entwicklungen bei der Fristverlängerung für die Lohnsteuersenkung. Die First Lady wartet im Hintergrund.

Alle Fotos: Pete Souza, offizielle Fotos des Weißen Hauses

Fünf Fragen an Michael Trippel

»Eine freie Berichterstattung über das politische Geschehen in Deutschland gibt es fast nicht mehr.«

Was ist spannend daran, Politiker zu fotografieren?

Macht ist nicht nur für Politiker verführerisch, auch Journalisten finden es faszinierend, der Macht nahe zu sein und den Mächtigen bei der Arbeit zusehen. Da nehme ich mich gar nicht aus. Mir gefällt es, wenn ich bemerke, dass ich während meiner Arbeit von Mitarbeitern der Pressestelle beobachtet werde – ein bisschen wie eine Auszeichnung für mich, wenn man als gefährlich oder unberechenbar eingeschätzt wird. Man darf sich nur nicht verführen lassen und als Gegenleistung für scheinbare Nähe seinen eigentlichen Auftrag vergessen, so zu recherchieren, dass das Volk, das seine Vertreter gewählt hat, unbestechlich, genau und umfassend darüber informiert wird, wie ihre Vertreter arbeiten. Demokratie ist Herrschaft auf Zeit, mir fehlt bei vielen Politikern oft die Demut vor dem Amt, in das sie mit großem Vertrauensvorschuss gewählt wurden. In Momenten, in denen die Hybris der scheinbar Mächtigen und ein Verlust der Demut vor dem Amt spürbar werden, habe ich oft meine besten Bilder gefunden.

Wie viel Zeit hat ein Fotograf heute für das Porträt eines Politikers?

Langzeitreportagen sind aufwendig für die Pressestellen und teuer für die Magazine. Deshalb sind eigentlich alle recht zufrieden mit einem Fototermin, der zwischen zehn und dreißig Minuten dauert. Dieses Modell erfreut sich seit einigen Jahren bei allen Beteiligten zunehmender Beliebtheit. Die Idee für das Bild wird dabei vorab mit der Pressestelle abgestimmt, der Aufbau mit Porti, Assistenten und wenn nötig, Requisiten wird vorbereitet, der Politiker kommt, es wird eine halbe Stunde fotografiert und alle sind glücklich. Die Pressestelle hat das Problem mit der Presse vom Hals und die Magazine haben überschaubare Kosten. Eine klare Win-Win-Situation auf Kosten der Pressefreiheit.

Wie genau muss der Fotograf einen Politiker kennen, um ein gutes Porträt von ihm machen zu können?

Ein Fotograf sollte sich vor dem Fototermin mit dem Politiker beschäftigen, die Vita recherchieren und sich ein erstes Bild von der Person gemacht haben. Beim Termin ist es sehr gut, wenn man die Möglichkeit hat, zum Beispiel während eines Interviews, den Politiker eine Weile zu beobachten, um sich selbst ein Bild zu machen. Man kann, glaube ich, nur ein guter Politikfotograf werden, wenn man selbst ein politisch denkender und fühlender Fotograf ist. Man darf nicht einfach nur hinnehmen, was man präsentiert bekommt. Man sollte sich immer

fragen, warum bin ich jetzt gerade da und was sehe ich beziehungsweise was soll ich sehen und deckt sich das mit dem, was ich selbst gerade fühle? Dann erst sollte man anfangen zu fotografieren.

Wie oft beschwerten sich Politiker nachträglich über ein Porträt?

Bei mir hat sich eigentlich nie ein Politiker persönlich oder über seine Pressestelle beschwert, eher schon über den Text oder über eine Text-Bild-Kombination. Politiker sind natürlich auch eitel und eine Doppelseite zum Beispiel im *Stern* schmeichelt auch ihrer Eitelkeit.

Wie frei ist ein Fotograf, der Politiker fotografieren will, und wie viel Einfluss nehmen die Fotografierten und ihre Berater?

Natürlich versuchen die Pressestellen der Ministerien und ihre Pressesprecher, die Medien zu bewegen, über das Wirken eines Politikers in seinem Sinne positiv zu informieren.

Sie verschicken zum Beispiel Einladungen zu sogenannten Auftaktbildern, bei denen Politiker um einen Tisch sitzen, um im Anschluss über ein bestimmtes Thema zu reden.

Begleitungen, wie sie noch vor zehn oder fünfzehn Jahren üblich waren, sind zwar auch immer noch möglich, werden aber immer schwieriger, da die Pressestellen misstrauisch darüber wachen, in welchem Licht ein Politiker dargestellt wird, und gleichzeitig Zeitschriften und Zeitungen kein Geld mehr in die Hand nehmen, um einen Fotografen mehrere Tage für einen solchen Auftrag zu bezahlen. Daneben gibt es aber noch einen ganz anderen Aspekt. Informiert werden wir heute von Bildagenturen wie *DPA* und *Getty*, die qua Geschäftsmodell unpolitisch sein müssen, weil ihr Angebot so viele Kunden wie möglich erreichen und ansprechen muss. Die Fotografen, die heute Politik fotografieren, sind meistens Fotografen dieser Agenturen. Das Geschäftsmodell der Agenturen trifft auf eine Medienlandschaft, die in erster Linie unterhalten, aber nicht aufklären will. Das führt immer häufiger zu Inszenierungen eines Politikers, bei denen der Unterhaltungswert des Bilds wichtiger ist als der Inhalt. Freie Fotografen, die ausschließlich vom Verkauf von redaktionellen Politikfotos leben können, gibt es nicht mehr. Die meisten ehemaligen Politikfotografen, die ich kenne, arbeiten inzwischen auch für die Parteien, die sie vorher beobachtet haben, genauso wie für Bundesministerien oder Verbände. Sie müssen Lobbyarbeit machen, um überleben zu können. Deshalb würde ich fast sagen, dass es keine freie Berichterstattung über das politische Geschehen in Deutschland mehr gibt. Für die Zukunft wünsche ich mir deshalb, dass wieder deutlich kritischer und nicht so oberflächlich seitens der Medien über unsere Gesellschaft und ihre Vertreter berichtet wird. Es geht nicht nur darum, dem Leser bunte Bonbons fürs Wohlbefinden anzubieten. Die Medien sollten sich wieder mehr ihrer Rolle als, im besten Sinne, vierte Gewalt im Staat bewusst

werden und diese Rolle mit freien Fotografen ausfüllen. Nicht mehr wie bisher fast ausschließlich auf Agenturbilder zugreifen, sondern selbstbewusst, frei und mit finanziellem Aufwand über unsere Politik berichten. Und ich würde mir wünschen, dass junge Fotografen, die von Politik fasziniert sind, sich nicht allzu sehr von den täglichen Nachrichtenbildern beeinflussen lassen und ihre eigenen Bilder für dieses Thema suchen. Die müssen dafür auch nicht so perfekt und bunt sein wie die der Kollegen. Ehrliche und leise Fotos kommen der aufgeregten Politik manchmal näher, als ihr lieb ist.

Biografie

Michael Trippel, geboren 1964 in Friedrichshafen, studierte von 1985 bis 1991 Fotografie an der Fachhochschule Dortmund. Seitdem fotografiert er frei und im Auftrag von nationalen und internationalen Redaktionen Reportagen und Porträts. Zehn Jahre lang war er ab 1999 Mitglied der Fotografenagentur *Ostkreuz*, ab 2006 als Geschäftsführer. Von 2008 bis 2013 war er Vertragsfotograf des Magazins *Stern*. Neben seiner journalistischen Arbeit fotografiert er für Unternehmen, Verbände und Organisationen. Nach Lehrtätigkeiten in Berlin, Magdeburg und Potsdam lehrt er seit 2013 im Rahmen einer Professur am Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Hochschule Hannover. www.michael-trippel.de

Das Gespräch führte Lars Bauernschmitt.



Fotojournalismus in PR und Öffentlichkeitsarbeit

Lars Bauernschmitt

10

Inhaltlich muss das Aufweichen der Grenze zwischen Journalismus und Public Relations kritisch betrachtet werden, für Fotojournalisten eröffnen sich durch diese Entwicklung jedoch neue, sowohl inhaltlich als auch finanziell attraktive Betätigungsfelder.

Win, win, win?

Die berufliche Situation von Fotojournalisten hat sich in den letzten dreißig Jahren erheblich verändert. Mit dem Aufkommen privater Fernsehkanäle und der Verbreitung des Internets sind immer mehr Gelder, die früher zur Werbung für Konsumgüter in Zeitungen und Zeitschriften investiert wurden, von dort abgezogen und in den neuen Medien investiert worden. Damit hat sich die wirtschaftliche Situation vieler Verlage verschlechtert. Ob sie tatsächlich so dramatisch ist, wie sie immer wieder dargestellt wird, darf bezweifelt werden. Es ist aber festzustellen, dass die Honorare für Fotojournalisten in der Folge nicht in demselben Maße steigen, wie ihre Lebenshaltungskosten und die berufsbedingten Ausgaben. Fotojournalisten sind deshalb gezwungen, sich bezahlte Arbeitsfelder außerhalb des Journalismus zu suchen. Ein Bereich, der dabei immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist die Tätigkeit für Unternehmen und Verbände. Zunehmend arbeiten Fotojournalisten für Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften oder liefern Bilder für Geschäftsberichte und für den Einsatz als Pressefotos.

Nichts als die Wahrheit

Journalisten sind in ihrer Berichterstattung der Wahrheit verpflichtet. Fotojournalismus ist Journalismus. Für Fotojournalisten gelten dieselben Regeln wie für alle anderen Journalisten auch. Auch Fotojournalismus definiert sich über die Kriterien Aktualität, Faktizität und Relevanz sowie die Forderung nach nichtinteressengeleiteter Berichterstattung. Diese Kriterien unterscheiden den Journalismus von Public Relations und Werbung.

Abb. 10-1 // linke Seite Haus-, Firmen- und Kundenmagazine werden als Auftraggeber für Fotojournalisten immer wichtiger. Honorare und Gestaltungsfreiheiten sind oft attraktiver als bei redaktionellen Auftraggebern. Titelseiten von Magazinen der Firmen Franz Haniel, MAN, Evonik und Bentley

Glaubwürdig durch Authentizität

Zwischen Journalismus und Werbung verläuft eine klare Grenze. Werbung ist mythenbildend, Journalismus informiert. Fotos in der Werbung entwerfen Utopien und zeigen Wünsche, Ideale oder Sehnsüchte, journalistische Fotos sind der Wahrheit verpflichtet. Fotojournalismus verspricht Authentizität, indem die fotografierten Sujets so gezeigt werden, wie es der Alltagserfahrung der Betrachter entspricht. Journalistische Fotos zeigen Menschen, die eben nicht in allen Punkten dem Schönheitsideal entsprechen, Landschaften, die nicht unberührt sind, sondern sichtbare Eingriffe des Menschen aufweisen, oder Gegenstände, die Spuren vorheriger Benutzung zeigen. Anders als klassische Werbefotos, enthalten journalistische Fotos in der Regel Brüche des Ideals. Vereinfacht formuliert sind journalistische Fotos auf Grund der Aufnahmebedingungen und fehlender nachträglicher Manipulationen im Ergebnis in der Regel weniger perfekt fotografiert als Werbefotos. Die Wirklichkeitsnähe der Darstellung suggeriert Wahrhaftigkeit – eine Wahrhaftigkeit, der Journalisten in ihrer Arbeit für journalistische Medien verpflichtet sind. Diese Wahrhaftigkeit der Bilder unterscheidet journalistische Fotos von Werbebildern und macht sie glaubwürdiger. Damit werden sie inzwischen aber interessant für die Absatzförderung von Produkten und Dienstleistungen. Denn mit dem allgemein gewachsenen Bewusstsein für die Möglichkeiten, werbliche Bildwelten zu inszenieren, ist die Bereitschaft, diesen Botschaften Glauben zu schenken, erheblich gesunken. Als Konsequenz nutzen immer mehr Firmen journalistische Stilmittel in ihren Instrumenten zur Absatzförderung.

Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften

Ein Instrument, in dem journalistische Stilmittel in besonderem Maße zur Absatzförderung eingesetzt werden, sind die Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften von Unternehmen und Verbänden. Aufgemacht wie eine journalistische Zeitung oder Zeitschrift, verfolgen die Publikationen das Ziel einer positiven Wahrnehmung des Absenders und seiner Produkte. In Zeiten gesättigter Märkte übernehmen die firmeneigenen Publikationen die Aufgabe, das eigene Unternehmen und seine Produkte vom Mitbewerber zu differenzieren, das Handeln der Firma gesellschaftlich zu legitimieren und Kontinuität in die Beziehung zu den Kunden zu bringen. Um diese Ziele zu erreichen, dürfen die Kundenmagazine nicht allzu werblich wirken. Journalistische Stilmittel in Bildern und Texten dienen dazu, Glaubwürdigkeit zu transportieren. Sei es, dass in langen Reportagen Betriebe und Produkte vorgestellt werden oder literarische Texte die Publikationen ergänzen und so die eigentliche werbliche Absicht getarnt wird. Gleichzeitig werden bewusst produktfremde Themen behandelt und so versucht, die Publikation glaubwürdiger zu machen.



Abb. 10-4 // Ein Tunnel durch die Alpen. Andreana Scanderbeg und Alexander Sauer fotografierten den St. Gotthard für das Kundenmagazin 1890 der Allianz.



Abb. 10-5 // Dem demografischen Wandel widmete das Magazin des Handels- und Dienstleistungskonzerns Franz Haniel & Cie GmbH eine ganze Ausgabe. Ein Beitrag behandelte Chinas Abkehr von der Ein-Kind-Politik.





Abb. 10-6 // Für das *MAN Magazin* fotografierte Jiri Rezak Spezialschiffe, die zur Arbeit an Windrädern eingesetzt werden und Serviceteams sowie Ersatzteile transportieren.



Abb. 10-7 // Mit dem *Project M* gibt die Allianz Global Investors ein englischsprachiges Magazin heraus, das sich an Analysten, Berater und Journalisten wendet. Themen der Zeitschrift sind Aspekte der Altersvorsorge und ihre Finanzierung.

Medium mit Tradition – 500 Jahre Corporate Publishing

Das Ganze ist kein wirklich neuer Gedanke. Bereits um 1500 stellte Jacob Fugger II. für Geschäftspartner Nachrichten zusammen, die er von seinen Korrespondenten erhielt. Ein informativer Service, der die Geschäftspartner an das Unternehmen binden sollte. Eine gute Idee, die mit dem Aufkommen der Massenpublikationen ihren endgültigen Durchbruch hatte. Denn was dem weltweit tätigen Imperium vor fünfhundert Jahren Recht war, ist dem Häuslebauer seit 1924 billig. Fast neunzig Jahre lang gibt die Bausparkasse Wüstenrot nun schon *Mein Eigenheim* heraus, eine freundliche Postille mit Sanierungstipps und Finanzierungsvorschlägen für das kleine Glück in den eigenen vier Wänden. Seitdem die Häuslebauer die Printmedien entdeckten, ist der Drang der werbetreibenden Industrie zur gedruckten Kundenbindung ungebrochen. Gegen den Trend sinkender Auflagen bei Zeitungen und Zeitschriften nimmt die Zahl der Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften weiter zu. Während zwischen 2006 und 2011 die IVW¹-geprüften Auflagen der Publikumszeitschriften von 136 auf 123,3 Millionen zurückgingen und die Tageszeitungen im selben Zeitraum von 25,2 auf 22,2 Millionen sanken, legten die Kundenzeitschriften deutlich zu. Ihre Gesamtauflage stieg von 51,4 auf 55,5 Millionen Exemplare. Ein Ende der Entwicklung ist nicht absehbar. So ist es nicht verwunderlich, dass die Zahl derer, die Heftkonzepte zur Unternehmenskommunikation entwickeln, ständig steigt und auch die früher rein journalistisch tätigen Verlagshäuser den Markt der Firmen-PR für sich entdecken. Die Liste der Anbieter redaktionell aufbereiteter Absatzförderung liest sich mittlerweile wie ein Who is Who des deutschen Qualitätsjournalismus. Ob *Gruner + Jahr* (G+J Corporate Editors), *Burda* (Burda Creative Group), *Handelsblatt* (corps. Corporate Publishing Services) oder *Die Zeit* (Tempus Corporate GmbH), viele große Verlagshäuser versuchen mittlerweile ihr publizistisches Know-how in den Dienst der werbetreibenden Industrie zu stellen.

EXKURS

Corporate Publishing Unternehmen

C3, www.c3.co (seit September 2014: Zusammenschluss von Burda Creative Group GmbH, www.burdacreative.com, KircherBurkhardt, www.kircherburkhardt.com und Wunder Media, www.wundermedia.com),

Kunden u.a.: Allianz, AUDI, BMW, Bundesministerium der Verteidigung, Deutsche Bahn, DHL, Edeka, Haniel, Hugo Boss, KPMG, MAN, Porsche, Robert Bosch, Saturn, Telekom, Volkswagen

¹ IVW ist die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., www.ivw.eu

corps. Corporate Publishing Services GmbH, www.corps-verlag.de,

Kunden u.a.: BASF Coatings, Deutsches Rotes Kreuz, Friedrich-Naumann-Stiftung, GALERIA Kaufhof, GELSENWASSER, KfW

Delius Klasing Verlag, www.delius-klasing.de,

Kunden u.a.: Mercedes-AMG, Audi, Volkswagen

ergo Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG, www.ergo-komm.de,

Kunden u.a.: ASTRA, comdirect bank, FedEx, HypoVereinsbank, RWE, Standard Life, UBS

FACTS & FIGURES GmbH, www.facts-and-figures.net,

Kunden u.a.: Bayer, DFL Deutsche Fußball Liga, Hermes Europe, Gothaer Versicherung, Landesbank Baden-Württemberg, OPEL, T-Systems, Union Investment

G+J Corporate Editors, www.corporate-editors.com,

Kunden u.a.: Beiersdorf, Deutsche Bahn, Lufthansa, Deutsche Post, Deutsche Telekom, Oetker, Nissan, REWE, TÜV SÜD.

heller & partner communication GmbH, www.heller-partner.de,

Kunden u.a.: BMW, GEMA, MINI, Rodenstock, Simba Dickie Group

muehlhausmoers corporate communications, www.muehlhausmoers.com,

Kunden u.a.: ABB, Deutsche Welthungerhilfe, Generali Deutschland, GTZ, Hornbach, Koelnmesse

Publicis Publishing, www.publicis.de,

Kunden u.a.: Carl Zeiss, DATEV, Deutsche Post, Siemens, Société Générale, STIHL

Societäts-Medien, www.fs-medien.de,

Kunden u.a.: Auswärtiges Amt, BASF, Bayer, Bundeszentrale für Politische Bildung, DAAD, Deutsche Bank/Berliner Bank, Deutsche Bundesbank, Deutscher Bundestag, Fraport AG, Goethe-Institut

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG, www.wdv.de,

Kunden u.a.: AOK, Cortal Consors, Deutsche Rentenversicherung, Deutsche Rheuma-Liga, DocMorris, Fiat, Roche Diagnostics

Quelle: <http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/fcp-mitglieder>



Boombranche Corporate Publishing

Optisch nähern sich die Produkte der Unternehmenskommunikation und die journalistischen Zeitungen und Zeitschriften immer mehr an. Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften treten damit in einen Wettkampf mit Zeitschriften, die am Kiosk erworben werden müssen. Kostenlos oder gegen geringe eher symbolische Beträge abgegeben, sind die Zeitschriften der Unternehmen mittlerweile eine echte Konkurrenz für etablierte Verlagsprodukte geworden. Nach einer Schätzung des Forum Corporate Publishing, der Interessenvertretung von Dienstleistern im Bereich Unternehmenskommunikation, erscheinen im deutschsprachigen Raum zurzeit (nicht IVW-geprüft) ca. 15.000 Titel. Diese verteilen sich ungefähr je zur Hälfte auf Publikationen für Endkunden (B2C) und Geschäftskunden (B2B).


EXKURS

Corporate Publishing in Zahlen²

- Anzahl Publikationen (2008): 7.700 (B2B)/7.200 (B2C)
- Gesamtauflage je Erscheinungsintervall (2008):
640 Millionen (B2B)/140 Millionen (B2C)
- Nicht IVW-geprüfte Publikationen. Quelle: Forum Corporate Publishing

Auch wenn genaue Zahlen kaum zu ermitteln sind, ist festzustellen, dass sich der Markt der Firmenpublikationen weiter positiv entwickelt – ganz im Gegensatz zum Markt journalistischer Zeitschriften, deren durchschnittliche Auflagen von Ausnahmen abgesehen sinken. Laut Forum Corporate Publishing sind die zehn auflagenstärksten Zeitschriften Kundenzeitschriften – keine Kaufzeit-schriften. Die *Apothekenumschau* mit einer Auflage von ca. 10 Millionen und das Magazin *Bleibgesund* der Ortskrankenkassen mit einer Auflage von ca. 6,4 Millionen lassen den *Spiegel*, mit ca. 890.000 Auflage, und den *Stern*, Auflage ca. 790.000, weit hinter sich. In Folge dieser Entwicklung wächst der Bedarf nach journalistisch ausgebildeten Mitarbeitern in Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. Auf Grund der schlechter werdenden Arbeitsbedingungen für Journalisten, egal ob im Wort- oder Bildbereich, und einer wachsenden Nachfrage nach ihrer Qualifikation zur Absatzförderung von Produkten und Dienstleistungen, arbeiten immer mehr ursprünglich journalistisch ausgebildete Fotografen für Nicht-Medienunternehmen. Für Fotojournalisten bedeutet die

2 Die Kundenzeitschrift, Kurt Weichler und Stefan Endrös, Seite 35. Anmerkung: Da sich Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften nicht wie journalistische Zeitungen und Zeitschriften über bezahlte Anzeigen und den Kaufpreis der Ausgabe finanzieren, findet nur in wenigen Ausnahmefällen eine Prüfung durch die IVW statt, weshalb die IVW-geprüften bzw. die nicht IVW-geprüften Zahlen extrem unterschiedlich ausfallen.

Tätigkeit im Dienste der Unternehmenskommunikation technisch kaum noch eine Umstellung. 

Geschäftsberichte

Neben den Kundenmagazinen werden auch in den Geschäftsberichten von Unternehmen immer öfter journalistisch anmutende Fotografien präsentiert. Wo es früher darum ging, ein möglichst makelloses Bild abzugeben, hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine allzu glatte Darstellung mehr Misstrauen weckt als Vertrauen schafft. Auch hier ist immer öfter eine lebensnahe Darstellung gefragt. Wo früher das Porträt des stolzen Firmenlenkers stand, werden heute die Teams in ihrer Arbeit vorgestellt, die den Erfolg des Unternehmens gemeinsam geschafft haben.

PR-Fotos

Neben den Publikationen, die eine Firma selbst herausgibt, versorgt sie auch die interessierte Öffentlichkeit mit Bildmaterial aus dem Unternehmen. Dabei geben Firmen Fotos von Verantwortlichen, Fabrikationsanlagen, Produkten oder Ereignissen an Redaktionen von Zeitungen, Zeitschriften oder Online-Medien heraus, wenn ein Artikel über ein Unternehmen geplant wird und aus unterschiedlichen Gründen kein aktuelles Bildmaterial produziert werden kann oder soll. Oft sind es Sicherheits- oder Geheimhaltungsgründe, manchmal auch der Wunsch der dargestellten Firma nach Kontrolle über das veröffentlichte Bild, die eine kurzfristige Fotoproduktion verhindern. Aus diesem Grund lassen Firmen Bildmaterial nach eigenen Wünschen und Vorstellungen in eigenem Auftrag produzieren, um es bei Bedarf in der Regel honorarfrei an interessierte Redaktionen abzugeben. Die Fotografen arbeiten in solchen Fällen im Auftrag der dargestellten Firma und treten die Rechte zur Weitergabe und zur Veröffentlichung durch Dritte im Voraus an das dargestellte Unternehmen ab. So treffen sich das Interesse einer Firma nach einer positiven Darstellung und der Wunsch einer Redaktion nach möglichst günstigem Bildmaterial. Fotos, die ein Unternehmen honorarfrei zum Abdruck zur Verfügung stellt, machen so fast alle Seiten glücklich. Die Firma jedenfalls weiß, wie Mitarbeiter und Produktion im Foto dargestellt werden, Zeitung oder Zeitschrift schonen ihr Budget und der Fotograf wird nicht mit einem redaktionellen, sondern einem werblichen Tagessatz honoriert. Unsicher wird vielleicht der Leser, der von seiner Zeitung eigentlich eine nicht interessengeleitete Information erwartet. Ob eine Zeitung oder Zeitschrift das Spiel mitmacht, ist eine Entscheidung der Redaktion, denn Journalismus können PR-Fotos nicht sein – tägliche Praxis ist ihr Einsatz trotzdem.



Abb. 10-8 // Um auf die existenzielle Bedrohung ihres Inselstaates durch den Klimawandel aufmerksam zu machen, tagte die Regierung der Malediven am 17.10.2009 auf dem Meeresgrund. Die PR-Aktion lieferte überraschende Bilder, die vom Informationsministerium über verschiedene Agenturen weltweit vertrieben wurden.



Medien

TV de Sade

Fernsehsows Die Entertainer Joko und Klaas quälen sich in ihrer neuen Sendung nicht mehr gegenseitig, sondern lassen Kandidaten leiden, die nichts ahnen. Ein Skandal wird „Mein bester Feind“ aber nicht. Das Publikum genießt den Sadismus.



Unterhalter Heufer Umlauf, Winterscheidt: Fies, gemein – und verdammt gutes Fernsehen

Joko und Klaas haben es bereits in jungen Jahren nach ganz oben geschafft, zumindest auf der Ekelskala des deutschen Privatfernsehens. In ihren Shows tun sie einander Dinge an, die man nicht einmal Laborratten zumuten möchte.

Joko Winterscheidt, 35, wurde vor laufender Kamera der Mund zugeführt, er setzte sich Stromstößen aus und musste einen Alligator küssen. Klaas Heufer-Umlauf, 31, ließ sich Salzlösung in Form eines Bagels in die Stirn spritzen, nach der Besteigung eines Vulkans übergab er sich.

Zuletzt versetzte Heufer-Umlauf seinen Kompagnen in Todesangst, indem er ihn in einem Flugzeug zurückließ, dessen Pilot plötzlich mit dem Fallschirm absprang. Geh't noch?

Am Samstag legen die beiden mit ihrer neuen Show „Mein bester Feind“ noch eine Schippe drauf. Nicht, dass ihnen eine weitere Steigerung der gegenseitigen Quälerei gelänge – sie lassen andere leiden. „Kandidaten“, die sie nie beworben haben. Und sich nie in Rolle entscheiden konnten, ob sie es eine gute Idee finden, bei Tempo 250, blicklings auf das Dach eines Autos geschickt, durch die Motorsport Arena Oschersleben geschossen zu werden. Ja, sie ahnten Minuten zuvor nicht einmal, dass sie wenig später Teil einer grellen TV-Gaudi werden.

Es ist eine neue Drehung an der Schraube eines schon alltäglichen TV-Sadismus, der niemanden mehr wirklich aufregt. Warum sich empören? Das Publikum scheint diese Art des Fernsehens der Grausamkeit ja zu genießen. Und wer die neue Show sieht, wird sogar zugeben müssen: Es ist fies, es ist gemein – und es ist verdammt gutes Fernsehen.

Aber warum? Einerseits hat es etwas zu tun mit einem schadenfrohen Voyeurismus. Dem Publikum wird vermittelt: Das Fernsehen hat jedes Recht, mit denen, die sich ihm ausliefern, zu machen, was es will.

Andererseits geht der Erfolg dieser Shows tiefer. Fernsehen ist mehr als jedes andere das Medium der Gefühle. Es ist am erfolgreichsten, wenn es die Zuschauer mitempfinden lässt. Und kein Gefühl wird stärker mitempfinden als Schmerz.

Der Zuschauer kann sich dem nur schwer entziehen. Und das hat er auch bisher nicht getan.



Showkandidaten: Kein Gefühl wird stärker mitempfinden als Schmerz

Das Publikum schämte sich mit, als ein junger Mann mit Unterleinen auf der Hölle vor einem leeren Dieter Bohlen stand. Es ekelte sich mit, wenn im Dschungelcamp ein Expromi in einen Sarg voller Kakerlakten stieg. Nun leidet es eben mit, wenn sich in „Mein bester Feind“ ein junger Mann Botox in die Lippen spritzen lässt.

Und doch fühlt es sich anders an. Die 21-jährige Selina, die auf dem Dach eines Audi R8 durch die Arena brettert, war von ihrer Freundin heimlich für die Show vorgeschlagen worden. Die hatte dem Opfer vorgeklüffelt, man fahre zum Wellnesswochenende.

Die Freundin, die den Lockvogel gab, kann immerhin ein TV-Gerät und in der zweiten Runde einen Porsche gewinnen. Die Kandidatin kann nur versuchen, nicht als Spielverderberin dazustehen. Oder als Memme.

Die Spannung ist clever inszeniert. Der Zuschauer wagt sich zunächst in der Gewissheit, dass es die Foltermeister Joko und Klaas nicht so weit kommen lassen – wie es am Ende doch kommt.

Sie verlieren ihr Opfer mit Charme und demonstrativer Harmlosigkeit – so wie es bereits in ihrer Show „Circus Halligalli“ tun, wo „Mein bester Feind“ bisher nur eine Rarität unter vielen war, bevor die Idee jetzt zur Drei-Stunden-Show ausgedehnt wird.

Das Privatfernsehen hat dem Publikum jede Empathie gründlich ausgetrieben. Grausamkeit allerorten.

Als ProSieben vorige Woche in Berlin vor Journalisten erste Ausschnitte zeigte, kam eine eigentlich fällige Diskussion über Moral und Verantwortung gar nicht erst auf. Worüber sollte man sich als abgebrühter Fernsehjournalist auch noch erschauern, fast 15 Jahre nach der ersten Folge von „Big Brother“ und ein Jahrzehnt nach dem ersten Dschungelcamp?

Tabubrüche gibt es allerorten. Doch über die Sendung „Hochzeit auf den ersten Blick“, in der Sat 1 im November Wildfreunde verheiratete, ereiferten sich allenfalls noch Vorzeigeprotestantin Margot Käßmann und die Deutsche Bischofskonferenz.

Auch die Nackten, die sich im Sommer für RTL auf eine Insel gaben, um ihren Adam oder ihre Eva zu finden, taugen

kaum mehr zum Aufreger. Niemand fragt noch danach, was solche Sendungen möglicherweise mit den Kandidaten anrichten. Der Zuschauer amüsiert sich, ist gebannt, vielleicht ein bisschen abgestoßen. Er genießt den sozialen Abwärtsvergleich – und zappelt weiter.

Das Privatfernsehen hat dem Publikum in den vergangenen Jahren jede Empathie gründlich ausgetrieben. Zunächst mit den nachmittäglichen Kriminaltalks, später durch Gerichtssendungen, zuletzt durch Pseudo-Dokus wie „Verdachtsfälle“ oder „Familien im Brennpunkt“.

Die Protagonisten waren erbärmlich bis nervig. Dass die meisten Geschichten erfunden waren, schien die Zuschauer nicht zu stören. Es genugte, dass die Sendungen so taten, als erzählten sie aus einem echten Deutschland.

Grausamkeit allerorten. In RTL/Sat 1 Deutschland sperrten Schuler ihre Lehrerin im Keller ein, betrunkenen Jungmütter vergaßen ihre Babys am Babyhof. Deutschland einig „Als Land“. Und auch wenn das alles ein Fake war. Wozu noch Mitleid?

In Shows wie „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ bekamen die Kandidaten zudem eine ordentliche Gabe, wenn sie sich dem Fernsehen auslieferten.

Erinnert sich noch einer an Sarah Knappik? Die Dschungelcamp-Kandidatin wurde vom Publikum wieder und wieder per

Telefonabstimmung aus der nächsten Ausgabe wieder in die Hölle zu schicken.

Es war ein bisschen wie im berühmten Milgram-Experiment, bei dem Versuchspersonen falsche Antworten anderer Probanden verneinlich mit Stromstößen bestrafen konnten. Achtmal hintereinander wurde Marolt zur Prüfung herangezogen. Zur Freude der Zuschauer musste sie in schwindelnder Höhe auf einem schmalen Balken balancieren oder sich in einer engen Höhle voller Krabbel- und Kleintiere durchschlagen.

Marolt war keine Fernsehamateurein mehr, als sie im Dschungelcamp ihren Restruft rutierte. Sie war „Austria's Next Topmodel“ gewesen und hatte bei der ProSieben-Show „Germany's Next Topmodel“ teilgenommen, wo sie als Achtplatzierte ausschied.

Hinter dem Dschungelcamp-Auftritt von

Model Marolt stand immerhin noch ihr eigenes Kalkül: die schwer erarbeitete Prominenz über die Zeit zu retten und womöglich noch auszuweiten – mit allen Mitteln. Sie war bereit, einen Preis zu zahlen – aber sie wusste, wofür.

Man kann „Mein bester Feind“ aber auch als zynische Variante von „Wetten, dass...?“ begreifen. Die ZDF-Show ging unter anderem zugrunde, weil sie die selbst gesetzten Maßstäbe nicht mehr erfüllen konnte. Die Kandidaten waren in ihren Vorführungen mit den Jahren immer schneller, höher und weiter gekommen. Bis der Student Samuel Koch beim Versuch, mit Sprungfedern über fahrende Autos zu hüpfen, gegen die Dachkante eines Audi prallte.

Bei „Wetten, dass...?“ verschwand damit

abrupt die Faszination des Risikos. Zu den akrobatischsten Einlagen der jüngsten Zeit zählte das Stapeln von Bierkisten, während ein Kandidat auf der jeweils obersten einen Salto vollführte. Was sich das ZDF aus guten Gründen nicht mehr traute, erledigt nun ProSieben.

„Wetten, dass...?“ war auch ein Hochamt

der bürgerlichen Tugend, hart an sich zu

arbeiten und eine Sache perfekt zu kon-

nen. Spannender ist es, wenn einer gar

nicht weiß, was kommt – und dann ins

kalte Wasser gestochen wird. Und es ist, so

wohl es tut, inwiefern die bessere Unter-

haltung. Markus Brauch, Alexander Kuhn

DER SPIEGEL 49/2014 147

Abb. 10-9 // Der Fotograf bleibt ungenannt, wenn ein Beitrag über zwei TV-Unterhalter mit einem Foto illustriert wird, das der Fernsehsender ProSieben geliefert hat. Der Spiegel 49/2014, Seite 146/147

Die Technik muss stimmen

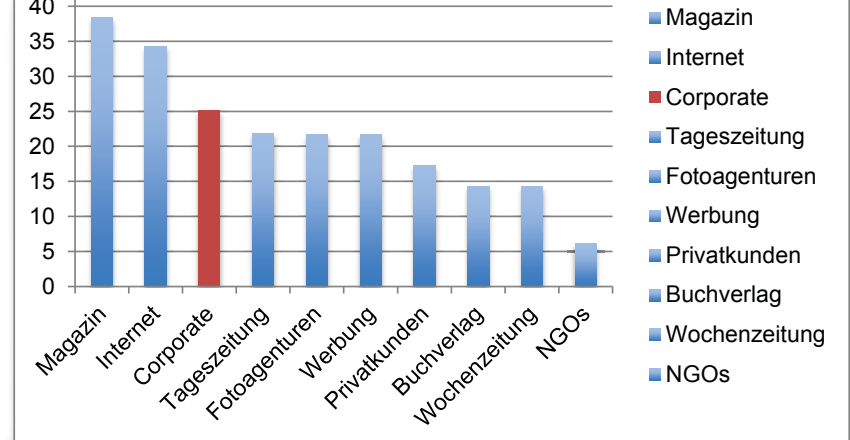
Damit diese Art der Kooperation funktioniert, müssen die Bilder technisch und gestalterisch den Anforderungen redaktioneller Abnehmer genügen. Fotos, die eine Chance zum Abdruck haben sollen, müssen entsprechend der Anforderungen der Publikation ausgearbeitet sein. Die besten Chance auf Veröffentlichung haben Fotos, die von denjenigen aufgenommen wurden, die auch sonst für journalistische Publikationen arbeiten. Ausschlaggebend sind dabei aber nicht nur die Bildgestaltung, sondern auch die Weiterverarbeitung bis hin zur Verschlagwortung der Fotos, die ein Einspielen in die Redaktionssysteme erlaubt. Unternehmen, die im Bildbereich professionell arbeiten, greifen deshalb auf erfahrene Fotojournalisten zurück, die hier wiederum Auftraggeber finden, die nicht vom Auflagenschwund bedroht sind.

Journalisten als Markenbotschafter

Regelmäßig werden heute journalistische Stilmittel eingesetzt, um werbliche Botschaften zu übermitteln. Dies führt dazu, dass journalistisch ausgebildete Fotografen immer öfter im Dienste der Absatzförderung tätig werden. Lassen sich Werbebilder und journalistische Fotos unterscheiden, fällt eine Kategorisierung der Macher inzwischen oft schwer. Während der Deutsche Presserat in seinem Pressekodex eine strikte Trennung publizistischer Tätigkeiten von den Aktivitäten für Wirtschaftsunternehmen fordert und Journalisten per Definition mehr als die Hälfte ihrer Einkünfte aus journalistischen Tätigkeiten erzielen und mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit journalistischen Tätigkeiten widmen müssen, um als Journalisten anerkannt zu werden, verändert sich deren berufliche Realität. Immer öfter sind Wort- und Bildautoren heute sowohl für redaktionelle Publikationen zur unabhängigen Berichterstattung als auch für Unternehmen zur Absatzförderung tätig. Je nach Auftragslage und persönlicher Entwicklung ändern sich die beruflichen Schwerpunkte im Lauf der beruflichen Tätigkeit. Fotojournalisten werden zu Grenzgängern, denn sie können ihre Kenntnisse und Fähigkeiten problemlos sowohl redaktionell als auch werblich einsetzen – und tun es auch. Die Fähigkeit von Journalisten, Themen und Sachverhalte in spannende und glaubwürdige Geschichten zu übersetzen, nutzen immer mehr Firmen, um den Absatz ihrer Produkte zu unterstützen.

Foto: Paul Langrock/Zenit/LAIF

Angaben, wer »immer bis oft« für obige Bereiche arbeitet. Mehrfachnennungen möglich. (Quelle: Freelens, Die Situation freiberuflicher Fotojournalisten und Fotografen in Deutschland. Eine Mitgliederbefragung von Julia Thiemann, 2009)



Fünf Fragen an Christian Bruch

»Wichtig ist, sich immer den Möglichkeiten der Fotografie zu öffnen.«

Sind Sie Fotojournalist oder Werbefotograf?

Diese Kategorisierung finde ich nicht sinnvoll. Ich sehe mich als Handwerker. Da ist es für mich erst einmal absolut nebensächlich, ob es sich um einen Auftrag für ein Magazin oder für eine Agentur handelt. Letztendlich geht es bei jedem neuen Auftrag darum, ein gutes Ergebnis, also ein gutes Bild oder eine gute Bildstrecke, zu liefern. Meine Neugierde sorgt dafür, dass ich mich mit jedem neuen Auftrag intensiv auseinandersetze und mich frage, wie ich ihn am besten erfüllen kann. Ich schaue mir die Aufgabenstellung an und gehe dann recht handwerklich an die Lösung heran. Wichtig ist vor allem, sich immer völlig den Möglichkeiten der Fotografie zu öffnen und sich gedanklich nicht selbst einzuengen. Man muss die Technik beherrschen, um den Blick des Betrachters auf das Wesentliche zu lenken und den Bildern eine gewisse Plastizität zu verleihen, egal ob es sich um redaktionelle oder werbliche Fotos handelt.

Was unterscheidet die Arbeit für Magazine von der Arbeit für Unternehmen?

Die Strukturierung und auch die Herangehensweise sind eine andere. Wenn man werblich für ein Unternehmen arbeitet, hat der Kunde eine klare Vorstellung von dem, was er braucht und wie er es einsetzen möchte. Es wird oftmals im Vorfeld schriftlich fixiert, wie die Bilder auszusehen haben. Das geht manchmal sogar so weit, dass festgelegt wird, dass im linken oberen Bildfeld freier Himmel oder eine freie Fläche sein soll, weil hier die Headline hinkommt. Oftmals gibt es auch einen Dresscode für die Modelle. Es ist also festgelegt, welche Farben diese tragen müssen beziehungsweise welche Farben nicht gewünscht sind, weil durch die Farben eine bestimmte Emotion erzielt werden soll.

Redaktionen sind da natürlich offener und akzeptieren in Reportagen, was die Gegebenheiten vor Ort hergeben – müssen sie ja auch. Denn hier geht es um Authentizität oder besser gesagt, hierum sollte es gehen. Der Fotograf hat dabei viel mehr und besser die Möglichkeit, seine Kreativität zu zeigen. Ein guter Fotoredakteur baut keinen Erwartungsdruck gegenüber dem Fotografen auf, in dem Sinne, dass er schon eine genaue Vorstellung von der Geschichte hat und deshalb ganz bestimmte Bilder erwartet, wie es bei werblichen Aufträgen durchaus vorkommt. Da die Gegebenheiten vor Ort oftmals komplett anders sind oder sich seit der Planung einer Geschichte geändert haben, wäre das auch absolut kontraproduktiv, denn als Fotograf muss man sich an die Umstände anpassen und sie für sich nutzen. Bei einem Job für ein Unternehmen ist dies leider nicht ganz so einfach, da die Bilder einen bestimmten Zweck

erfüllen sollen und dies das primäre Ziel ist. Dort wird oftmals die Authentizität künstlich erzeugt, um die Wirkung zu verstärken.

Bei werblichen Aufträgen kommen oft noch nichtfotografische Aufgaben auf den Fotografen zu. Da ist man nämlich sowohl für die Art-Buyer als auch für den Art-Director so etwas wie ein Problemlöser, der ihnen die Arbeit abnimmt. Man kümmert sich also um alles, was solch eine Produktion mit sich bringt. Das heißt, man sucht nach der richtigen Location, schlägt Modelle vor, spricht Empfehlungen aus, organisiert jemanden, der sich um das Make-up kümmert, und bucht gegebenenfalls eine Stylistin, die eine Auswahl von Kleidung besorgt und sich während der Produktion um den perfekten Sitz der Garderobe kümmert. Zum Schluss sorgt man noch für das leibliche Wohl aller bei solch einer Produktion Beteiligten. Sprich, es gibt für alle genug zu essen und zu trinken. All dies gilt es zu bedenken und im Vorfeld zu klären. Je nach Aufgabe arbeitet man plötzlich mit einem Team zusammen. Und da kann es schon mal vorkommen, dass man auf einer Fotoproduktion ist, bei der jeder aus der Agentur und der Kundenfirma dabei sein möchte. Dann stehen da plötzlich bis zu 15 Leute um einen herum, die sehr genau beobachten, was man so treibt und was mit dem ganzen Geld passiert, welches sie dafür ausgeben. Solche Situationen können bei dem einen oder anderen schon zu Stress führen.

Haben Sie schon mal einen lukrativen Job abgesagt, weil Sie sich mit dem Produkt oder dem Auftraggeber nicht identifizieren konnten beziehungsweise moralische Bedenken hatten?

Das ist mir zum Glück noch nie passiert. Mir ist es aber schon mal passiert, dass ich während eines Porträttermins, in dem Fall für ein Magazin, plötzlich Dinge über die Person erfahren habe und zwar von ihr selbst – welche mich, hätte ich sie im Vorfeld gewusst, zu einer Absage des Termins bewogen hätten.

Darf ein Journalist überhaupt für Public Relations oder Werbekunden arbeiten oder gefährdet er dadurch seine Glaubwürdigkeit?

Absolut ja, darf er! Dieses Schubladendenken ist etwas typisch Deutsches. Damit versperrt man sich selbst die Möglichkeit, neue Wege zu gehen oder eine andere Sicht der Fotografie zu testen. Ich sehe es nicht als Problem an, gleichzeitig journalistisch für Redaktionen und werblich für Direktkunden oder Agenturen zu arbeiten. Wobei es dabei immer auf die Kunden ankommt. Problematisch wäre es zum Beispiel, wenn ich als Fotograf dafür bekannt bin, den Widerstand gegen die Castorbehälter zu dokumentieren, und plötzlich für einen großen Stromkonzern, der Atomstrom vertreibt, eine Imagekampagne fotografiere. Ich kann mir aber nicht vorstellen, dass es Kollegen gibt, die sich so verbiegen.

Letztendlich ist es aber leider so, dass man mit PR-Kampagnen das Geld verdient, mit dem man freie Geschichten fotografiert, die man dann wieder den Magazinen anbietet, die sie drucken. Auf diese Weise kann man eine breitere

Öffentlichkeit erreichen, um dieser zu zeigen, wie man fotografiert. Die Tätigkeiten in den beiden Bereichen befruchten sich gegenseitig. Als Fotojournalist lernt man, unter Zeitdruck zu arbeiten und sich schnell auf wechselnde Gegebenheiten einzustellen. Solche Erfahrungen setzt man in PR-Jobs ein. Andererseits profitiert man von den PR-Jobs für die Aufträge aus dem Editorial-Bereich, da man bei PR-Jobs lernt, auf Kleinigkeiten zu achten, die man sonst gerne übersieht. Gerade im PR-Bereich lernt man, was wichtig ist, um ein emotionales Bild zu erstellen.

Wie kommt man an lukrative PR-Jobs?

Da sind verschiedene Punkte zu beachten. Die wichtigste Voraussetzung dafür ist, dass man es wirklich will! Dann muss man den Agenturen anhand der eigenen Bilder zeigen, dass man in der Lage ist, nach einem festen Konzept zu fotografieren. Man muss zeigen, dass man Bilder bauen kann und schon einmal mit Modellen gearbeitet hat. Außerdem muss man glaubhaft klar machen können, dass man mit Menschen umgehen kann, die es nicht gewohnt sind, vor der Kamera zu agieren, und man sich gegebenenfalls auch durchsetzen kann, wenn die Leute etwas schwieriger sind. So hatte ich zum Beispiel neulich einem Porträtjob für ein Stahlwerk. Dabei wurden auch die Mitarbeiter am Hochofen porträtiert. Die sind nach dem ersten Foto immer sofort wieder gegangen. Ich musste ihnen erst einmal erklären, dass wir hier keine Erinnerungsfotos machen und es schon etwas dauert, bis wir das haben, was wir brauchen. Man muss ein Gespür dafür besitzen, wie man mit den Leuten in den unterschiedlichsten Situationen umzugehen hat, und den Kunden muss man vermitteln, dass man genau das kann.

Wichtig ist vor allem immer, lösungsorientiert zu arbeiten. Man darf nie den Kunden mit Aufgaben überschütten, für die er – der Kunde – eine Lösung suchen soll. Da es bei diesen Jobs stets um Geld geht, wollen die Kunden wissen und auch sehen, dass das Geld bei dem jeweiligen Fotografen gut investiert ist, weil er damit verantwortungsbewusst umgeht. Man wird nicht nur als Fotograf gebucht, sondern auch für das Know-how, wie man mit solchen Produktionen umgeht und wie man sie realisiert. Man muss dem Kunden immer das Gefühl geben, dass man sich um alles kümmert und er durch mich eine Sorge weniger hat.

Biografie

Christian O. Bruch, 1967 geboren in Kusel, Rheinland-Pfalz, ist seit 1991 als Fotograf tätig. Schwerpunkte seiner Arbeit sind die Fotoreportage und das journalistische Porträt. Christian Bruch arbeitet für nationale und internationale Redaktionen, Verlage und Werbeagenturen sowie für Unternehmen und Verbände. Seit 2005 ist er daneben als Referent und Workshop-Leiter tätig. An der Hochschule Hannover gibt er als Lehrbeauftragter seit 2011 Seminare zur Porträtfotografie. Christian Bruch wird vertreten durch Expose Photographers. Sein Bildarchiv wird vertrieben durch die Fotoagentur Laif. www.christianbruch.com

Das Gespräch führte Lars Bauernschmitt.

Fünf Fragen an Elke Maria Latinovic

»Wichtig ist der emotionale Moment.«

Warum arbeiten Haus-, Firmen-, Kundenzeitschriften mit Fotojournalisten zusammen und nach welchen Kriterien suchen Sie Fotografen aus?

Seit langem hört und liest man in der Kommunikationsbranche von einer neuen Welle des Geschichtenerzählens, dem Storytelling. Beim Storytelling in der Unternehmenskommunikation geht es vorrangig darum, rund um eine Marke oder ein Unternehmen Inhalte zu erstellen, die dem Kunden einen Mehrwert bieten, sodass sie gern diskutiert, aufgegriffen und im Netz geteilt werden.

Für diesen Content produzieren wir zu vielen unserer Artikel weltweite Fotoshootings. Wichtig bei diesen Fotoproduktionen ist der emotionale Moment und dessen Authentizität, die in vielen der Kundengeschichten dargestellt werden soll. Wir gehen zu den Firmen vor Ort, porträtieren Kunden und stellen die Personen oder das Produkt in seinem gewohnten Umfeld dar. Es besteht immer häufiger der Wunsch, auf neutrales Agenturmaterial zu verzichten und stattdessen eigene Mitarbeiter und Kunden in ihrem wirklichen Umfeld zu fotografieren. Bei den Portfolios achte ich darauf, wie sehr jemand Geschichten erzählt, sie fotografisch umsetzt und natürlich auch eine Handschrift besitzt, die überrascht, handwerklich professionell, aber gerne auch mal individuell sein darf. Die meisten brauchen vor Ort ein gutes organisatorisches Talent, sie müssen selbstständig arbeiten können, ein gutes Gespür haben und schnell auf Situationen reagieren. Bei Auslandseinsätzen suche ich Macher, die alles im Griff haben. Die Shootings werden von uns produktionstechnisch gesteuert, aber vor Ort müssen die Fotografen meistens allein zurechtkommen, da wir nicht alle Einsätze mit begleiten können. Die Chemie muss stimmen und ich möchte vor mir eine Persönlichkeit sehen, auf die ich mich zu 100% verlassen kann, auch im Umgang mit dem Kunden.

Wie frei sind Fotografen bildsprachlich, wenn sie für Unternehmen arbeiten?

In der Regel sehr frei. Inhaltlich gibt es natürlich immer Punkte, die wir fotografisch umsetzen müssen, oder Stilvorgaben, die zu beachten sind – vor allem wenn wir Produkte in Szene setzen, wie z.B. in der Automobilbranche. Doch zwischen den Zeilen ist oft genug Spielraum, dass der Fotograf auch seine persönlichen Ideen mit einbringen kann und auch soll! Denn genau das macht den Reiz dieser Fotoproduktionen aus und gibt ihnen Platz, gestalterisch wie auch konzeptionell überraschend zu sein. Natürlich gibt es von uns ausgearbeitete Briefings, Konzeptideen und Wünsche, die wir dem Fotografen

mitgeben, doch auch hier bleibt immer Raum für freie Ideen. Da wir diese Geschichten inzwischen auf vielen Kanälen wie Print, Web, App und Social Media parallel publizieren, werden die Gewerke auch immer komplexer. Denn die Darstellungsformen dieser Kanäle brauchen verschiedenste Formate, um die Geschichten medienübergreifend lebendig erzählen zu können. Auch das Bewegtbild spielt eine immer größere Rolle und ist hervorragend geeignet, den Kunden emotional zu erreichen.

Wie viel Zeit haben Fotografen bei Aufträgen für Unternehmenspublikationen und welche Honorare werden gezahlt?

Das hängt von der Komplexität der Geschichten ab. Bei Kundenmagazinen gehen wir in der Regel von einem Shooting-Tag aus. Bei Interviews reicht meistens ein halber Tag und bei größeren Geschichten können es auch schon mal zwei bis drei Tage werden, da meistens auch ein Vorbereitungstag benötigt wird. Hier sprechen wir von Shootings aus der Automobilbranche, von Modeproduktionen oder auch größeren Industriereportagen. Dabei arbeiten wir mit den üblichen redaktionellen Tagessätzen. Diese splitten sich dann noch mal auf in einen halben oder ganzen Shooting-Tag. Darüber hinaus ist das Honorar davon abhängig, welche Nutzungsrechte unsere Kunden einkaufen. Sobald ein redaktionelles Buy-out mit angefragt wird, kann sich das Honorar nochmals erhöhen.

Dürfen Fotografen die Bilder, die im Auftrag eines Unternehmens entstanden sind, auf eigene Rechnung weitervertreiben, so wie es bei redaktionellen Jobs üblich ist?

Das ist bei den Themen, die wir produzieren, ein etwas schwieriges Feld. Der Fotograf befindet sich meistens auf Firmengeländen und fotografiert Mitarbeiter oder Kunden. Diese räumen uns das Recht ein, sie in dem jeweiligen Artikel zu zeigen, würden dem Fotografen aber kein Release, sei es Model- oder Property-Release, unterschreiben, mit dem er das Bildmaterial in Agenturen weitervertreiben dürfte. Bei den Produkten ist das nicht anders, diese sind zum Teil noch gar nicht auf dem Markt und dementsprechend mit einer Geheimhaltungsklausel geschützt.

Die Tendenz geht aber genau in die andere Richtung, denn der Kunde ist eher daran interessiert, sich die Rechte beim Fotografen einzuholen, um das produzierte Bildmaterial für redaktionelle Verwendungen in Print und online frei nutzen zu dürfen. Hier sprechen wir von einem redaktionellen Buy-out, welches dementsprechend vom Kunden auch vergütet wird.

Was macht den Reiz des Fotojournalismus im Corporate Publishing aus?

In den fast zehn Jahren, die ich jetzt im Corporate-Bereich mit so viel Liebe arbeite und weltweit mit Fotografen produziert habe, ist gerade die Entwicklung des Fotojournalismus in diesem Bereich so spannend. Die Erzählformen in

der Kundenreportage, des Reportageporträts und der Umfang der Geschichten erschließen dem Fotojournalismus ein neues Marksegment mit viel Potenzial.

Die Zeit der »Blink Blink«-Werbung neigt sich dem Ende zu und endlich kann man geschickt mit exzellentem Journalismus, einer konzeptionellen Idee und emotionalen Bildern eine neue Erzählform schaffen, die sowohl in Print als auch online großartig funktioniert und ein neues spannendes Feld der intelligenten Kundenkommunikation eröffnet.

Biografie

Elke Maria Latinovic, 1968 in Werne an der Lippe (NRW) geboren, studierte von 1992 bis 1996 Fotografie mit dem Schwerpunkt Dokumentarfotografie bei Viktor Kolar an der Prager Film- und Fernsehakademie der Akademie der Musikischen Künste FAMU. Nach dem Masterabschluss unterrichtete sie als Lehrbeauftragte an der FAMU im Fachbereich Dokumentarfotografie. 2000 ging sie mit ihrer Familie zurück nach Deutschland und wechselte in die Art-Direktion bei verschiedenen Bildagenturen. Seit 2006 ist sie Senior Photo Editor mit dem Schwerpunkt Corporate Publishing, derzeit bei der Content Marketing Agentur C3. Viele der von ihr betreuten Magazine wurden international prämiert, unter anderem mit dem BCP-, Astrid- und den Mercury Awards.

Das Gespräch führte Lars Bauernschmitt.

Das Magazin der Allianz Deutschland AG

1890

AUS ERFAHRUNG MEHR WISSEN



Alter kann schön sein, mit und ohne helfende Hände.
Über Rentnerglück in Arizona, Demenz unter
Palmen – und warum unser Model Anna so leuchtet

Ausgabe 03/2014

Abb. 10-12 // Für eine Frauenzeitschrift sind Interviews mit Models normal. Mittlerweile widmen sich aber auch Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften ihren Themen journalistisch. Im Kundenmagazin der Allianz mit dem Schwerpunktthema »Pflegefall« erschien ein Interview mit dem Model Anna von Rüden zum Thema Alter und Schönheit.

Foto: Sammy Hart für 1890. Das Magazin der Allianz Deutschland AG, 03/2014.

LIFE

SPECIAL EDITION

**TO
THE
MOON
AND
BACK**



\$1.50

®

Natur- und Wissenschaftsfotografie

Michael Ebert

11

Bilder von Tieren, Pflanzen und biologischen oder physikalischen Phänomenen gehören sicher nicht zu zentralen Bereichen des Fotojournalismus. Nichtsdestotrotz gibt es in allen Medien einen großen Bedarf an Fotos, die sich mit diesen Gebieten und ihrer Erforschung befassen.

Ganz besonders die Natur- und Tierfotografie ist omnipräsent und hat eine riesige Fangemeinde. Das beweist nicht nur die Flut von einschlägigen Fotos und Videos in den sozialen Netzwerken. Auch eine der ältesten und renommiertesten Publikationen, das *National Geographic Magazine*, hat jahrzehntelang fast ausschließlich naturwissenschaftliche Themen in den Mittelpunkt gestellt. Und schon einer der Erfinder der Fotografie, Henry Fox Talbot, widmete 1844 in seinem Buch »Pencil of Nature« einen großen Abschnitt der fotografischen Darstellung von Pflanzen. Aber auch der berühmte *Life*-Fotograf Andreas Feininger schuf zahlreiche beeindruckende Tier- und Makroaufnahmen. Co Rentmeester und John Dominis von *Life* wurden ebenfalls mit Tieraufnahmen bekannt. Auch die Medizinfotografie ist ein Gebiet, das immer wieder Berührung zum Fotojournalismus hat. Schließlich nehmen medizinische Themen in den Medien einen immer breiteren Raum ein.

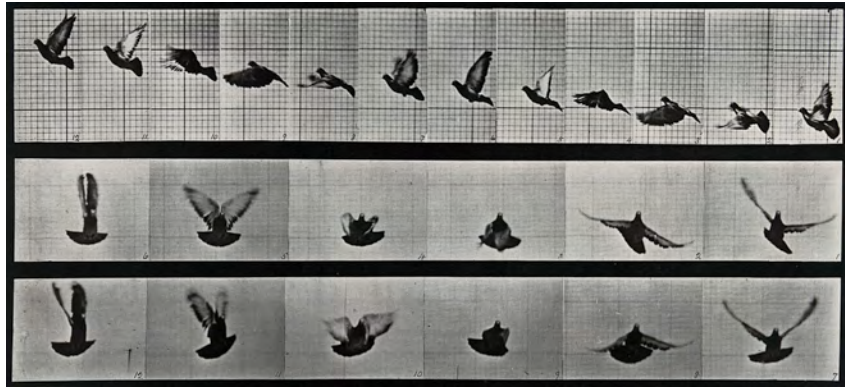
Die große journalistische Relevanz der Natur- und Wissenschaftsfotografie zeigt auch die Tatsache, dass der Wettbewerb *World Press Photo* schon lange eine eigene Sparte mit dem Titel *Nature* hat. Darüber hinaus existieren weitere zahlreiche Naturfotowettbewerbe wie der *Wildlife Photographer of the Year* oder der *Deutsche Preis für Wissenschaftsfotografie*, der von dem Magazin *Bild der Wissenschaft* ausgeschrieben wird.

Der Vater der modernen Wissenschaftsfotografie

Seit Erfindung der Fotografie faszinierten die Menschen Bilder von Naturphänomenen, exotische Tiere oder Pflanzen. Sicherlich waren die seriellen Bewegungsstudien Eadweard Muybridges eine Pionierleistung der wissenschaftlichen Fotografie. Aber erst nach dem Zweiten Weltkrieg ermöglichte der

Abb. 11-1 // linke Seite Das Sonderheft zur Mondlandung 1969 ist in die Geschichte von *Life* eingegangen.
Foto: Edward Aldrin/NASA

Abb. 11-2 // Diese Bewegungsstudie einer Taube fotografierte Eadweard Muybridge bereits im Jahr 1887.



technische Fortschritt wirklich atemberaubende Perspektiven von völlig unbekannten Welten.

1947 hatte Lennart Nilsson eine Geschichte über die Eisbärenjagd in Spitzbergen fotografiert und im Jahr darauf beobachtete er mit der Kamera die Fischer am Fluss Kongo. Anfang der 1950er-Jahre spezialisiert sich der schwedische Fotojournalist zunächst auf die Naturfotografie.

Mitte der 1950er-Jahre experimentierte er dann mit neuen Makrotechniken, um Ameisen und kleine Meereslebewesen zu fotografieren. Die Welt der fotografierten Mikroskopie sollte ihn nicht mehr loslassen. Er konstruierte eigene Endoskope und seine wissenschaftlichen Arbeiten wurden weltweit veröffentlicht. 1965 erschien schließlich im *Life*-Magazin unter dem Titel *Drama of Life Before Birth* seine legendäre Fotogeschichte über das Werden des menschlichen Lebens im Mutterleib (siehe Fotostrecke ab Seite 274). In nie gekannter Qualität und mit visueller Kraft nahm der Fotograf die Leser zu einer einmaligen Reise in den Mutterleib mit. Die Aufnahmen sind auch dem Engagement der Firma Karl Storz Endoskope in Tuttlingen zu verdanken, die nach Nilssons Wünschen spezielle Aufnahmeeinrichtungen konstruierte.

Die Publikation wurde zu einer weltweiten Sensation und nach nur wenigen Tagen war die komplette Auflage von *Life* ausverkauft. Spätestens seit diesem Zeitpunkt gilt Wissenschaftsfotografie auch als eine journalistische Disziplin, die in Publikumszeitschriften große Beachtung findet.

1980 wurde Nilsson mit dem ersten *Hasselblad Award* ausgezeichnet, ein Preis, der inzwischen als Nobelpreis der Fotografie gilt. Seit 1998 gibt es auch einen eigenen *Lennart Nilsson Award* für Natur- und Wissenschaftsfotografie. Nilssons epochales Projekt hat auch eine gesellschaftliche Komponente. Das beweist die Tatsache, dass seine Bilder später immer wieder von Abtreibungsgegnern instrumentalisiert wurden. Sie sahen in ihnen den Wert des vorgeburtlichen Lebens bestätigt.



Abb. 11-3 // Lennart Nilsson in den 1950er-Jahren
Foto: Kungl. Myntkabinettet

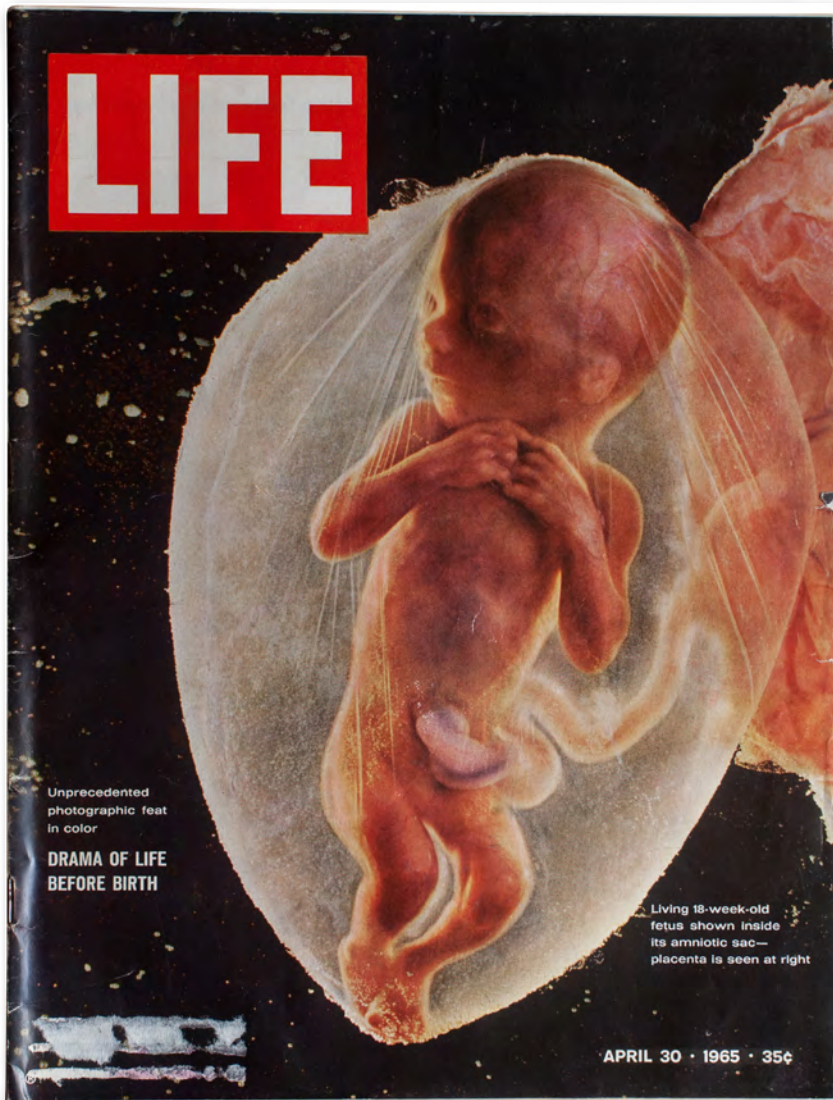


Abb. 11-4 // Das Cover mit Lennart Nilssons Foto eines Embryos gehört zu den bekanntesten in der Geschichte des Magazins *Life* (Ausgabe vom 30. April 1965).

Wenige Jahre nach Nilssons Bildern wurden Fotos einer ganz anderen wissenschaftlichen Reise zur Jahrhundertssensation, der *Life* sogar ein ganzes Sonderheft widmete: die erste Reise von Menschen zum Mond. Hier waren es keine Fotografen mehr, die sich der Wissenschaft widmeten, sondern die Astronauten von Apollo 11, die den blauen Planeten aus einer nie gesehenen Perspektive erfassten.

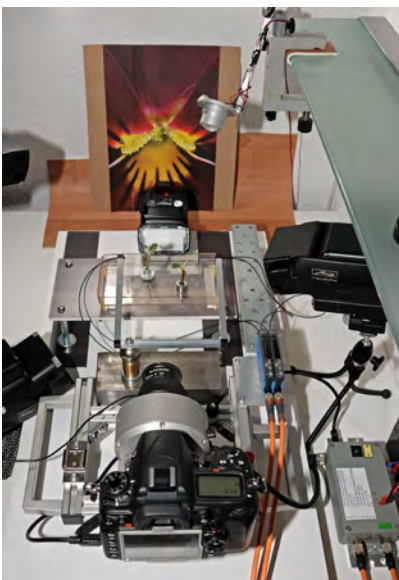


Abb. 11-5 // Für dieses Bild einer Spinne zündete Fotograf Hans Christian Steeg ein wahres Technikfeuerwerk: Eine Nikon D7000 mit Leitz Photar 5,6/80, ein externer Zentralverschluss, zwei faseroptische Lichtschranken, drei leistungsreduzierte Metz-Blitzgeräte 40MZ-3i und ein Nikon-Blitz SB-26 für das Gegenlicht waren nötig, um den winzigen Räuber mit einer Belichtungszeit von ca. 1/50.000 s im Sprung festzuhalten. Die aufgebaute Technik (links) erinnert deutlich mehr an ein Forschungslabor als an ein Fotostudio.

Tiere als Thema

Abnehmer für Tierfotos sind nicht nur zahlreiche Spezialtitel wie *Nature*, *Bild der Wissenschaft* oder *Geo*, sondern auch alle anderen Illustrierten bis hin zum Kindermagazin. Aber natürlich sind auch Verlage für Bücher, Kalender oder Poster potenzielle Kunden für Fotografen, die sich diesem Sujet verschrieben haben. Dementsprechend ist gerade das Angebot an Tierfotos gigantisch und einem stetigen Preisverfall unterworfen.

Natürlich sind schöne Bilder von Haustieren auch ohne große biologische Vorkenntnisse möglich. Zahlreiche Fotojournalisten hegen eine ausgeprägte Vorliebe für vierbeinige Zeitgenossen, so wie Elliott Erwitt, dessen humorvolle Hundebilder sich großer Beliebtheit erfreuen. Wohl auch ein Grund, dass es mit dem Titel *Dogs* in Deutschland sogar ein eigenes Lifestyle-Magazin für den Hund gibt. Tierfotografie ist offenkundig ein breites Feld und auch die vielen wirtschaftlichen Aspekte der Nutztierhaltung müssen dazugezählt werden, sie eröffnen ein ganz anderes, aber mindestens ebenso breites Themenfeld.



Geht es aber hinaus in die freie Wildbahn, dann werden die Motive schnell deutlich größer als Hund oder Katze und die Arbeitsbedingungen entwickeln sich zur echten Herausforderung. Fotos von Wildtieren macht man nicht mehr im Vorbeigehen. Das Genre erfordert umfangreiche logistische Vorbereitung und hohe Investitionen, nicht nur in die Technik. Auch Reisen, spezielle Kleidung und Expeditionsausrüstungen wollen im Voraus bezahlt werden. Das alles gilt umso mehr, wenn sich die Motive in lebensfeindlicher Umgebung wie unter Wasser, in Wüsten oder an den Polen bewegen. Außerdem sollte man

Abb. 11-6 // Beim World Press Photo Award gibt es schon lange eine eigene Sparte für Natur- und Wildlife-Fotografie. 2014 gewann der *National-Geographic*-Fotograf Steve Winter den ersten Preis in »Nature Stories«. Das Foto zeigt einen Puma im Griffith Park bei Los Angeles, der von einer Kamerafalle eingefangen wurde.



Abb. 11-7 // *Dogs*, nach Angaben des Verlags Gruner + Jahr das größte europäische Hundemagazin

die Risiken dieses speziellen Berufsfelds keinesfalls unterschätzen. Schließlich ist der eine oder andere Tierfotograf auch schon Opfer seiner tierischen Protagonisten geworden, so wie der Amerikaner Timothy Treadwell, der 2003 in Alaska von Bären getötet wurde. Er teilt das Schicksal seines japanischen Kollegen Michio Hoshino, dem das Gleiche 1996 auf der russischen Insel Kamtschatka widerfuhr. Darüber hinaus drohen Gefahren aufgrund der unwirtlichen Umgebung selbst. Der amerikanische Naturfotograf Carl McCunn strandete 1981 in der Wildnis Alaskas. Als nach acht Monaten Munition und Vorräte erschöpft waren, erschoss er sich mit seiner Schrotflinte. Einer seiner letzten Tagebucheinträge lautete: »I think I should have used more foresight about arranging my departure.« (»Ich denke, ich hätte bei der Vorbereitung meiner Abreise mehr Weitsicht aufbringen sollen.«)

Zweifellos, die Grenzen zwischen künstlerischer Naturfotografie, dokumentarischer Naturfotografie und wissenschaftlicher Arbeit sind fließend und es gibt zahlreiche Überschneidungen, so dass eine exakte Bestimmung unmöglich ist. Echte Wissenschaftsfotografie beginnt eigentlich erst dort, wo ästhetische Aspekte alleine nicht mehr entscheidend sind, wo es vordringlich um Beweis und Dokumentation geht. Aber auf jeden Fall erfordert die intensive Auseinandersetzung mit Spezialgebieten außer hoher technisch-fotografischer Kompetenz auch fundierte Kenntnisse über die Sujets selbst und so ist es nachvollziehbar, dass die Könner des Genres häufig aus ihrem jeweiligen Themenfeld kommen, also mehr Wissenschaftler und Forscher als Fotografen sind.

Medizin

Es gibt eine erkleckliche Anzahl von Fotografen, die sich auf medizinische Themen spezialisiert haben oder sie zumindest in ihrem Portfolio ausdrücklich als Schwerpunkt ausweisen. Im Vordergrund steht dabei aber nicht die Dokumentation von Behandlungen oder Krankheitsbildern, das wird ist in der Regel von den fotografischen Abteilungen der Kliniken und, im digitalen Zeitalter, auch zunehmend von den Ärzten selbst erledigt. Wenn sich Fotojournalisten mit Medizin beschäftigen, geht es meist um die Visualisierung von sozialen und ökonomischen Aspekten. Die sind vielfältig, spannend und oft auch ästhetisch gut umsetzbar. Denn moderne Hochleistungsmedizin ist auch visuell durchaus beeindruckend. Der mögliche Kundenkreis reicht von der klassischen Presse über niedergelassene Ärzte, Krankenhäuser, spezialisierte PR-Agenturen bis hin zur Pharmaindustrie und zu den Herstellern von medizinischer Technik. Es liegt auf der Hand, dass diese Klientel einen umsatzstarken Markt bildet, der in Zukunft noch deutlich wachsen dürfte.

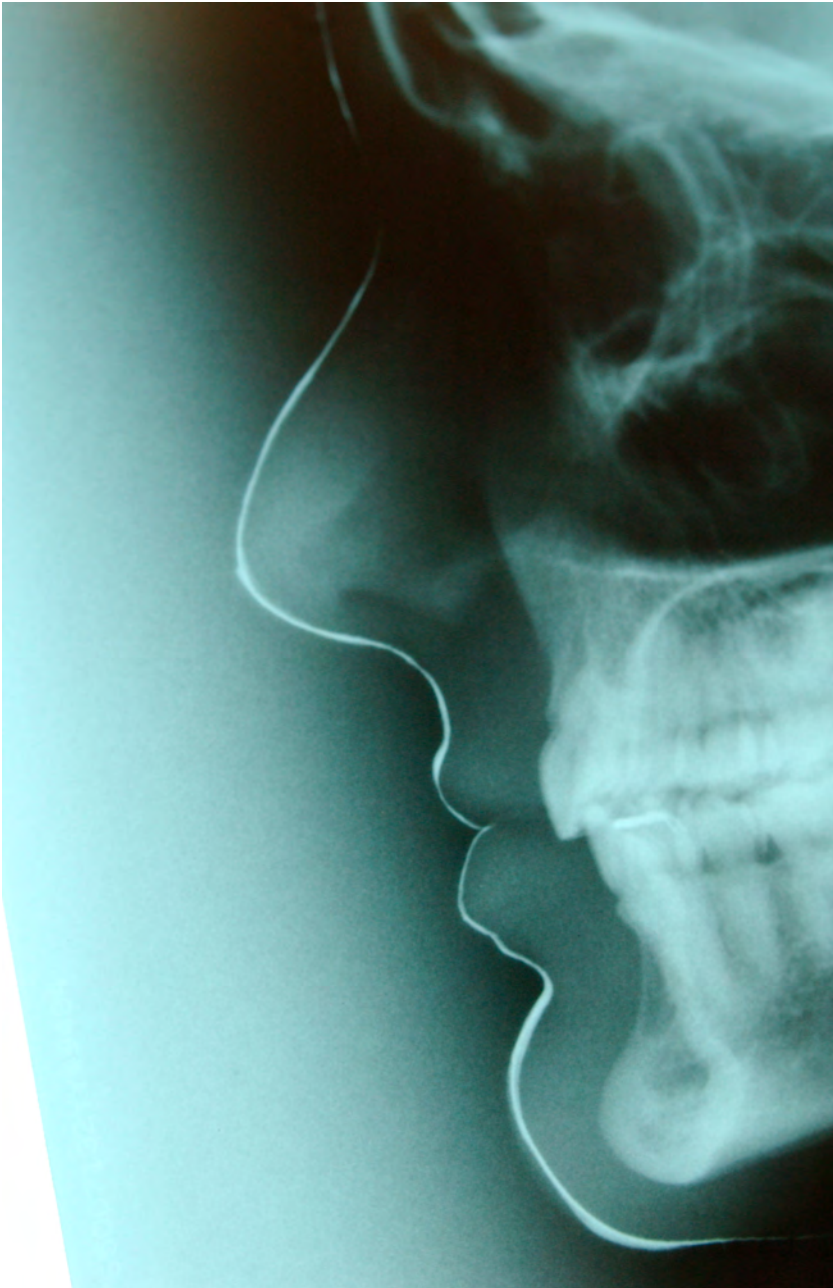
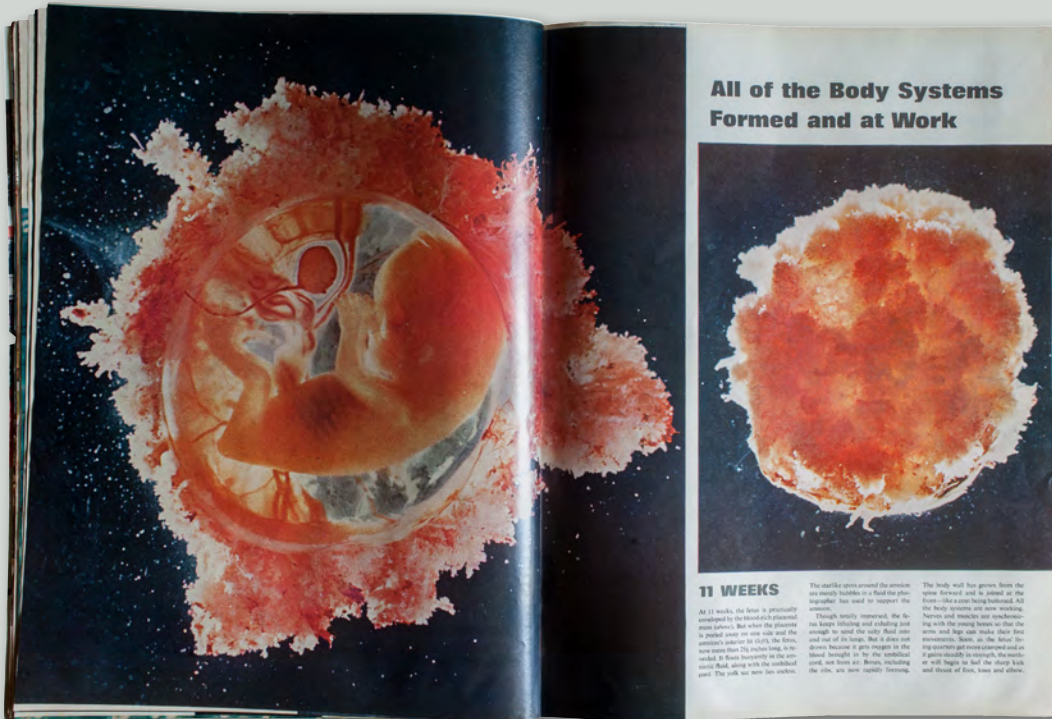


Abb. 11-8 // Der Markt für Medizinfo-
tografie wächst. Das Bild wurde von
einem Röntgenbildschirm aufgenom-
men.



Lennart Nilsson: Das Drama des werdenden Lebens

Fast zehn Jahre brauchte Lennart Nilsson, um seinen legendären Essay »Drama of Life before Birth« über das Werden menschlichen Lebens zu realisieren. Auf acht Doppelseiten und dem Titelblatt präsentierte *Life* im April 1965 seinen faszinierten Lesern etwas noch nie Gesehenes: Die Entwicklung eines Fötus von der Befruchtung bis zur 28. Schwangerschaftswoche. Alles begann 1953, als Nilsson bei einem Fototermin dem damaligen UN-Generalsekretär Dag Hammarskjöld seine ersten Bilder von Embryonen zeigte. Der war auf Anhieb begeistert. »Unglaublich! Zeigen Sie es *Life*!«. Das tat Nilsson, trotzdem sollte es noch 12 Jahre intensiver Arbeit und Forschung bedürfen, bis Millionen Menschen diese Faszination teilen durften. Für *Life* war das Thema nicht neu. Bereits im Jahr 1938 hatte das Magazin Fotos einer Geburt gezeigt und dafür viel Kritik aus puritanischen Kreisen geerntet. Natürlich gab es auch jetzt wieder Kritik, die sich aber in Grenzen hielt. Im Gegenteil, viele Konservative sahen den Essay als gutes Argument gegen Abtreibungen an. Später veröffentlichte der schwedische Fotograf seine Fotos auch in mehreren Büchern, die in zahlreiche Sprachen übersetzt wurden.



All of the Body Systems Formed and at Work

11 WEEKS

At 11 weeks, the fetus is primarily supported by the blood in the placenta. But when the placenta becomes inactive to supply the fetus, it is no longer the fetus's only source of life. It then becomes the fetus's only source of life. It then becomes the fetus's only source of life. It then becomes the fetus's only source of life.

Through actively increased, the fetus keeps filtering and excreting just enough to send the body fluid into and out of its lungs. But it does not breathe because it gets oxygen in the blood brought in by the umbilical cord, not from air. Hence, including the ribs, are now rapidly forming.

The body wall has grown from the spine forward and is joined at the front—like a coat hanging behind. All the body systems are now working. Nerves and muscles are coordinating with the young bones so that the arms and legs can make their first movements. Soon, as the fetus begins to move, it will be able to feel the sharp kick and thrust of toes, knees and elbows.



A Thumb to Suck, a Veil to Wear

18 WEEKS

This fetus, measuring more than six inches from crown to rump, is clearly working its mouth. This physical practice prepares the baby to feed successfully as soon as it is born. The new skin is still so transparent that the branching blood vessels appear to be right out on the surface. The structure of the skin makes it exceptionally vulnerable to the baby's first growing experience. It may not quite be a matter of scratches, as in the future it is to be. Sometimes one of the first things an attending nurse has to do after a baby

is born is to clip its long, dangerous fingernails. The 18-week-old fetus is active and energetic and does a lot of muscle-firming. It can make an impressively hard fist, and the paddles and kicks are already felt by the mother. It can go through the motions of crying. Now it is equipped with a complete set of vocal cords but, without air, it cannot make a sound. It is still too small to submerge in any fluid, but as it grows to take up more and more of the amniotic fluid, the fetus is carried out in the fluid through the umbilical cord and placenta, to be excreted eventually by the mother.

28 WEEKS

The growing baby, now over 18 inches long and weighing 2½ pounds, presses hard against the tough elastic membrane that shapes it like a suit. This first membrane is the "veil" of fatness. At this stage the baby may have lost an ear. The skin of the cheek has a rough projection from the long, silky membrane. To do the job, the skin makes for itself a white, waxy coating called the vernix. The cells that glue the vernix to the skin are now being shed, and soon the baby will have a smooth skin.

The umbilical cord is now being pressed against the baby's neck. This is not uncommon, and the baby is not

in much danger of choking to death. This is because the cord remains still like a full garden hose, and such is its elasticity that it can stretch to four times its normal length. It is also very strong. It is made of three parts: two arteries and one vein. The arteries are the "veins" of the fetus. At this stage the fetus may have lost an ear. The skin of the cheek has a rough projection from the long, silky membrane. To do the job, the skin makes for itself a white, waxy coating called the vernix. The cells that glue the vernix to the skin are now being shed, and soon the baby will have a smooth skin.

CONTINUED

Fünf Fragen an Heidi und Hans-Jürgen Koch

»Wir nennen es gerne Lebensformfotografie.«

Wie unterscheidet sich Ihre Arbeit von »normaler« Tierfotografie?

Es ist wohl die Sichtweise auf das Sujet. Wir haben zum Beispiel die imposantesten Aquarien der Welt fotografiert, einen Flohzyrkus, die biologischen Wurzeln der Mode bei Menschenaffen, historische marine Organismen aus Glas, den Alltag in einer High-End-Tierklinik, die Spielarten der Tierliebe, Embryonen, aber auch Elche, Bären und Bisons – und natürlich schöne Augen. Während der vergangenen 25 Jahre, in denen wir professionell fotografieren, sind Tiere so etwas wie ein Lebensthema geworden, und ja, auf den meisten Fotos sind tatsächlich auch Tiere zu sehen. Das scheint vielleicht paranoid, aber wir können mit der Begrifflichkeit »Tierfotografie« wirklich nicht sehr viel anfangen. Das ist nicht unser Zuhause und beschreibt nicht das, was uns umtreibt. Es geht ums Leben, die Form und natürlich die Fotografie – und dies in jeglicher inhaltlicher Kombination. Wir nennen es gerne *Lebensformfotografie*, was wir da machen, und glauben, das macht einigermaßen Sinn. Wir möchten es mal provokativ formulieren: Es geht auch um Deutungshoheit. Tiere und Natur sind so ungemein wichtig, dass wir deren fotografische Interpretation keinesfalls nur Tier- und Naturfotografen überlassen sollten.

Die Realisierung Ihrer Geschichten ist offensichtlich außerordentlich aufwendig und teuer. Wie finanzieren Sie freie Geschichten?

In der Regel sehr unvernünftig: Wir plündern unser Konto. Und ab und zu dreht sich einem dabei der Magen um.

Wie ist das Verhältnis von selbst produzierten, freien Geschichten zu festen Aufträgen?

Antwort: Bis in die jüngste Vergangenheit waren es ungefähr 80% Aufträge und 20% freie Arbeiten. Aufgrund der prekären Situation im Editorial-Segment wird sich das wohl ändern, insbesondere wegen dort herrschendem Sparzwang, Fantasielosigkeit und dem abhanden gekommenen Mut. Ob wir das kompensieren können?

Welche Arbeitsmöglichkeiten finden sich jenseits der klassischen Magazine für Ihr Spezialgebiet?

Das ist genau die Frage, die nicht nur wir uns verstärkt stellen müssen. Wir arbeiten intensiv an Buch- und Ausstellungsprojekten. Auch den Printverkauf wollen wir ausbauen. Da wir bei der Nutzung unseres Bildarchivs nie sehr fleißig waren, ist selbst in diesem Bereich noch Luft nach oben. Tendenziell

werden wir uns sicherlich von der Magazinfotografie wegbewegen müssen. In welche genaue Richtung, wissen wir noch nicht, aber schließlich findet das Leben ja immer einen Weg.

Wie hoch ist der Anteil von klassischen Kunden, also Printmedien, im Vergleich zu Unternehmen und Institutionen?

Wir waren bis jetzt klassische Editorial-Fotografen. Unternehmen und Institutionen spielten daher nur eine marginale Rolle.

Haben Sie einen Tipp für junge Fotografen?

Der Titel eines Kris-Kristofferson-Songs will uns partout nicht aus dem Kopf gehen: »Don't Let The Bastards Get You Down!« Gilt auch für ältere Fotografen.

Biografie

Heidi und Hans-Jürgen Koch, 1956 und 1957 in Gießen geboren, sind seit 1973 ein Paar. 1989 machten sie sich unter dem Label »Photojournalistische Projekte – Tier, Natur, Umwelt, Reise« selbstständig und geben damit seit 25 Jahren den vielseitigen Lebensformen der Natur ein eindrückliches Gesicht. Dabei unterscheiden sich ihre meist in einem journalistischen Kontext entstandenen Aufnahmen von der klassischen Natur- und Tierfotografie: Im Gegensatz zu dem traditionellen Genre enthalten ihre ideenreich, humorvoll und oftmals technisch aufwendig produzierten Reportagen meist auch eine soziologische Komponente.

Viele ihrer Arbeiten entstanden im Auftrag für *Stern*, *Geo*, *mare* und andere Zeitschriften. Ihre Fotoprojekte erscheinen weltweit in führenden Publikationen, u.a. im *Le Figaro Magazin*, *Paris Match*, *National Geographic Magazine* und *Independent Magazine*.

Sie wurden unter anderem mit dem World Press Photo Award, Lead Award, Hansel-Mieth-Preis, dem Deutschen Preis für Wissenschaftsfotografie und Alfred Fried Photography Award sowie vom Art Directors Club ausgezeichnet. Mehrfach wurden ihre Arbeiten bei »Visa pour L'image«, dem bedeutendsten Fotofestival für internationalen Bildjournalismus, gezeigt. 2011 erhielten sie für ihr Gesamtwerk den renommierten Dr.-Erich-Salomon-Preis. Ihre Ausstellungen werden weltweit gezeigt. Im Herbst 2014 erschien ihr viertes Buch »Buffalo Ballad«, für das sie mit dem Deutschen Fotobuchpreis Gold 2015 ausgezeichnet wurden. *lifeformphotography.com*

Das Gespräch führte Michael Ebert.



Hans-Jürgen und Heidi Koch: »Daß uns bloß nie die Mäuse ausgehen!«

Mit dieser Geschichte fing alles an für Hans-Jürgen und Heidi Koch. Im Januar 1990 erschien das *Stern*-Heft Nr. 5 und darin eine Geschichte über Hausmäuse mit dem Titel »Dass uns bloß nicht die Mäuse ausgehen«. Auf 18 Seiten zeigte die Reportage witzige und außergewöhnliche Aufnahmen aus dem Leben des zwiespältig beäugten Mitbewohners der Menschen. Die Geschichte schlug ein wie die sprichwörtliche Bombe und das Blatt wurde von positiven Leserreaktionen buchstäblich überschwemmt. »Die Geschichte war so erfolgreich im *Stern*, weil sie nicht nur hervorragend fotografiert, sondern auch akribisch recherchiert war. Das Besondere an der Arbeit der Kochs ist die überraschende Idee, der ungewöhnliche Blickwinkel, die Lust am Geschichtenerzählen, das Eintauchen in die Welt des Gegenstands der Reportage, die Faszination des Banalen und ein pädagogischer Impetus bei der Arbeit am Subjekt. Alles Zutaten, die den *Stern* groß gemacht haben«, erinnert sich Wolfgang Behnken, langjähriger Art-Direktor des Magazins *Stern*.



Zweieinhalb Zentimeter groß und etwa ein Gramm schwer – ein haarloses, blindes Junges in seinen ersten Stunden. 25 Tage wird es mit seiner sechs Gramm wiegen genügt. Noch mal wempe, und die ganze Schwärz selbst aus zum Mäusenachwuchs

Zauberhaft: »Die Hexe bildet aus einem Tuche die Gestalt einer Maus, hält ein vierbeiniges Zaubergerät darüber und spricht: »Lauf hin, und komm wieder zu mir.« Dann läuft das Tier lebendig davon, abgerichtet zum Getreidestehlen«

48 stern

De. Vgl. Grohmann 1862 in einem Vortrag in Prag



En Viehtrud wird getrieben. Die lauernde Grabenrotter stört diese abtunghaus Maus mit ihrem Giftblut und wirft sie Kopf über Schwanz durch ihr dickeres Petenormul zu den Verdauungsaugen ranter

Übermäßig: »Die Katzen sind angesichts der Masse von Nagern angewidert und reagieren schon neurotisch. Die Farmer laufen nur noch in Stiefeln oder mit zugebundenen Hosen herum, da die Mäuse unter Säume fluchten und gern die Beine hochkriechen«

AFP über eine Plage in Australien 1984

48 stern



Die Ausrüstung

Michael Ebert

12

Die Kamera

In bestimmten Fotografenkreisen gelten Diskussionen über Technik als verpönt. Technik sei nicht wichtig, hört man oder, der Mensch macht die Bilder, nicht die Kamera. Diese Verweigerungshaltung ändert sich allerdings meist nach dem zweiten oder dritten Bier. Dann reden alle über Technik und das ist auch ganz logisch, denn es bleibt, wie es immer war: Fotografie ist ein technisches Verfahren zur Bilderzeugung und die Kamera ist das wichtigste Instrument des Fotojournalisten.

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts dominierten die klassischen Pressekameras wie *Speed Graphic* die Pressefotografie. Auch wenn die Leica mit ihrem Kleinbildformat den Fotojournalismus ab den 1930er-Jahren revolutionierte, das Gros der Fotoreporter, vor allem in der anglo-amerikanischen Welt verwendete meist die 4×5-Zoll-Pressekamera oder die zweiäugige Rolleiflex für das Mittelformat. Die edle Leica blieb noch der avantgardistischen Elite der Fotojournalisten vorbehalten. Erst nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs verdrängten die kompakten Kleinbildkameras die klobigen Pressekameras. Die Qualität der Filme wurde immer besser und die Vorteile einer handlichen Kamera, mit der man 36 Fotos ohne Filmwechsel schießen konnte, lagen auf der Hand. Obendrein sanken auch noch die Produktionskosten. In den 1950er-Jahren dominierten in diesem Segment noch die deutschen Messsucherkameras.

Abb. 12-1 // linke Seite Eine Speed Graphic Anniversary aus dem Jahr 1944. Die 4×5-Zoll-Pressekamera war bis in die 1950er-Jahre besonders bei amerikanischen Journalisten Standard.
Foto: Michael Ebert/Visum

Abb. 12-2 // Die Nikon F von 1959 machte die Spiegelreflexkamera bei den Fotojournalisten salonfähig. Sie war als Kamerasystem konzipiert und bot die damals noch seltene Möglichkeit, einen Motorantrieb anzuschließen.

Foto: Michael Ebert/Visum



Als Nippon Kogaku K. K. 1959 die Nikon F, eine einäugige Spiegelreflexkamera im Kleinbildformat 24×36 mm vorstellte, änderte sich das bald. Die Fotografen erkannten schnell die Vorteile der Spiegelreflexkamera, die es ermöglichte, Tele- und Weitwinkelobjektive besser einzusetzen, und als Kamerasystem einfach universeller war. Eine Zeitlang führten beide Systeme eine friedliche Koexistenz, viele Bildjournalisten setzten Leica-Messsucherkameras und Nikon-Spiegelreflexkameras parallel ein. Leica gelang es damals aber nicht, mit neuen technischen Features das System konkurrenzfähig zu halten, und die Entwicklung einer eigenen SLR dauerte viel zu lange. Als dann 1967 endlich die Leicaflex auf den Markt kam, war es zu spät. Nikons Vorsprung bei den Fotojournalisten war nicht mehr einzuholen. Das japanische Unternehmen baute seine marktbeherrschende Position konsequent aus und wurde in den 1970er-Jahren zu der Profimarke schlechthin, die erst in den 1990er-Jahren ihre Spitzenposition an Canon abtreten musste.

Digitale Signale

Anfang der 1970er-Jahre erfand Steven Sasson von Kodak die erste digitale Kamera. Trotzdem sollte es noch über 30 Jahre dauern, bis die digitale Technik die Fotografie und ganz besonders den Fotojournalismus fundamental verändern sollte. 1978 stellten sowohl Sony als auch Nikon erste Modelle auf der

Photokina vor. Diese »filmlosen« Kameras konnte man aber nur als Entwicklungsstudien bezeichnen, deren Bildqualität nicht mal annähernd für eine professionelle Anwendung ausreichte. Und die erforderliche Computertechnik, die für einen lückenlosen elektronischen Workflow nötig ist, stand noch lange nicht zur Verfügung. Trotzdem, die Weichen waren gestellt, denn die Vorteile digitaler Fotografie liegen auf der Hand. Jegliche Chemie und Verbrauchsmaterialien werden überflüssig und alles wird viel schneller – Faktoren, die im Pressewesen von entscheidender Bedeutung sind.

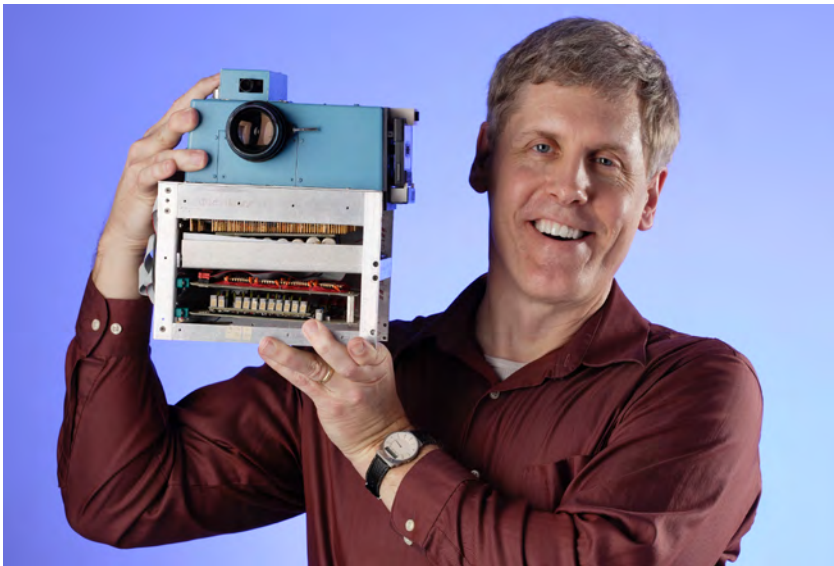


Abb. 12-3 // Er veränderte die Fotografie wie kein anderer: Der amerikanische Ingenieur Steven J. Sasson. 1975 konstruierte er für Kodak die erste filmlose Kamera. Sie verfügte über eine Auflösung von gerade mal 10.000 Pixel, wog über 3,5 Kilogramm und speicherte ihre Bildinformationen auf einer handelsüblichen Kompaktkassette, rechts an der Kamera zu erkennen. Danach sollte es zwar noch 20 Jahre dauern, aber dann war das Ende des Films absehbar. Für die meisten Fotojournalisten war die digitale Fotografie »Liebe auf den ersten Blick«.

Foto: Steven Kelly/Kodak

Heute ist der Film praktisch Geschichte und hochwertige Digitalkameras mit Vollformatsensor sind schon für rund 2000 Euro zu haben, semiprofessionelle Systeme liegen noch darunter. Damit sind sie, kaufkraftbereinigt, nicht mehr teurer als eine Profikamera der 1970er-Jahre.



Abb. 12-4 // An kaum etwas wird die digitale Revolution so deutlich wie an der Vervielfachung von Speicherplatz bei gleichzeitigem Preisverfall. Um 2001 kostete eine CF-Karte mit 16 MB rund 30 DM. Heute sind für 30 Euro 16 GB zu bekommen, also tausend Mal so viel!

Foto: Michael Ebert/Visum

Allerdings war der Investitionsdruck auf die Fotografen am Anfang des digitalen Zeitalters deutlich höher als noch zu analogen Zeiten. Damals konnte eine zehn oder 15 Jahre alte Kamera mit einem neuen Objektiv und modernem Film beste Ergebnisse liefern. Heute ist das nicht mehr so einfach. Digitale Kameras verfügen quasi über den eingebauten Film. Sie sind eine komplexe Wertschöpfungskette, die nur so stark ist wie ihr schwächstes Glied. Neben den üblichen Faktoren wie Haltbarkeit und Handhabbarkeit sind Workflow und die Qualität des Bildsensors entscheidend. So lösten sich in den ersten Jahren der Digitalisierung die Modelle in atemberaubender Geschwindigkeit ab. Inzwischen ist etwas Ruhe eingeleitet und das teure Pixelrennen ist beendet. Bildgrößen über 25 MP erscheinen kaum sinnvoll und einige Hersteller rudern inzwischen auch in der Auflösung wieder zurück. Wer also heute eine hochwertige Kamera kauft, der kann davon ausgehen, dass sie auf längere Zeit konkurrenzfähig sein wird. Es bleibt allerdings abzuwarten, inwieweit neue Techniken wie die Lichtfeldfotografie wieder eine Umwälzung auslösen können.

High-End-Spiegelreflexkamera, Sucherkamera, Bridge-Kamera oder die Kamera im Handy. Alle diese Geräte können richtig eingesetzt in der journalistischen Fotografie Verwendung finden.

Abb. 12-5 // Moderne professionelle Kameras sind Systeme von noch nie gekannter Komplexität. Massive Magnesium-Druckgussgehäuse sollen die empfindliche Technik vor Beschädigungen schützen
Foto: Canon



Bei professionellen Fotojournalisten überwiegt deutlich die digitale Spiegelreflexkamera mit dem Aufnahmeformat 24 x 36 mm, das dem klassischen Kleinbildformat und damit den tradierten Sehgewohnheiten der Fotografie entspricht. Vollformat oder »full frame« heißt das heute. Weit verbreitet ist daneben auch der etwas kleinere 22,5 x 15,0 mm messende APS-C-Sensor. Kleiner Chip oder großer Chip, das ist eine Geschmacksfrage. Eine hohe Qualität liefern beide. Während die Vollformatkamera mit ihren Gestaltungsmöglichkeiten durch besser steuerbare Tiefenschärfe und ihre hohe Auflösung punktet,

ermöglicht der kleinere Chip eine verlängerte Telefunktion, das schätzen besonders Sportfotografen. Immerhin wird ein auf das Kleinbildformat bezogenes 300-mm-Objektiv bei einer APS-C-Kamera zum beeindruckenden 450er. Darüber hinaus sind APS-C-Kameras meist günstiger in der Anschaffung und kompakter. Ihre etwas geringere Auflösung spielt in den normalen journalistischen Verwendungen eine nur untergeordnete Rolle.

Pixel sind wie PS, man muss sie erst einmal auf die Straße bringen. So ist die höher auflösende Kamera nicht per se die beste Wahl. Interner Workflow und Bedienungsfreundlichkeit spielen ebenfalls eine große Rolle, genauso wie Robustheit und Haltbarkeit. Die Verschlüsse der Spitzengeräte sind für mehrere hunderttausend Auslösungen ausgelegt. Ein Wert, den die »Vielfotografierer« der Branche manchmal in ein oder zwei Jahren erreichen. Diese Kameras verfügen über ein stoßfestes Magnesiumgehäuse, sind staubdicht und spritzwassergeschützt – eine Eigenschaft, die jeder zu schätzen weiß, der schon mal ein Fußballspiel in strömendem Regen fotografiert hat. Für den Fotojournalismus ist die digitale Spiegelreflexkamera (DSLR) ab 16 Megapixel normalerweise vollkommen ausreichend. Mehr ist in keinem Druck und auf keinem Bildschirm darstellbar. Alle anderen Features richten sich nach dem Geldbeutel und dem Geschmack des Anwenders.

Auch der professionelle Service spielt eine entscheidende Rolle. Nicht zuletzt darum sind im Fotojournalismus Geräte der Hersteller Canon und Nikon am weitesten verbreitet. Beides sind Firmen mit langjähriger Erfahrung in der Herstellung professioneller Kameras, die seit langem dementsprechende Serviceprogramme umgesetzt haben. NPS, Nikon Professional-Service, heißt das bei Nikon und CPS, Canon Professional-Service, bei Canon. Und für die Zukunft hat auch Sony ein eigenes Profiprogramm angekündigt. Diese Programme beinhalten eine bevorzugte Reparatur innerhalb weniger Tage ebenso wie die Bereitstellung von Leihgeräten. Allerdings ist bei beiden Firmen Voraussetzung, dass die registrierten Nutzer über eine genau definierte Zahl an Geräten aus dem professionellen Segment des jeweiligen Herstellers verfügen und dies auch nachweisen.

Darüber hinaus sind beide Premiummarken auch bei vielen Großereignissen wie Olympiaden, Weltmeisterschaften oder politischen Gipfeltreffen vertreten, um die dort tätigen Fotografen zu unterstützen.

Abb. 12-6 // Canon und Nikon, die beiden führenden Hersteller professioneller Kameras, bieten ihren professionellen Kunden spezielle Serviceprogramme.
Foto: Michael Ebert/Visum



Wer eine Karriere im Fotojournalismus anstrebt, kommt um die Spiegelreflexkamera nicht herum. Hier muss man als Berufseinsteiger zwischen 12.000 Euro und 20.000 Euro für sein Equipment einkalkulieren, je nachdem, in welchem Bereich man arbeitet. Das Minimum ist eine digitale Spiegelreflexkamera mit drei Zoomobjektiven, die den Brennweitenbereich vom Superweitwinkel bis zum mittellangen Tele abdecken. Ein Reservegehäuse ist sehr ratsam. Kein Auftraggeber hat Verständnis, wenn ein Job schiefgeht, weil die Kamera versagt hat. Zur Ausrüstung sollte auch ein leistungsfähiges Blitzgerät gehören. Obwohl das Blitzen angesichts der in immer höhere ISO-Bereiche vordringenden Kameras an Bedeutung verloren hat, ist das Blitzgerät immer noch ein wichtiger Ausrüstungsbestandteil, der auch die kreativen Gestaltungsmöglichkeiten deutlich erweitert. Wie die Kameras, so werden auch die Blitzgeräte immer ausgefeilter. Funktionen wie FP-Kurzeitsynchronisation und Multi-Blitz-Steuerung eröffnen eine Vielzahl an Möglichkeiten. Die klassische Blitzanlage mit mehreren Geräten wird hingegen im Fotojournalismus immer weniger verwendet, sicher auch, weil die unmittelbare Qualitätskontrolle die Produktionssicherheit deutlich erhöht hat.

Abb. 12-7 // Eine typische Ausrüstung für Fotojournalisten: zwei professionelle DSLR-Gehäuse, drei Zoomobjektive, die zusammen den Bereich von 16 bis 210 mm abdecken und alle mit Blende 2,8 starten, ein lichtstarkes Porträt-Tele mit 85 mm 1:1,8, ein 50er und ein 35er, jeweils mit der Anfangsblende 1,4, daher ebenfalls hochlichtstark. Dazu kommen ein Blitz, Speicherkarten und eine leichte Tasche von Domke.
Foto: Michael Ebert/Visum



Spiegellose Alternative

Inzwischen gibt es von einigen Herstellern auch hochwertige digitale Messsucherkameras. Allen voran hat Leica seit einigen Jahren wieder Kameras im Programm, die es in Qualität und Ausstattung auch mit den führenden Spiegelreflexkameras aufnehmen können. Lange Zeit war die Messsucherkamera von Leica eine Säule des Fotojournalismus, kaum eine Kamera hat ein so legendäres Image wie die Leica und keine andere Kamera prägte das Medium so nachhaltig wie sie. Kein Wunder, denn die Namen ihrer Anwender lesen sich wie das *Who is who* des Fotojournalismus. Allerdings fand in den 1960er-Jahren die universelle Spiegelreflexkamera immer Liebhaber und am Übergang vom analogen zum digitalen Zeitalter schien das Ende dieses genialen Konzepts absehbar. Das lag sicher nicht nur an mangelnder Innovationsbereitschaft des Wetzlarer Traditionsunternehmens. Die japanischen Spiegelreflexkameras beherrschten schon seit Jahren den Markt und die klangvollen Namen wie Leica und Rollei führten nur noch ein Schattendasein. Außerdem hatte Deutschland längst die Führungsposition in der Herstellung elektronischer Geräte an Japan und die USA abgetreten. So fehlten Kooperationspartner und Zulieferer für Komponenten, die für einen digitalen Neuanfang unbedingt nötig waren. Verständlicherweise waren die ausländischen Hersteller nicht bereit, ihr Know-how in diesem hart umkämpften Zukunftsbereich zu teilen.

Im Vergleich zu den Spiegelreflexkameras hatten und haben Messsucherkameras einige Vorteile, die gerade im Fotojournalismus hochinteressant sind. Die manuelle Scharfstellung mittels eines Messsuchers ist im Brennweitenbereich von 35 bis 90 mm präziser als bei Spiegelreflexkameras. Aufgrund des fehlenden Spiegelschlags ist die Messsucherkamera vibrationsärmer und ermöglicht es so, mit längeren Verschlusszeiten aus der freien Hand verwacklungsfrei auszulösen. Darum bleibt das Motiv auch im Moment der Aufnahme sichtbar, da es keine Sucherbildverdunkelung durch den hochklappenden Spiegel gibt. Ohne den mechanisch aufwendigen Schwingspiegel ist eine Sucherkamera kompakter und vor allem auch leiser. Auch ihre Objektive können deutlich kleiner konstruiert werden. Das liegt daran, dass die hintere Linse praktisch bis an den Verschluss heranfahren kann, was auch zu einer hohen optischen Qualität führt. Neben Leica liefert auch Fuji mit der X100 eine Sucherkamera, die in letzter Zeit auf ein erstaunlich großes Interesse bei den Fotojournalisten gestoßen ist. Sie verfügt über ein auf Kleinbild bezogenes Objektiv von 35 mm Brennweite mit einer vergleichsweise hohen Lichtstärke von 1:2,0, das allerdings nicht gewechselt werden kann.

Abb. 12-8 // Seit einiger Zeit gibt es wieder digitale Messsucherkameras von Leica. Das neueste Modell, die Leica M (Typ 240), bietet erstmals auch die Möglichkeit zur hochqualitativen Videoaufzeichnung. Bei all der neuen Technik ist das Objektbajonett seit 1954 unverändert geblieben.
Foto: Leica AG



Die Bridge-Kamera, ein Kompromiss zwischen Spiegelreflex- und Sucherkamera, ist die im Fotojournalismus am wenigsten verbreitete Kamera. Das mag daran liegen, dass viele Modelle die Nachteile von beiden Systemen verbinden. Bridge-Kameras sind in der Regel relativ groß, haben ein fest eingebautes Zoomobjektiv mit großem Brennweitenbereich und einem elektronischen Sucher und der ist wohl auch der größte Schwachpunkt dieses Kamerateyps. Bis jetzt kommen elektronische Sucher noch nicht an die Qualität von optischen Suchersystemen heran. Das macht sich besonders unter schlechten Lichtbedingungen deutlich bemerkbar. Für den Semi-Profi, der nur gelegentlich für die Lokalzeitung fotografiert, oder den Journalisten, der gerüstet sein will, falls der Fotograf mal wieder im Stau steht, für den kann aber eine hochwertige Kompakt- oder Bridge-Kamera durchaus eine vernünftige Wahl darstellen. Ihre Bildqualität kann mit den »Großen« meist mithalten. Abstriche muss man, außer beim Sucher, in der Regel bei der Bedienungsfreundlichkeit und der Schnelligkeit, besonders beim Autofokus machen.

Sinnvolles und nötiges Zubehör

Die Zeiten, in denen nur der Belichtungsmesser oder das Blitzgerät Strom benötigten, sind lange vorbei. Moderne Kameras sind Energiefresser. Dass eine ausreichende Zahl an Reserveakkus zu einer professionellen Ausrüstung gehört, versteht sich darum eigentlich von selbst. Je nach Kameramodell können auch sogenannte Powerhandgriffe ein zweckmäßiges Zubehör darstellen. Ebenso ein Autoladegerät, mit dem die Akkus notfalls über den Zigarettenanzünder aufgeladen werden können.

Unabdingbar sind natürlich Speicherkarten, denn das ist der digitale Film. 2001 kostete eine Speicherkarte mit 256 Megabyte genau 256 Mark. Heute ist eine hochwertige CF-Karte mit 8 GB für 40 Euro zu haben. Kapazität, Zuverlässigkeit und Geschwindigkeit sind die entscheidenden Eigenschaften von Speicherkarten. Während sich in der Amateurfotoszene die SD-Karte inzwischen durchgesetzt hat, ist bei den Profis die größere CF-Karte noch weit verbreitet. Aber auch die sind, wie die SD-Karten, in ihrer Leistungsfähigkeit sehr unterschiedlich. Billige »No-name«-Angebote aus dem Supermarkt haben besonders in puncto Speicher- und Übertragungsgeschwindigkeit ihre Schwächen. Hier lohnt es sich, die einschlägigen Testberichte zu studieren und auf die Angebote der renommierten Hersteller wie Sandisk oder Lexar zu setzen. Die vor einigen Jahren präsentierten neuen CFast- und XQD-Karten findet man bis dato nur im Videobereich oder in einigen Hochleistungskameras vom Nikon und Canon. Es scheint sich aber abzuzeichnen, dass die SD-Karte mittelfristig die anderen Formate verdrängen könnte.

WLAN: Aus der Kamera in die Welt

Besonders bei den Fotografen der Nachrichtenagenturen ist die Datenübertragung per Wireless LAN (kurz WLAN oder Wi-Fi) direkt aus der Kamera schon länger ein Thema. Speziell bei internationalen Sportereignissen senden sie ihre Bilder direkt vom Spielfeldrand aus in die Rechner der Bildredakteure, die in Sichtweite auf den Presseplätzen ebenfalls das Geschehen verfolgen. Und hier wird auch schon die Schwäche dieser Technik sichtbar: Zum einen funktioniert das Ganze nur auf verhältnismäßig geringe Entfernung. Zum anderen ist die Beschriftung und Selektion der Fotos in der Kamera gar nicht oder nur mit großem Aufwand möglich. Darum ist der kompetente Empfänger, der weiß, was in seinen Rechner läuft unabdingbar. Vor allem aus diesem Grund verwenden die meisten Fotografen die Zwischenstation über den Laptop und senden die Bilder nicht direkt aus der Kamera. Ein weiterer Grund dafür ist sicher auch, dass es über die Zuverlässigkeit und Bedienungsfreundlichkeit dieser Geräte sehr unterschiedliche Ansichten gibt und sie obendrein extrem teuer sind. Bei Nikon und Canon kosten WLAN-Adapter zwischen 600 und 1000 Euro.

Seit einiger Zeit kommen auch vermehrt Consumer-Kameras auf den Markt, mit denen man seine Fotos direkt über WLAN und ein Smartgerät auf Facebook oder Flickr posten kann. Inzwischen sind sogar Geräte erhältlich, die mittels einer eingelegten SIM-Karte Übertragungen via hochmoderner Mobilfunktechnologien möglich machen. Das funktioniert auch ganz passabel, vorausgesetzt, die Bilder sind nicht zu groß. Trotzdem kann das, je nach Provider-Vertrag, ein relativ teurer Spaß werden. Wenn jedoch das eilige Bild vom Verkehrsunfall in die Redaktion gesendet werden muss, dann spielen diese Kosten sicher nur

eine untergeordnete Rolle. Auf jeden Fall ist es absehbar, dass Profikameras mit komplexen und besser funktionierenden Kommunikationstechniken nur noch eine Frage der Zeit sind. Momentan ist die Anwendung jedoch nur eingeschränkt sinnvoll, zumal in den meisten Fällen die Übertragung mittels eines Laptops kaum mehr Zeit beansprucht.

Abb. 12-9 // Kamera mit Handy. Die Galaxy NX von Samsung ist die erste Kamera, die über volle Konnektivität verfügt. Alle Verbindungen sind möglich: WLAN und Bluetooth und mittels einer eingelegten Telefonkarte können Bilder sogar via Mobilfunk übertragen werden. Für den Fotojournalismus ist das ein zukunftsweisendes Modell.
Foto: Samsung



Die Fototasche

Was jeder Fotojournalist benötigt, ist eine vernünftige Fototasche. Hier ist das Angebot schier unüberschaubar und die Ansprüche an die ideale Tasche gleichen der Quadratur des Kreises. Einerseits soll sie leicht und unauffällig sein, um die Bewegungsfreiheit möglichst wenig einzuschränken. Andererseits muss sie geräumig sein, um alle nötigen Geräte aufnehmen zu können, und stabil genug, um die wertvolle Ausrüstung gegen alle Unbilden zu schützen. Also, am besten auch noch wasserdicht und staubgeschützt. Es liegt auf der Hand, die Wahl der geeigneten Tasche ist immer ein Kompromiss ist. Viele Profis schätzen die leichten Canvas-Taschen, die der amerikanische Fotojournalist Jim Domke Mitte der 1970er-Jahre entwickelte. Sie sind ein gelungener Kompromiss aus sehr geringem Gewicht und ausreichendem Schutz.

Das Handy als Kamera

Bereits im Jahr 2010 fotografierte David Guttenfelder von AP in Afghanistan wahrscheinlich die erste Reportage mit einem Handy, einem iPhone, und im

November 2012 erschien auf dem Titel des *Time Magazine* unter der Überschrift »Lessons from the Storm« ein Foto von Ben Lowy, ebenfalls mit einem iPhone aufgenommen. Zweifellos, die Bildqualität, die moderne Fotohandys generieren, ist atemberaubend und sie wird immer besser. Allerdings sind Handys in ihren Anwendungsmöglichkeiten begrenzt und natürlich kein Ersatz für eine Systemkamera. Nichtsdestotrotz finden mehr und mehr Fotos, die mit Handys gemacht werden, ihren Weg auf die Seiten der Zeitungen und ins Internet. Manche Redaktionen scheinen sogar regelrecht darauf zu setzen, dass ihre Texter über hochwertige Handys verfügen und diese auch bereitwillig beruflich einsetzen. Schließlich spart das die Kosten für den hauptamtlichen Fotografen. 2013 sorgte die *Chicago Sun-Times* für Aufregung in der Branche, als sie kurzerhand alle 28 Fotografen, inklusive des Pulitzer-Preisträgers John H. White, feuerte und die Redakteure mit iPhones ausrüstete.

Objektive

Das Objektiv ist eines der wesentlichsten Elemente einer Kamera, daran hat sich auch in digitalen Zeiten nichts geändert. Die Qualität der verwendeten Objektive bestimmt zu einem erheblichen Teil auch die der Fotos. Und vor allem sind Objektive Instrumente kreativer Bildgestaltung. Beim Objektiv sind Bildgestaltung und Technik eng miteinander verzahnt. Man unterteilt Objektive in Normal-, Weitwinkel-, Tele- und Zoomobjektive. Darüber hinaus gibt es noch diverse Spezialobjektive wie Makro-, Shift/Tilt- und Fisheye-Objektive.



Abb. 12-10 // Die Komplexität professioneller Kamerasysteme zeigt sich auch im breiten Objektivangebot. Bei Canon sind es aktuell mehr als 50 Wechselobjektive vom 11-mm-Superweitwinkel bis zum 800-mm-Supertele. Foto: Canon

Zoomobjektive

Im Jahr 1959 stellte Voigtländer das erste Fotoobjektiv mit veränderbarer Brennweite vor. Das Zoomar 36–82mm war von der Firma Kilfitt entwickelt worden und verfügte über die damals beachtliche Lichtstärke von 1:2,8. Allerdings war die optische Qualität noch mäßig und so fand sich das Zoomar höchst selten in den Fototaschen der Profis. Nichtsdestotrotz wurde es Namensgeber für eine ganze Klasse von Objektiven, die heute den Markt dominieren. Nikons berühmtes 80–200 mm 1:4,5 aus den 1970er-Jahren war eines der ersten Objektive, das mit seiner Abbildungsqualität auch hohen Ansprüchen genügte. Seit dieser Zeit hat sich viel getan. Objektivrechnungen per Computer und das automatisierte Schleifen von asphärischen Linsen mittels CNC-Technik haben dafür gesorgt, dass Objektive veränderlicher Brennweite inzwischen eine hervorragende Qualität haben. Seit der Digitalisierung und der damit einhergehenden Entwicklung immer höher auflösender Bildsensoren sind die Anforderungen an die Leistungsfähigkeit der Objektive nochmals gestiegen. Die Hersteller haben darauf reagiert und eine neue Generation von Zooms auf den Markt gebracht, die wirklich hervorragend sind, allerdings auch einen sehr hohen Preis haben.

Die Vorteile von Zooms sind nicht von der Hand zu weisen. Man kann ohne zeitraubenden Objektivwechsel schneller reagieren und kommt darüber hinaus mit weniger Brennweiten aus. War in vergangenen Zeiten ein 28er- oder 35er- die Standardbrennweite im Fotojournalismus, so ist es heute das Zoomobjektiv 24–70 mm mit einer Lichtstärke von 1:2,8. Mit ihm kann man einen Großteil der fotografischen Aufgaben lösen. Allerdings sind 70 mm als maximale Brennweite für einige Motive deutlich zu kurz. Für Porträts mit natürlicher Perspektive braucht man mindestens 85 mm, alternativ 105 mm oder 135 mm. Gar nicht zu reden von der Überbrückung großer Entfernungen zum Aufnahmeobjekt oder der verdichtenden Wirkung von Teleobjektiven als Mittel der Bildgestaltung. Es bietet sich also an, das 24–70 mm mit einem Telezoom von 70–200 mm zu kombinieren. Auch hier sollte für den Fotojournalisten das lichtstarke 1:2,8er die erste Wahl darstellen. Man kann natürlich ebenso über ein 1:4,0er nachdenken, das ist deutlich billiger und leichter. Dann ist jedoch ein eingebauter Bildstabilisator ein absolutes Muss. Er ermöglicht bei längeren Verschlusszeiten verwacklungsfreie Aufnahmen aus der Hand und gleicht so die mangelnde Lichtstärke etwas aus. Mit einem 16–35 mm wird die große Brennweitenbrücke perfekt. Mit nur drei Objektiven deckt man so den gesamten Bereich von 16–200 mm mit einer durchgängigen Lichtstärke von 1:2,8 ab. Wer häufig Sport fotografiert oder aus anderen Gründen große Distanzen optisch überbrücken muss, der kann noch über ein Objektiv im Bereich von 100–400 mm nachdenken.

Objektive mit Festbrennweite

Zweifellos sind bei den Zooms große Fortschritte gemacht worden. Sie sind universell und stellen derzeit den meistverbreiteten Objektivtyp im Fotojournalismus dar. Aber sie haben auch nicht zu unterschätzende Nachteile. Vor allem sind sie groß und schwer. Ein gängiges 70-200 mm 1:2,8 bringt immerhin satte zwei Kilogramm auf die Waage und beansprucht mit einer Länge von 20 cm reichlich Platz in der Fototasche. Außerdem ist die Lichtstärke von Zooms für die *Available-Light-Fotografie* nicht ausreichend. Das bedeutet auch, dass dem gezielten Einsatz von Schärfentiefe Grenzen gesetzt sind. Gerade im Porträtbereich ist das ein signifikanter Nachteil. Überdies sind Zoomobjektive in ihrer optischen Qualität den von Spitzenfestbrennweiten immer noch etwas unterlegen, das gilt insbesondere im Weitwinkelbereich. Vignettierung und chromatische Aberration machen sich hier bemerkbar, aber auch tonnen- oder kissenförmige Verzeichnung. Als letztes ist der Preis von professionellen Zoomobjektiven inzwischen atemberaubend. Für drei lichtstarke Zooms von Superweitwinkel bis Tele muss man mit über 5.500 Euro rechnen. Es lohnt sich also, über Alternativen und Ergänzungen nachzudenken.

Beispiel: Ein Canon EF 70–200 mm 1:2,8 kostet pro Gramm Gewicht ungefähr 1 Euro, also rund 2.000 Euro. Das EF 135 mm 1:2,0 wiegt 750 Gramm und kostet 1.000 Euro. Das 85 mm 1:1,8 ist mit 499 Gramm und 350 Euro ein Leichtgewicht, allerdings nicht in der Abbildungsleistung. In dieser brilliert es genauso wie das 135er. Beide gehören zu den besten Objektiven auf dem Markt überhaupt.

Man spart also nicht nur 700 Euro und 900 Gramm Gewicht, sondern bekommt darüber hinaus noch eine höhere Bildqualität und kompaktere Linsen, die sich besser handhaben lassen. Außerdem erschließen sich alle kreativen Möglichkeiten selektiver Schärfeverteilung. Wählt man anstatt des 135 mm 1:2,0 das 200 mm 1:2,8, dann fällt die Rechnung bei gleichem Gewicht sogar noch um 250 Euro günstiger aus.

Das alles trifft allerdings auf Objektive mit extremer Lichtstärke nicht zu. Die 1:1,2er und 1:1,4er reißen tiefe Löcher in den Geldbeutel und haben bei Offenblende meist auch sichtbare Schwächen in der Abbildungsqualität. Auch in Größe und Gewichte brechen sie alle Rekorde. Es gilt also gut abzuwägen, ob sich die Anschaffung solcher Boliden wirklich lohnt, zumal die modernen Kameras in ungeahnte Bereiche der Lichtempfindlichkeit vordringen. Aber gerade im Fotojournalismus gibt es natürlich Situationen, in denen es entscheidend ist, auch das letzte Quäntchen Licht auf den Chip zu bekommen. Sportfotografen benötigen meist auch noch Superteleobjektive mit hoher Lichtstärke wie ein 300 mm 1:2,8 oder gar ein 400 mm 1:2,8. Letzteres kostet rund 11.000 Euro. Alles in allem dürfte eine geschickte Zusammenstellung von Zoomobjektiven und Festbrennweiten das Optimum darstellen.

Spezialobjektive

Makro-, Tilt- und Shift- sowie Fisheye-Objektive haben naturgemäß einen relativ eingeschränkten Anwendungsbereich und kommen auch im Fotojournalismus nur selten zum Einsatz. Das verzerrende Fisheye mit seiner abstrahierenden Bildwirkung steht der dokumentarischen Intention des Journalismus eigentlich entgegen, wenngleich es auch einige Zeitungen gibt, die sich gerne dieser ungewöhnlichen Bildwirkung bedienen. Das Shift-Objektiv, mit dem stürzende Linien entzerrt werden können, mag sinnvoll sein, wenn häufig Architekturfotos auf dem Programm stehen. Allerdings sind diese Entzerrungen inzwischen auch recht gut mit Photoshop möglich. Für den sogenannten »Tilt-Effekt«, der durch Verkippen (Tilt) des Objektivs die Schärfentiefe verringert und eine Großstadtszenerie wie eine Spielzeuglandschaft aussehen lässt, gilt das Gleiche wie für das Fisheye: für den Journalismus nur sehr begrenzt verwendbar. Lediglich das Makroobjektiv kann eine nützliche Ergänzung der Ausrüstung darstellen, etwa wenn Reproduktionen gemacht werden müssen. Allerdings bieten die hochwertigen Standardzooms meist auch eine Makrofunktion, die für viele Anwendungen ausreicht. An die optische Hochleistung echter Makroobjektive kommen sie aber nicht heran.

Sicher ist sicher

Eine professionelle Kameraausrüstung stellt ein hohes Investment dar und ihr Verlust kann existenzbedrohend sein. Der Abschluss einer Versicherung bietet sich daher an. Allerdings werden die nur von einer Handvoll Unternehmen angeboten und die Bedingungen sind sehr unterschiedlich. Offenbar wird das Risiko als hoch angesehen und darum sind sie im Vergleich zu normalen Hausratversicherungen auch deutlich teurer. Natürlich spielt es auch eine Rolle, ob die Versicherung nur für Deutschland, für Europa oder gar weltweit gelten soll. Außerdem gibt es diverse Einschränkungen, beispielsweise beim Diebstahl aus einem Fahrzeug. Bei einer Versicherungssumme von 12.000 Euro liegt die Prämie zwischen 200 und 400 Euro. Empfehlenswert ist es, die Versicherung als einen Rettungsanker für den großen Schaden zu sehen und darum eine hohe Selbstbeteiligung zu wählen. Damit kann die Prämie signifikant gesenkt werden. Bei einem der führenden Anbieter und einem Versicherungswert von 12.000 Euro und einem Selbstbehalt von 50 Euro kostete die Versicherung rund 400 Euro jährlich. Erhöht man den Selbstbehalt auf 250 Euro, sinkt die Prämie signifikant auf 285 Euro. Am günstigsten wird es, wenn man eine Versicherung über die Gruppenversicherungsverträge abschließt, die Berufsverbände wie *Freelens* oder der *Deutsche Journalisten-Verband* für ihre Mitglieder ausgehandelt haben.

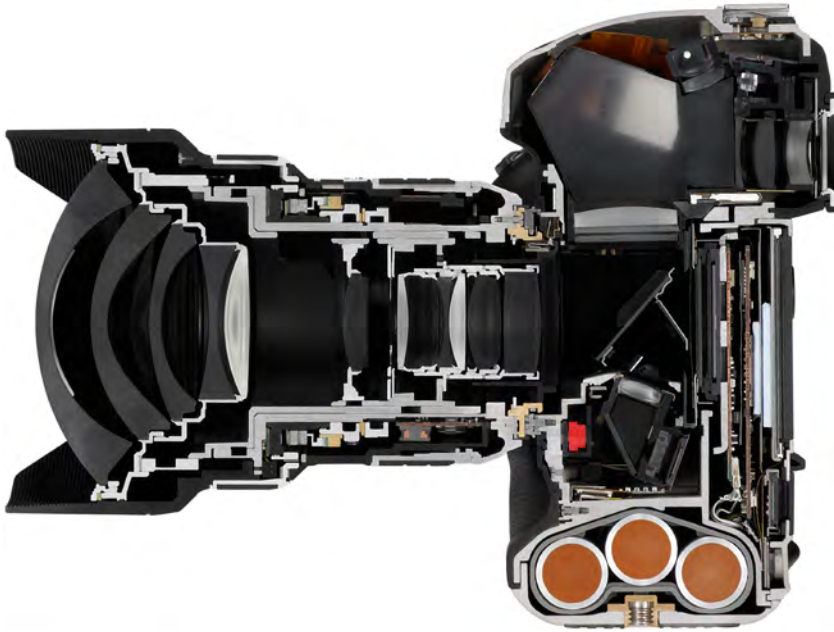


Abb. 12-11 // Moderne digitale Spiegelreflexkameras wie diese Nikon D4 sind technische und optische Wunderwerke, die eine bis noch vor kurzem unvorstellbare Bildqualität liefern.
Foto: Nikon



Hardware und Software im Fotojournalismus

Michael Ebert

13

Wie in zahlreichen anderen Lebensbereichen ist der Computer heute auch zum entscheidenden Werkzeug der Fotojournalisten geworden. Er ersetzt das herkömmliche Labor, ist zugleich Kommunikationsgerät und Büro.

Der Computer

Für die Anwendung im Fotojournalismus eignet sich ein leistungsstarker Laptop am besten. Am vernünftigsten dürfte ein 15-Zoll-Notebook sein, das zu Hause oder im Büro an einen externen Monitor angeschlossen wird. 17-Zoll-Rechner sind schon ziemlich schwer und klobig, das Display von 13-Zoll-Rechnern ist wiederum für die Arbeit mit Fotos eigentlich zu klein. Allerdings kann so ein kompakter Rechner eine sinnvolle Ergänzung als Zweit- und Reservegerät darstellen. Er passt sogar in die Fototasche und kommt dann zum Einsatz, wenn man gezwungen ist, das Gepäck so klein wie möglich zu halten. Natürlich muss jeder Rechner, der im Fotojournalismus zum Einsatz kommt, mit einer schnellen WLAN-Verbindung ausgerüstet sein und sollte über einen Arbeitsspeicher (RAM) von mindestens 6 Gigabyte (GB), besser noch 8 GB verfügen. Seit Windows auch im 64-Bit-Modus läuft und große Arbeitsspeicher verwaltet, ist die Entscheidung Mac oder PC in erster Linie eine Geschmacks- und Preisfrage. Allerdings sind Apple-Rechner traditionell in der Kreativwelt weitaus beliebter und verbreiteter. Dafür ist der Windows PC universeller und kostet weniger. So oder so, empfehlenswert ist auf jeden Fall, anstatt der normalen Festplatte einen SSD-Festspeicher zu verwenden. Der ist zwar teurer, aber dafür auch deutlich schneller und betriebssicherer. 500 GB sollten es schon sein, 1 Terabyte (TB) ist natürlich besser. Aber selbst bei so groß dimensionierten Festplatten kommt man um externe Datenspeicher nicht herum. Dort werden die Fotos abgelegt und archiviert, die man nicht mehr täglich benötigt. Inzwischen stehen Festplatten von bis zu 6 Terabyte zur Verfügung. Alternativ kann auch ein RAID-System verwendet werden, das eine höhere Zuverlässigkeit bietet. Hier werden die Daten auf mehrere Festplatten

Abb. 13-1 // linke Seite Der Laptop ist längst zum Standardrechner im Fotojournalismus geworden.
Foto: Michael Ebert/Visum

verteilt. Fällt eine der Platten aus, kann sie ohne Datenverlust ersetzt werden. Bei RAID-Systemen, die oft mit einem Server verbunden sind, gibt es weder in der Datenkapazität noch im Preis Grenzen nach oben. Eine 40-TB-System liegt derzeit bei ca. 5.000 Euro. Der Markt ist allerdings ziemlich unübersichtlich und ständig kommen neue Geräte auf den Markt. Schon wegen der hohen Investitionen ist hier eine umfassende Beratung notwendig.

Datensicherung

Externe Festplatten sind aber auch für die Datensicherung unabdingbar. Dass eine systematische und vollständige Datensicherung vom ersten Tag an unerlässlich ist, versteht sich eigentlich von selbst. Dabei sollten täglich mindestens zwei Datensicherungen erstellt werden, eine auf einer externen Festplatte und eine zweite auf einem externen Server, also in der Cloud. Damit ist man auch gegen Totalverlust durch Diebstahl oder massive Schadensereignisse optimal geschützt. Mittlerweile existieren zum Glück zahlreiche Anbieter, die auch große Kapazitäten anbieten. Bei Strato beispielsweise ist ein Terabyte für rund 10 Euro im Monat zu bekommen. Damit besteht die Möglichkeit, auch von unterwegs auf seine Daten zuzugreifen. Voraussetzung ist in jedem Fall eine entsprechend schnelle Netzverbindung, die ist aber für die Arbeit mit Fotos heute ohnehin unerlässlich, da die Übermittlung an Redaktionen und andere Kunden praktisch nur noch auf elektronischem Weg erfolgt. Optimal ist *DSL50* oder *DSL100*, also eine Datenübermittlung per DSL mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von 50 Mbit/s bzw. 100 Mbit/s. Wer seine Fotos nicht in der Cloud sichern möchte, der sollte seine zweite Sicherung an einem räumlich getrennten Ort aufbewahren.

Der Monitor

Wenn man mit Fotos arbeitet, ist die Qualität des Bildschirms natürlich von entscheidender Bedeutung. Hier brillieren die Retina-Displays von Apple mit ihrer hohen Auflösung, aber auch die Bildschirme diverser PCs, etwa von Dell oder Sony, verfügen über eine hochwertige Darstellung. Von besonderer Bedeutung sind die Qualität und Schnelligkeit des Kundendienstes, denn ein Ausfall des Rechners ist inzwischen genauso folgenreich wie eine defekte Kamera. Verschiedene Hersteller und Händler bieten im Rahmen von Serviceverträgen einen 24-Stunden-Reparaturservice an. Die Kosten dafür halten sich in annehmbaren Grenzen, bei Dell etwa kostet das für zwei Jahre rund 100 Euro. Unabhängig davon geht man mit einem Reserverechner, der über die gleiche

Softwarekonfiguration wie der Hauptrechner verfügt, auf Nummer sicher. Theoretisch kann man den Zweitrechner auch zur Datensicherung nutzen. Wird das sorgfältig verfolgt, stehen zwei spiegelbildliche Systeme zur Verfügung.

Die Software

Die wichtigste Software für den Fotojournalismus sind natürlich Bildbearbeitungs- und Bildverwaltungsprogramme. Das bekannteste unter ihnen ist *Photoshop* von Adobe mit seinem Ableger *Lightroom*, das besonders bei Fotojournalisten beliebt ist, weil es auch einen leistungsstarken Browser beinhaltet und deutlich kostengünstiger ist als die große Schwester Photoshop. Zum Erfolg von Lightroom trägt sicher auch bei, dass man Photoshop inzwischen nur noch in der nicht sehr beliebten Cloud-Variante mieten kann. Auch *Capture One Pro 8* ist ein leistungsfähiger RAW-Konverter mit integriertem Bildbrowser. Letztlich ist es Geschmackssache, welche Software man nutzt. Wichtig ist, dass man von Anfang an einen Workflow und eine Struktur definiert, wie man auf dem Computer mit seinen Bildern umgeht. Es bietet sich an, seine Fotos in Jahresordnern abzulegen. Das ist dann die erste Ebene. Ob man eine Ebene tiefer lieber Themenordner einrichtet oder auch noch eine Ebene für Monate anlegt, ist ebenfalls Geschmackssache. Das entscheidende Werkzeug zur Auffindung von Fotos ist die *IPTC-Verschlagwortung* (siehe Seite 301).

Namen sind Nachrichten und auch das beste Pressefoto ist wertlos, ohne die entsprechenden Informationen. Früher wurde das einfach auf die Rückseite der Bilder, auf die Filmtasche oder den Diarahmen geschrieben. In digitalen Zeiten geht das deutlich bequemer und leistungsfähiger durch das Ausfüllen der sogenannten IPTC-Felder der Bilddatei. Der IPTC-NAA-Standard wurde vom *International Press Telecommunications Council (IPTC)* und der *Newspaper Association of America (NAA)* entwickelt und wird für alle Arten von Medien, also Texte, Fotos, Grafiken, Audio oder Video, verwendet. Der Standard definiert die Metadaten einer Datei: eine Liste von Feldern und deren Bedeutung sowie ein technisches Format zur Speicherung dieser Felder mit den eingegebenen Werten. Der Standard erlaubt es, Informationen zu den Bildrechten, den Namen des Autors, den Aufnahmeort und Titel anzugeben und in der Bilddatei zu speichern. Darüber hinaus können geeignete Stichwörter, Kategorien und eine Inhaltsangabe vergeben werden. Diese Art der Speicherung von Metadaten ist in Bild- und Presseagenturen obligatorisch. Mit geeigneten Bildbrowsern und Bildbearbeitungsprogrammen lassen sich diese Informationen der Datei hinzufügen und wieder auffinden. Alle Bilddatenbanken und viele Bildbearbeitungsprogramme, wie Adobe Photoshop oder Lightroom, können IPTC-Einträge erkennen und erstellen. Weitere IPTC-fähige Programme sind Fotostation, ACDsee, Exifer, IDImager, iMatch,

Photo Mechanic oder ThumbsPlus 6.0. Aber auch die Standardsuchfunktionen von Apple und Windows unterstützen die Suche mittels IPTC-Verschlagwortung längst, so dass es theoretisch auch ohne Bildbrowser geht.

Trotzdem ist ein leistungsfähiges Verwaltungsprogramm unbedingt ratsam. Damit lassen sich beispielsweise eine Menge Stapelbearbeitungsfunktionen wie Konvertierung, Bilddrehung und Größenveränderung bequem ausführen. Außerdem ist ihre Bilddarstellung besser und individuell auf die Erfordernisse des Nutzers einstellbar. Zur Grundausstattung gehört auch ein Programm zur Übertragung von Bildern auf Server. Vor allem das FTP-Protokoll (File Transfer Protocol) hat sich in der Bildübermittlung durchgesetzt. Dazu gibt es einige Freeware-Programme wie FileZilla oder WinSCP. Bezahlprogramme wie Flash-FXP oder FTP-Pro sind in der Regel nicht sehr teuer und viel leistungsfähiger.

Beamer und Drucker

Natürlich ist ein Beamer für den Fotojournalisten kein Gerät, das auf den ersten Blick als unbedingt nötig erscheint. Trotzdem kann ein Projektor bei der Auswahl und Zusammenstellung von Bildern gute Dienste leisten, ebenso wie bei der Präsentation für Kunden oder bei Workshops. So wird der Beamer zum Diaprojektor des digitalen Zeitalters. Noch vor wenigen Jahren waren Beamer mit einer hochwertigen Bildqualität fast unbezahlbar. Heute sind die empfehlenswerten DLP-Beamer schon für deutlich unter 1000 Euro erhältlich.

Auch ein leistungsfähiger Fotodrucker ist für den Berufsstart nicht erforderlich. Schließlich wird heute von der Erstellung bis zur Lieferung lückenlos digital gearbeitet. Mittelfristig gehört er aber ganz sicher in jedes fotojournalistische Büro. Schließlich sind die Haptik und Anmutung hochwertiger Ausdrucke ein besonderes Erlebnis. Die Leistungsfähigkeit moderner Drucker ist schier atemberaubend und kann mit den klassischen Baryt-Prints der

analogen Zeit ohne Weiteres mithalten. Was die Haltbarkeit der Ausdrucke anbelangt, übertrifft sie diese sogar, vorausgesetzt, man verwendet pigmentierte Tinten und ein Premiumpapier. Mit einem Fotodrucker hat man praktisch das Fotolabor im Haus. Ein Fotodrucker, der Prints in einem Format bis maximal DIN A3 liefert, ist ein guter Kompromiss aus Größe und Preis.



Abb. 13-2 // Das Fotolabor hat inzwischen ausgedient. Heutige Fotodrucker liefern Ausstellungsqualität zu deutlich niedrigeren Preisen als die Dunkelkammer.
Foto: Canon

EXKURS

IPTC-Verschlagwortung

Bei der Verschlagwortung von Fotos muss man sehr systematisch und sorgfältig vorgehen, schließlich garantiert eine kluge und zutreffende Beschriftung der Bilder die Wiederauffindbarkeit im eigenen Archiv und optimiert die Verkaufschancen bei Bildagenturen. Werden hier Fehler gemacht, dann ist das Foto schlimmstenfalls für immer im digitalen Nirwana verloren. Als Grundlage kann man sich an den klassischen W-Fragen orientieren: wer, wie, was, wann, wo und warum. Wie eine gute Verschlagwortung aussehen könnte, das soll an einem Beispiel verdeutlicht werden. Das Bild wurde 2010 am Strand von Saintes-Maries-de-la-Mer aufgenommen.



Als Erstes die exakten Ortsangaben, also:

Kontinent: *Europa*

Land: *Frankreich*

Länderkürzel nach ISO-3166: *FR*

Ort: *Saintes-Maries-de-la-Mer*

Département: *Bouches-du-Rhone* (*Rhône ohne Zirkumflex*)

Region: *Provence-Alpes-Cote d'Azur* (Der zuständige Verwaltungsort *Arles* sollte jedoch nicht angegeben werden, weil das Bild sonst auch bei allen Bildsuchen nach der Stadt *Arles* erscheinen würde und diese Information nur von untergeordneter Wichtigkeit ist.)

Dazu kommen die erweiternden Angaben *Rhone-Mündung*, *Südfrankreich*, *Midi* und *Camargue* hinzu. Gegebenenfalls sind sogar noch weitere ortsbezogene Präzisierungen sinnvoll, wie beispielsweise *Plage de sud*. Inwieweit

solche Informationen wichtig sind, muss individuell entschieden werden. So sind Straßenangaben beim *Broadway* oder den *Champs-Élysées* natürlich unbedingt notwendig. Auf die Erwähnung des *Finkenwegs* kann aber sicher verzichtet werden, zumindest, wenn der für das Verständnis des Bildinhalts nicht zwingend erforderlich ist. In jeden Fall gehören aber alle Infos und Begrifflichkeiten, nach denen eine Suche erfolgen könnte, in die IPTC-Felder. Geeignete Stichwörter für dieses Bild sind:

Querformat; Nachmittag; Meer; Eiswagen, Kinder, Ferien; Baden; Schwimmen; Sonne; Badeort; Urlaub; Strand; Eisverkaeuffer; Strandverkaeuffer; fliegende Haendler;

Entscheidend ist es, klar erkennbare Inhalte auffindbar zu machen. Die diffus am Horizont erscheinenden Segelboote sind also ebenso irrelevant, wie der kleine grüne Eimer im Bildvordergrund. Auch die bei Amateurfotografen überaus beliebten fototechnischen Angaben kann man sich getrost sparen.

Abschließend werden noch eine kurze Bildbeschreibung und ein Bildtitel verfasst:

Bildtitel: *Eisverkaeuffer am Strand*

Beschreibung: *Fliegender Haendler mit gelbem Eiswagen am gut besuchten Strand von Saintes-Maries-de-la-Mer.*

Auf poetische Beschreibungen und abstrakte Bildtitel wie *Ferienfreuden* oder *Sommerfeeling* sollte man tunlichst verzichten. Es hat sich eingebürgert, alle diese Angaben, auch die Stichwörter, in das sogenannte Bildbeschreibungsfeld einzutragen. Stichwörter werden durch ein Semikolon getrennt. Umlaute werden ausgeschrieben. Das Datum und die Uhrzeit sind schon in den EXIF-Daten der Datei enthalten und müssen nur noch übernommen werden, vorausgesetzt, die Uhr der Kamera war bei der Aufnahme korrekt eingestellt. Darüber hinaus sind auch noch jahreszeitliche Angaben, in diesem Fall *Sommer*, notwendig. Soll das Foto auf dem internationalen Markt angeboten werden, müssen alle diese Angaben auch noch in Englisch zur Verfügung gestellt werden.

Michael Ebert ■

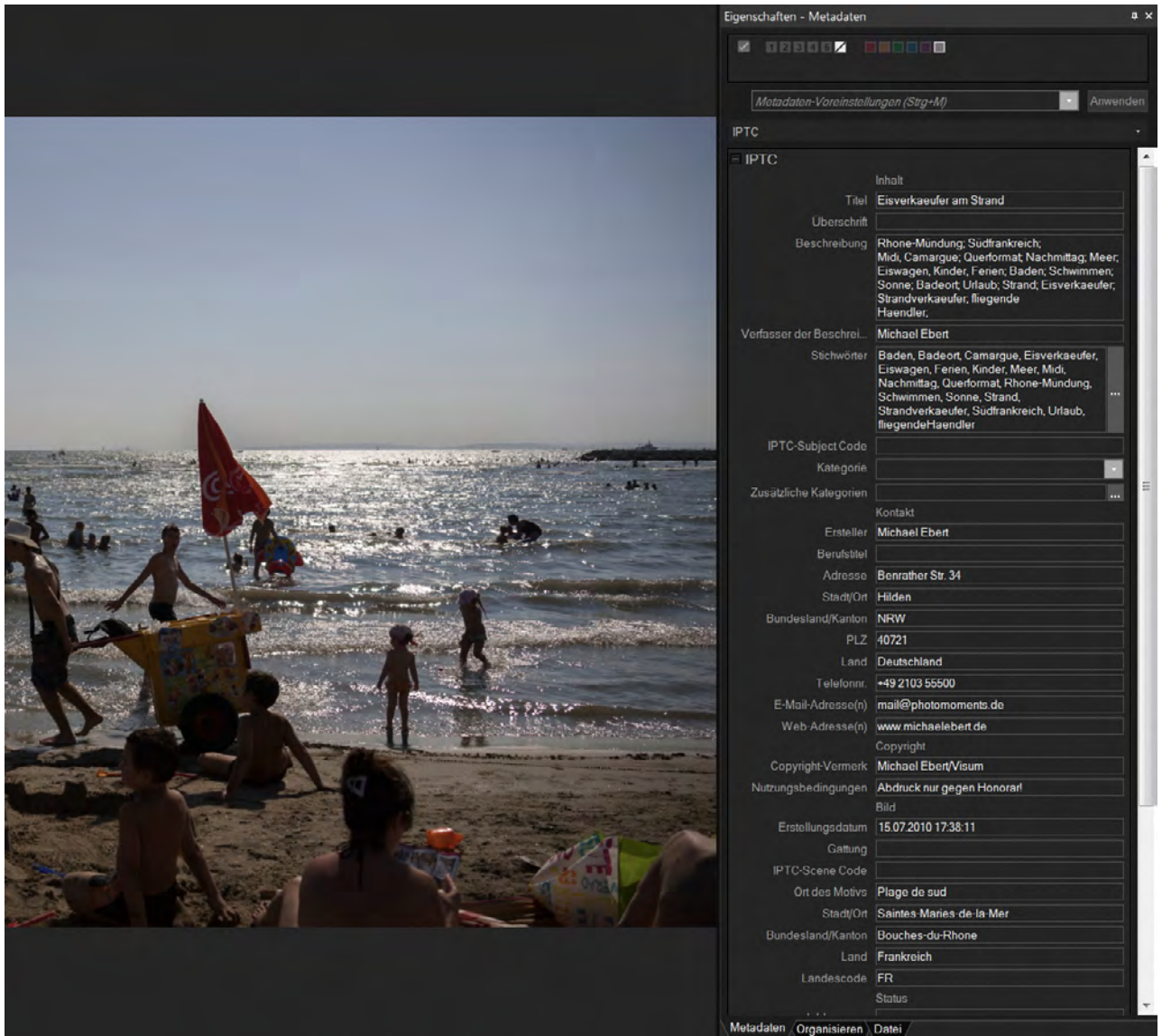


Abb. 13-3 // IPTC-Vorschlagwortung in Adobe Photoshop Lightroom

About Us

Email

Password

Login

Register

Live Chat **Online** - Email us

PEOPLEIMAGES.COM

A YURI ARCURS CREATION

Balance (bonus)

\$0



Completion

Q search for images

Or search by

Image type

Model type

Shoots

Lightbox

Prices

Checkout

Shoot: 782706

1 - 37 of 37 Images

SafeMode

Editor

50

1 of 1

City Slick Photographer

Mikolette M. (9372)
Photographer



Image Options

Age All Time

Price - All -

Dimensions

CopySpace and Transparency

Models Options

Amount

Country - Any -

Ethnicity All Ethnicities

Male Female Both

Model Age

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

User Rated Model Type

Authentic - Good Looking - Very Model

Color Properties

Chat now



Der Bildermarkt – Fotos als Ware

Lars Bauernschmitt

14

Für Mark Getty steht fest: »Geistiges Eigentum ist das Öl des 21. Jahrhunderts.« Spätestens seit der Sohn des Öl-Milliardärs Paul Getty im Gleichschritt und in Konkurrenz zu Microsoft-Gründer Bill Gates begann, weltweit eine Bildagentur nach der anderen aufzukaufen, wuchs das öffentliche Interesse am Bildermarkt. Seit sich mit Mark Gettys *Getty Images* und der Agentur *Corbis* von Bill Gates der früher zersplitterte Bildermarkt mehr und mehr zu einem Duopol entwickelt, ist dieser Markt immer öfter Thema der Berichterstattung in der Wirtschaftspresse. Doch so plakativ der Vergleich der kreativen Leistung mit dem Ölhandel auch ist, so verkehrt ist er in Bezug auf den Bildermarkt. Denn während Öl ein langsam versiegender Rohstoff ist, wächst die Zahl der weltweit angebotenen Fotos von Jahr zu Jahr exponentiell. Bilder sind Güter, die sich weder verbrauchen noch versiegen. Im Gegenteil, während der Abbau von Öl zunehmend schwieriger wird, sind Fotos immer leichter verfügbar. Die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets haben dazu geführt, dass es seit den 1980er-Jahren zu einer kompletten Veränderung des Bildermarkts und seiner Geschäftsmodelle gekommen ist. Gleichzeitig sanken die Preise für die Masse der Fotos stetig. Fotojournalisten müssen sich deshalb mit dem Bildermarkt, seinen Gesetzen und den Veränderungen der wirtschaftlichen Bedingungen beschäftigen, wenn sie langfristig ihren Lebensunterhalt mit journalistischer Fotografie bestreiten wollen.

Der Bildermarkt

Fragt man Branchenexperten nach ihrer Einschätzung der Situation am Bildermarkt, bekommt man sehr unterschiedliche Antworten. Fast scheint es, als betrachteten diese Fachleute nicht denselben Markt. Doch der Eindruck ist richtig – verschiedene Fachleute sprechen in der Regel über unterschiedliche (Teil-) Märkte und diese gestalten sich in der Tat ganz unterschiedlich. Denn so wenig, wie es nur den einen Automarkt oder einen einzigen Buchmarkt gibt, gibt es einen einzigen Markt für Bilder. So wie ein Markt für Sportwagen existiert, der andere Kunden bedient als der für LKW, so wie der Absatz von Romanen

Abb. 14-1 // linke Seite Einer der weltweit erfolgreichsten Fotografen von Stock-Bildern ist der Däne Yuri Arcurs. Über die von ihm gegründete Agentur PeopleImages (www.peopleimages.com) vertreibt er auch Fotos, die Pressefotografen bei der Arbeit zeigen – beziehungsweise Fotos eines Mannes, der so tut, als ob er Fotograf sei.

anderen Regeln gehorcht als der von Gesetzestexten, agieren beim Handel mit Nutzungsrechten an Fotos die Anbieter von Bildern unterschiedlicher Sujets genauso uneinheitlich wie die Nachfrager, die Fotos zu unterschiedlichen Themen publizieren. Nicht selten geschieht das auch noch mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen für verschiedene Kundengruppen. Weltweit stehen heute einer unendlich großen Gruppe von Bildanbietern fast ebenso viele Bildnutzer gegenüber. War die massenhafte Verbreitung von Fotografien bis in die Mitte der 1990er-Jahre noch vergleichsweise zeit- und kostenintensiv, da immer physisches Material in Form von Dias oder Prints bewegt werden musste, sind Fotos heute virtuell ohne Probleme weltweit zu verbreiten. Waren die ersten Fotos, die sogenannten Daguerreotypen, noch Unikate, so war es nach Erfindung der Negativ-Positiv-Technik bereits möglich, mehrere Abzüge eines Fotos zu erstellen. Eine nicht mehr kontrollierbare massenhafte Verbreitung aber fanden Fotos im Zeitalter der Digitalisierung ungefähr seit der letzten Jahrtausendwende.

Das Bildangebot wächst ...

Weltweit steigt das Angebot an Bildmaterial. Dies hat unterschiedliche Gründe. Eine Ursache ist die ständig wachsende Zahl derjenigen, die Bilder machen. Im Bereich der professionellen Fotografie geht man zurzeit in Deutschland von jährlich 500 Absolventen aus, die eine Ausbildung abschließen. Neben der großen Zahl der professionellen Fotografen wächst aber auch die Zahl der Amateure, die ihr Bildmaterial mittlerweile ebenfalls anbieten. Zu dieser Entwicklung tragen auch die veränderten technischen Möglichkeiten bei. Handys und Smartphones bieten heute selbstverständlich die Möglichkeit, Fotos und Filme herzustellen, und ermöglichen es nun auch Menschen, die früher nicht fotografierten, verwertbare Fotos zu produzieren. Ein anderer Grund für das wachsende Bildangebot ist die Verbreitung des Internets. Durch die weltweite Vernetzung von Rechnern ist digitales Bildmaterial heute über alle Landesgrenzen hinweg verfügbar geworden. Bilddatenbanken können von jedem Punkt der Erde aus durchsucht werden, Fotos lassen sich von jedermann von jedem Punkt der Welt aus global vermarkten. Während bis zum Beginn des neuen Jahrtausends nur wenige Amateure Zugang zum Bildermarkt hatten, stehen ihnen heute durch die Verbreitung des World Wide Web dieselben globalen Vermarktungsplattformen zur Verfügung wie den professionellen Fotografen. Vor allem das Bildmaterial der Microstock-Agenturen, das per Micropayment honoriert wird, stammt häufig von Amateuren, die nicht in erster Linie Geld verdienen möchten, sondern sich einfach über das Interesse an ihren Arbeiten freuen.

EXKURS

Micropayment

Als Micropayment bezeichnet man Zahlungsverfahren für geringe Summen zwischen 0,01 und 5,00 Euro. Entsprechende Zahlungsverfahren wurden mit dem Aufkommen des Handels digitaler Güter Anfang des 21. Jahrhunderts entwickelt.

Fotografen, deren primäres Interesse nicht das erzielte Honorar ist, stellen ihre Fotos für wenige Cent dem interessierten Nutzer zur Verfügung. Die Möglichkeiten, digitale Fotos zu erstellen und zu verbreiten, verbunden mit dem Wunsch, diese zu präsentieren und zu verkaufen, führte zu einem in dieser Menge noch nie da gewesenen Bildangebot. Lag der Handel mit Nutzungsrechten an Fotos bis Anfang der 1990er-Jahre fast ausschließlich in den Händen professioneller Bildagenturen und Fotografen, bieten heute auch Amateure ihre Arbeiten weltweit dem interessierten Nutzer an. So wirbt *iStockphoto*, ein Unternehmen von Getty Images, der derzeitigen Nummer eins des internationalen Bildermarkts, bei Interessierten nicht einfach nur um die Einsendung von Bildern, sondern stellt ambitionierten Lichtbildnern, die ihren Lebensunterhalt bisher noch anders verdienen, auf ihrer Website gleich noch einen Berufswechsel in Aussicht: »Schöpfen Sie Ihr Potenzial voll aus. Verbinden Sie harte Arbeit mit Kreativität und vielleicht sind Sie schon der nächste iStocker, der seinen bisherigen Job aufgibt.«¹

... weltweit ...

Die Zahl der täglich veröffentlichten Fotos lässt sich seriös kaum ermitteln. Genaue Zahlen und Fakten über den Bildermarkt zu beschaffen, ist nicht einfach. Obwohl die Wichtigkeit von Bildern im Medienzeitalter unbestritten ist, gibt es kaum langfristig aufeinander aufbauende Untersuchungen zum Handel mit Fotos. Die letzte Untersuchung des deutschen Bildermarkts stammt aus dem Jahr 2006, als Prof. Dr. Johannes Glückler im Auftrag des Bundesverbandes professioneller Bildanbieter (BVPA) zwischen Februar und April eine Erhebung des deutschen Markts für Agenturfotografie auf der Basis von Angaben zum Geschäftsjahr 2005 durchführte. Die Summe der Gesamtumsätze entsprach damals einem geschätzten Weltmarktanteil von ca. 10% am gesamten Handel mit Nutzungsrechten und einem Anteil von 0,01% am damaligen deutschen Bruttoinlandsprodukt. Der Bildermarkt ist also verglichen mit anderen Branchen bezogen auf seine wirtschaftliche Größe unbedeutend. Hierin liegt vermutlich auch die Ursache, dass der Bildermarkt bisher nur wenig untersucht

¹ <http://deutsch.istockphoto.com/sell-stock-photos.php>, 01.05.2015, 20.40 Uhr

wurde. Auch wenn die Zahl der Bildnutzungen durch digitale Angebote zugenommen hat, muss davon ausgegangen werden, dass sich am Gesamtumsatz auf Grund der sinkenden Bildhonorare kaum etwas geändert hat.

Der Handel mit den Nutzungsrechten

Rein wirtschaftlich betrachtet sind Fotos eine Ware wie andere auch und der Bildermarkt unterliegt denselben Gesetzen wie andere Märkte. Erlöse in Form von Honoraren werden generiert aus dem Verkauf von Nutzungsrechten. Ziel einer professionellen Vermarktung von Fotos ist die Erzielung von Gewinn durch hohe Erlöse bei gleichzeitig geringen Kosten. Kosten entstehen für die Herstellung und den Vertrieb von Fotos sowie die unter Umständen fällige Beteiligung des Fotografen oder seiner Vertreter am erzielten Honorar. Je häufiger und teurer ein Foto verkauft wird, desto höher sind die Erlöse für den Urheber beziehungsweise den Inhaber der Rechte. Wie hoch am Ende der Gewinn ist, entscheidet die Höhe der dabei entstandenen Kosten. Jeder Anbieter muss für sich und sein Produkt den optimalen Vertriebsweg finden. Viele zu einem geringen Preis verkaufte Fotos erzielen möglicherweise denselben Erlös, wie wenige zu einem hohen Preis verkaufte Bilder.

Aus diesem Grund sagt die Höhe des für eine einzelne Bildnutzung fälligen Honorars wenig aus über die im Ergebnis aus allen Verkäufen eines Bilds erzielten Nutzungshonorare. Unter Umständen ist es für einen Bildanbieter unter dem Strich lukrativer, seine Fotos über Microstock-Agenturen sehr oft zu einem sehr niedrigen Honorar zu vermarkten, als Fotos sehr selten klassisch lizenziert zu höheren Honoraren zu verkaufen. Welcher Preis sich für ein Foto erzielen lässt, regeln wie überall Angebot und Nachfrage. Auf dem Bildermarkt gelten dabei jedoch traditionell besondere Bräuche der Honorierung. Die Veröffentlichung eines Fotos setzt die Zustimmung des Urhebers voraus. Ihm allein steht die Entscheidung darüber zu, wer das von ihm erstellte Foto wo zu welchem Preis veröffentlichen darf. Den Preis dafür legen der Urheber beziehungsweise die Vertreter seiner Rechte fest. Je nach Art und Umfang der Nutzung bewegt sich das Honorar zwischen wenigen Cent und einigen tausend Euro. Bis zur Mitte der 1990er-Jahre erfolgte die Honorierung der Nutzungsrechte für Fotos branchenweit durchweg nach den gleichen Regeln. Grundlage der Kalkulation bei bereits vorhandenem Bildmaterial waren weniger die Kosten der Produktion des einzelnen Bilds, sondern die mit dem Foto geplanten Nutzungen. Allgemein üblich war lange Zeit eine Berechnung des Honorars entsprechend der folgenden Faktoren: Art der Nutzung, Auflage der Publikationen, Abbildungsgröße, Anzahl der Nutzungen. Auch wenn besonders aufwendig produzierte Fotos oder Bilder sehr renommierter Fotografen nicht

nach diesem Muster berechnet wurden und deutlich teurer waren, so hatte sich für die Masse der Fotos diese Art der Kalkulation durchgesetzt. Für die Preisberechnung sind dabei je nach Art der Nutzung unterschiedliche Kalkulationstabellen nötig. Doch obwohl sie seit Jahrzehnten etabliert ist, erschließt sich diese Art der Preisberechnung nur schwer. Nicht nur Branchenneulingen ist schwer vermittelbar, weshalb ein und dasselbe Foto im einen Fall 75 Euro im anderen Fall 7.500 Euro kostet.

Redaktionelle Nutzung		Redaktionelle Nutzung	
Wochenzeitungen		Zeitschriften, Magazine, Special-Interest-, Fach-, Mitglieder- und Mitarbeiterzeitschriften, Supplements, Booklets	
(Supplements, siehe Zeitschriften)			
Apps		Zeitschriften*	
Content Download bis		Pakethonorar für Print inkl. ePaper, online, App, CD-ROM, PDF, Langzeitarchivierung	
500	35	Abbildungsgröße bis	1/2 Seite Titel
1 000	40	Gesamtauflage bis	
2 500	45	5 000	162 630
5 000	50	10 000	186 720
10 000	55	25 000	210 810
25 000	60	50 000	234 900
50 000	65	100 000	252 990
100 000	70	250 000	276 1080
250 000	75	500 000	330 1260
500 000	80	1 Mio.	384 1476
darüber nach Vereinbarung	in Euro	2 Mio.	456 1728
Verwendung pro Ausgabe		5 Mio.	540 2016
Verwendung beschränkt auf max 1200 Pixel längste Seite. Darüber nach Vereinbarung.			in Euro
Allgemeine Konditionen siehe Seite 13		Print oder bei layoutgleichem PDF/ePaper	
Erweiterte Nutzungsrechte / Zusätzliche Nutzungsrechte:		Abbildungsgröße bis	
– Zusätzliche Veröffentlichung in Jahrgangs-CD-ROM, DVD – Nutzungsdauer 1 Jahr – plus 10 % Zuschlag; Nutzungsdauer 5 Jahre: plus 25 % Zuschlag, jeweils auf das auflagen- und formatbezogene Honorar.		1/16 S.	1/8 S.
– Honorar für Serienverwendung: plus 500 % Zuschlag auf das auflagen- und formatbezogene Honorar – Nutzungsdauer 1 Jahr.		1/4 S.	1/2 S.
– Mantelblätter, Kopfblätter, Verlagsbeilagen, Sonderveröffentlichungen müssen gesondert vereinbart werden.		1/1 S.	2/1 S.
Langzeitarchivierung:		Titel/ Beihftposter größer als 4/1 S.	
– plus 50 % Zuschlag auf das nutzungsbezogene Honorar. Weitere Erläuterungen zur Langzeitarchivierung siehe Glossar Seite 85.		Beihftposter größer als 4/1 S.	
Sanstiges:		Auflage bis	
– Als Auflage gilt der Durchschnittswert der Druckauflage aller Erscheinungstage.		2 500	45 50 60 100 150 220 300 450
		5 000	50 55 70 115 175 260 350 525
		10 000	55 60 80 130 200 300 400 600
		25 000	60 65 90 145 225 340 450 675
		50 000	65 75 100 160 250 380 500 750
		100 000	75 85 110 175 275 420 550 825
		250 000	85 95 120 190 300 460 600 900
		500 000	95 110 140 225 350 530 700 1050
		1 Mio.	110 130 165 260 410 615 820 1230
		2 Mio.	130 155 195 310 480 720 960 1440
		darüber nach Vereinbarung	in Euro
		Entwicklungsredaktion/Dummy: s. S. 70 Layout, Kundenpräsentationen.	
		Online (Abbildung auf Webseite)	
		Nutzungsdauer bis	nicht kostenpflichtig kostenpflichtig
		1 Tag	30 40
		1 Woche	40 60
		1 Monat	60 90
			in Euro

B2B-Geschäfte

Jahrzehntelang war der Bildermarkt ein Markt der Fachleute. Der Handel mit Nutzungsrechten war ein reines B2B-Geschäft. Amateuren blieb der Zugang weitgehend verschlossen. Wollten sie ihre Arbeiten auf diesem Markt anbieten, mussten sie sich der Hilfe von Experten bedienen oder selber Fachleute werden. Mit dem Aufkommen der Digitalisierung änderte sich diese Situation grundlegend. Es waren Branchenfremde, die Mitte der 1990er-Jahre neue

Abb. 14-2 // In der »Übersicht der marktüblichen Vergütungen für Bildnutzungsrechte«, herausgegeben von der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM), werden jedes Jahr die durchschnittlichen Honorare unterschiedlicher Nutzungsarten zusammengefasst.

einfachere Lizenzierungs- und Honorierungsmodelle etablierten. Solange Fotos auf Film erstellt wurden, gab es ein Original. Ein Stück Film, das vor dem Motiv belichtet wurde, diente als Ausgangsmaterial für die entsprechenden Vervielfältigungen. Handelte es sich um Negative, war es möglich, Abzüge zu erstellen. Handelte es sich beim Aufnahmematerial um Dia-Filme, konnten Duplikate erstellt werden. In jedem Fall aber ließen sich Vervielfältigungen nur mit einem erheblichen Zeit- und Kostenaufwand und nur in begrenzter Anzahl erstellen.

Die Welt wird eine Scheibe

Mit dem Beginn der massenhaften Digitalisierung von Fotos änderte sich dies. Ein Mausklick genügte, um beliebig viele technisch identische Kopien zu erstellen. Das Brennen einer CD, die eine Vielzahl von Fotos enthalten konnte, kostete nur noch wenige Cent. Diese Möglichkeit der Verbreitung von Fotos nutzten Mitte der 1990er-Jahre zunächst Unternehmen der Softwareindustrie, um am Geschäft mit den Bildern teilzuhaben und Fotos zu verbreiten. Dabei etablierten sie gleichzeitig ein für die Bilderbranche neues Honorierungsmodell und offerierten Fotos zur beliebigen Verwendung ohne die bisher üblichen Beschränkungen zu Festpreisen, die auf den ersten Blick deutlich unter den bisher üblichen Honoraren lagen. Wie günstig der Preis tatsächlich war, hing jedoch davon ab, wie viele der Fotos einer CD-ROM ein Kunde tatsächlich nutzte. Zwar enthielten die glänzenden Scheiben zu Preisen zwischen 20 Euro und 300 Euro unglaubliche 50 oder mehr Fotos, doch meist erwarb der Kunde die CD nur wegen eines bestimmten Motivs. Die anderen wurden ebenso wenig genutzt wie die zusätzlichen Sicherungen, Glühbirnen oder Schraubendreher, die in Baumärkten im Set zum vermeintlichen Schnäppchenpreis angeboten werden, der aber nur dann wirklich günstig ist, wenn man tatsächlich mehr als nur das eine wirklich benötigte Exemplar nutzt.

Lizenzierungsmodelle

Heute bestehen unterschiedliche Modelle der Honorierung nebeneinander, die sich grundsätzlich unterscheiden.

Rights Managed – RM

Möchte ein Kunde ein Foto exklusiv für einen bestimmten Zeitraum, eine Branche oder ein Produkt nutzen, ohne dass zum Beispiel ein Mitbewerber dasselbe Motiv verwendet, muss ein Foto für eine gewisse Zeit für andere

Nutzer gesperrt werden können. Dafür zahlt der Bildnutzer ein deutlich höheres Nutzungshonorar, um dem Bildanbieter die entgangenen Erlöse aus weiteren Nutzungen zu ersetzen. Voraussetzung für eine exklusive Nutzung durch einen Kunden ist die Möglichkeit des Bildanbieters, die Nutzungen einzelner Fotos auch rückwirkend nachzuvollziehen. Diese Möglichkeit besteht nur bei sogenannten Rights-Managed-Fotos oder kurz RM. Bei so angebotenen Fotos werden die jeweiligen Nutzungen einzeln zwischen Anbieter und Verwender abgerechnet. Die Berechnung der Lizenzgebühr erfolgt entsprechend der konkreten Verwendung, die Honorierung in der Regel nach der Veröffentlichung und entsprechender Rechnungsstellung durch den Lieferanten.

Royalty Free – RF

Ein anderes Lizenzierungsmodell findet Anwendung bei den sogenannten Royalty-Free- oder kurz RF-Fotos, die von einem Kunden nach Zahlung einer Lizenzgebühr in der Regel mehrfach genutzt werden dürfen. Gleichzeitig können diese Fotos aber auch parallel von mehreren Kunden genutzt und weltweit unter Umständen sogar von mehreren Anbietern im selben Land vertrieben werden, ohne dass es eine Möglichkeit der Sperrung gibt. Irreführend ist dabei jedoch die Bezeichnung »Royalty Free«. Denn diese Fotos sind ganz und gar nicht frei von »Royalties«, der englischen Übersetzung für Tantiemen. Statt aber jede Nutzung einzeln abzurechnen, zahlt ein Verwender nur noch einmal für das Foto. Der Kunde kann ein Foto, nachdem er es erworben hat, nahezu unbegrenzt für eigene Projekte und Produkte einsetzen, ohne weitere Zahlungen leisten zu müssen. Die jeweiligen Details der Nutzungsmöglichkeiten regeln die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Bildanbieter. Wurden beim Aufkommen dieser Art der Bildvermarktung Mitte der 1990er-Jahre auf den sogenannten Foto-CDs anfangs oft auch qualitativ minderwertige Amateurfotos angeboten, ist das Niveau der Fotos in kurzer Zeit deutlich angestiegen. Schnell haben sich auch etablierte Bildanbieter diese Form des Angebots und der Abrechnung zu Eigen gemacht, die sie zunächst vehement abgelehnt hatten. Da die Höhe des Honorars für die Verwendung des jeweiligen Fotos unabhängig von Einzelfallfaktoren ist, erfolgt die Zahlung des Honorars in der Regel bereits bei Lieferung des Bilds.

Micropayment – SMRP

Als Spielart der Royalty-Free-Fotos, die je nach Anbieter zwischen 10 Euro und 250 Euro kosten, werden seit einigen Jahren Fotos zu sehr viel geringeren Preisen angeboten. Wegen der deutlich niedrigeren Honorare, in der Regel handelt es sich um Beträge zwischen 5 Euro und wenigen Cent je Foto, spricht man hier von SMRP oder Microstock.

EXKURS

SMRP

Die Abkürzung SMRP steht für Stockphoto Micropayment Royaltyfree Portal, also Portale, die für Kleinstbeträge (Micropayment) Stock-Fotos anbieten.

Da inzwischen auf der einen Seite die Preise für RF-Material sinken, während auf der anderen Seite einzelne Microstock-Anbieter versuchen, ihre Preise anzuheben, verlaufen die Grenzen zwischen diesen Bereichen fließend. Weil die Honorare einzelner Bildnutzungen im SMRP-Bereich auf Grund ihrer geringen Höhe kaum wirtschaftlich sinnvoll zu bearbeiten sind, erfolgt hier die Zahlung durch eine Form der Vorkasse. Bevor ein Kunde ein Foto von der Datenbank des Anbieters herunterladen kann, muss er einen bestimmten Betrag, der über den Kosten für den Erwerb von Nutzungsrechten an einem einzelnen Foto liegt, im Voraus zahlen. Mit diesem können dann die Rechte an mehreren Fotos erworben werden.

Alles ist möglich

Da Nutzungsrechte an Fotos beliebig oft vergeben werden können, ohne dass sich das Foto physisch verbraucht und der Umfang der übertragenen Rechte zwischen den Vertragsparteien frei ausgehandelt werden kann, treten in der täglichen Arbeit ganz unterschiedliche Formen der Rechteübertragung wie auch der Vergütung auf.

Die Bildanbieter

Auf den ersten Blick ist die Situation ganz einfach. Fotografen fotografieren und Zeitungen, Zeitschriften, Public-Relations- oder Werbeagenturen, Unternehmen oder Verbände veröffentlichen diese Fotos. Dazwischen befindet sich jedoch der Bildermarkt, auf dem die Bildrechte gehandelt werden. Dieser Markt erweist sich bei genauerem Hinsehen als Kosmos, in dem auf dem Weg des Bilds vom Fotografen zum Nutzer eine große Zahl weiterer Marktteilnehmer ganz unterschiedlichen Aktivitäten nachgehen. Angeboten werden Fotos von Bildagenturen oder einzelnen Fotografen. Spezialisten, Generalisten oder Multispezialisten, die sich auf Grund der Ausrichtung ihres Angebots unterscheiden, agieren nebeneinander.

Die Fotografen

Sie schaffen die Fotos und besitzen ab dem Moment der Aufnahme das alleinige und nicht übertragbare Urheberrecht. Jede Verwertung eines Fotos bedarf (mindestens beim ersten Mal) der Zustimmung des Fotografen.

Die Fotoagenturen

Fotoagenturen agieren auf dem Bildermarkt als Makler, bei ihnen treffen sich Angebot und Nachfrage. Fotoagenturen besitzen nicht nur mehr oder weniger große Datenbanken zur Recherche, hier stehen darüber hinaus auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Beratung von Art-Buycern und Bildredakteuren sowie zur Bearbeitung von Kundenanfragen zur Verfügung. Bildagenturen bieten den Bildeinkäufern einen Service, der weit über das Bespielen von Bilddatenbanken und das Verschicken eines Fotos auf Anfrage hinausgeht. Dazu gehören z.B. die Beschaffung von Nebenschüssen², die sofortige Sperrung einzelner Motive und Serien im Fall von Exklusivverkäufen, die Beschaffung von höheren Bildauflösungen, die Recherche nach Bildmaterial in den Archiven von Partneragenturen – alles in allem also die persönliche Betreuung von Bildeinkäufern sowie deren fachliche Beratung.

EXKURS

Bildagenturen zwischen Generalisierung und Spezialisierung

Um ihren Kunden einen gewissen Service bieten zu können, müssen Agenturen ihr Material kennen und mit der Materie vertraut sein, die fotografiert wurde. Das ist bei der Fülle der in Zeitungen und Zeitschriften behandelten Themen in der ganzen inhaltlichen Breite für kleinere Agenturen nicht möglich. Auf Grund der großen Zahl potenzieller Themen, verbunden mit einer wachsenden Komplexität, ist für kleinere Agenturen eine Spezialisierung unumgänglich. Doch auch aus Gründen des Marketings macht eine Konzentration auf wenige Themen Sinn. Bildagenturen als Dienstleister für – und Mittler zwischen – Fotografen sowie Verlagen und Werbeagenturen sollten sich spezialisieren und so ein Profil entwickeln, das für Fotografen und Bildeinkäufer verständlich ist. Viele Agenturen signalisieren den Schwerpunkt ihres Angebots bereits durch die Wahl des Namens: SPL (Science Picture Library), Face to Face, Flora Press, Food Centrale oder Syltpicture. Bedingt durch die Möglichkeit, Bilddatenbanken miteinander zu einem Netzwerk zu verknüpfen, haben Kunden seit

² Als Nebenschüsse werden Varianten von Fotos bezeichnet, die vor oder nach der eigentlichen Aufnahme entstanden sind. Nebenschüsse unterscheiden sich von dem eigentlichen Motiv in Details und können oft nur nach genauer Kontrolle vom eigentlichen Bild unterschieden werden.

Mitte der 1990er-Jahre die Möglichkeit, Anfragen an eine sehr viel größere Zahl von Anbietern zu richten, als es in der vordigitalen Zeit möglich war. Konnten Kunden in der vordigitalen Zeit (bis Mitte der 1990er-Jahre) Bildanfragen per Telefon oder Fax nur an eine begrenzte Zahl von Bildagenturen schicken, wurde es mit dem Aufkommen der Verknüpfung von Datenbanken möglich, innerhalb weniger Minuten in den Beständen einer größeren Zahl von Bildanbietern zu recherchieren. Bildagenturen nutzten die neue Technik zu einer Vergrößerung ihres Angebotsspektrums und nahmen auch Themen in ihr Portfolio auf, die nicht zu ihrem Kernprofil passen. Unterschieden sich Bildanbieter in der Vergangenheit in ihrem Angebot oft sehr deutlich voneinander, kam es in den letzten Jahren bei vielen Anbietern zu einer Vergrößerung der Zahl an angebotenen Themen. Die in der Vergangenheit deutlich gezogenen thematischen Grenzen verschwanden, womit häufig auch das Profil verloren ging. Anders stellt sich die Situation bei den weltweit agierenden Bildermultis dar. Sie konzentrieren sich nicht nur auf ein Thema, sondern haben sich wie die Weltmarktführer Getty oder Corbis durch massive Zukäufe zu Multispezialisten entwickelt.



Netzwerke und Plattformen

Bereits mit der Entwicklung der Bilddatenbanken und ihrer Verbreitung in den Fotoagenturen Mitte der 1990er-Jahre entstand in Deutschland mit *APIS*, einem Vorläufer des heutigen *Picturemaxx-network*, ein erstes Netzwerk professioneller Bildanbieter. Dabei spielten Bildanbieter ihre Fotos auf eigene Server, wo die Fotos dann vom Kunden recherchiert und heruntergeladen werden konnten. Kunden konnten entscheiden, ob sie eine Suchanfrage an nur eine Agentur schicken oder gleichzeitig die Bestände einer größeren Anzahl von Anbietern durchsuchen. Schon vor Verbreitung des Internets hatten Bildeinkäufer mittels eines speziellen Browsers also die Möglichkeit, mit nur einer Suchanfrage gleichzeitig in den Beständen unterschiedlicher Fotografen und Bildagenturen zu recherchieren.

Mit der Verbreitung des Internets präsentierten die Anbieter sich auch dort. Im Verlauf entstanden neben den anbietereigenen Angeboten auf den persönlichen Websites, die sogenannten Plattformen, eine Art digitale Marktplätze, wo sich unterschiedliche, zum Teil konkurrierende Anbieter unter einer gemeinsamen Adresse präsentieren. Dabei gibt es die Möglichkeit, den Server eines Bildanbieters mit der Plattform zu verbinden oder die Fotos auf den Server des Plattformbetreibers zu spielen. Kunden haben hier unter einer Adresse die Möglichkeit, in dem Angebot einer größeren Anzahl von Anbietern

zu recherchieren und deren Fotos herunterzuladen. Die im Fall einer Veröffentlichung fälligen Honorare werden im Anschluss bei den einzelnen Anbietern abgerechnet. Die Plattformbetreiber erhalten von den Bildanbietern Gebühren für die Bereitstellung und berechnen Bildeinkäufern unter Umständen den Download von Fotos.

Kaum ein Bildredakteur oder Art-Buyer recherchiert heute noch, ohne sich der unterschiedlichen Netzwerke oder Plattformen zu bedienen, die das Angebot einer Vielzahl von Bildagenturen und Fotografen bündeln. Statt mühsam einen Bildbestand nach dem anderen zu durchsuchen, finden sich hier mit einem Mausklick die Angebote einer großen Zahl von Bildanbietern. Fotografen können diese Technik selbst nutzen oder sich von Agenturen vertreten lassen, die Fotos auf entsprechenden Wegen anbieten.

Imagebroker

Mit der wachsenden Zahl der Bildanbieter und Vertriebswege wurde der Bildmarkt immer unübersichtlicher. Aus diesem Grund entwickelte sich die Gruppe der Imagebroker, die im Auftrag der Fotografen deren Fotos auf unterschiedlichen Plattformen, in Netzwerken und an Agenturen streuen. Imagebroker agieren entsprechend der unterschiedlichen Anforderungen, Profile und Wünsche von Fotografen und Bildagenturen nur als Vermittler und nicht wie Bildagenturen als Verkäufer.

Inhaltliche Spezialisierungen

Wer eine Ware verkauft, sollte sie kennen. Fotografen und Agenturen benötigen zur Erstellung und zur Vermarktung von Fotos Wissen über das Dargestellte. Wer am roten Teppich Prominente fotografiert oder ihre Fotos anbietet, sollte Stars und Sternchen ebenso wie ihre aktuellen und verflossenen Lebensabschnittsgefährten kennen.



Abb. 14-3 // Der »Society-Nachwuchs« feiert und die Bunte berichtet darüber zu Weihnachten. Wer als Fotograf hier bestehen will, muss Stars und Sternchen kennen – und wissen, wer überhaupt dazugehört.

Um erfolgreich Sportfotos zu vertreiben, sollte man mit den Bewegungsabläufen der Sportler vertraut sein. Ein guter Food-Fotograf muss die Kunst des Stilllebens beherrschen, wer Food-Fotos anbietet, muss auch ein Rezept dazu beschaffen können. Fotografen und kleine Agenturen, die sich am Markt behaupten und diesen Service bieten wollen, müssen sich deshalb thematisch spezialisieren.

Die Veränderungen der Teilmärkte

Seit Erfindung der Fotografie gibt es professionelle Fotografen, also Menschen, die sich der Herstellung von Fotos hauptberuflich und zum Zwecke des Gelderwerbs widmen, und Amateure, die die Fotografie als Liebhaberei ohne Gewinnerzielungsabsicht verfolgen. Lange Zeit waren die Bereiche der beiden Gruppen deutlich voneinander getrennt. Auch wenn immer wieder mal Amateure Fotos veröffentlichten oder sogar den Schritt zum Profi machten, wurden in der Vergangenheit nur die Arbeiten der Profis ernsthaft kommerziell verwertet. Solange bis Mitte der 1990er-Jahre Profis ihre Arbeiten nur an Profis verkauften,

war der Markt mit allen Beteiligten auf Anbieter- und Kundenseite einfach zu beschreiben. Durch verschiedene technische Entwicklungen haben sich die Grenzen inzwischen teilweise aufgelöst. Durch die Verbreitung des Internets ist eine weltweite professionelle Vermarktung von Fotos heute auch Amateuren problemlos möglich. Archivierung und Versand von Fotos sind einfacher, vor allem aber haben sich die Möglichkeiten, Bilder auf dem Markt sichtbar zu machen, verbessert. Durch diese Entwicklungen treten in bestimmten Marktsegmenten Amateure in Konkurrenz zu professionellen Fotografen. Mit dem Auftauchen von Amateuren und semiprofessionellen Fotografen auf dem Bildermarkt hat sich die Situation gewandelt. Bedingt durch die Möglichkeiten für nichtprofessionelle Fotografen, ihre Arbeiten anzubieten und zu verkaufen, entsteht die Notwendigkeit, bildinhaltliche Aspekte in die wirtschaftliche Betrachtung einzubeziehen, da professionelle und semiprofessionelle Fotografen über unterschiedliche Möglichkeiten verfügen, verschiedene Sujets und Themen darzustellen. Ob ein Fotograf in einem Marktsegment tätig wird beziehungsweise werden kann, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Während in einigen Marktsegmenten eine höhere Bildqualität erwartet wird, sind in anderen Bereichen geringere fotografische Standards üblich. Bestimmte Sujets lassen sich auch von Amateuren darstellen, andere dagegen bleiben ihnen verschlossen. Bildangebot und Bildqualität sind von Segment zu Segment verschieden. Dabei hat jeder Teilmarkt seine eigenen Gesetze. Jeder der Bereiche verändert sich bedingt durch gesellschaftliche oder technische Entwicklungen unterschiedlich. Wie sich ein Marktsegment darstellt, insbesondere welches Bildangebot besteht, hängt vor allem davon ab, wie einfach beziehungsweise kompliziert die Erstellung der Aufnahmen ist. In Marktsegmenten, die von Zugangsbeschränkungen geprägt sind, oder in Motivbereichen, die eine spezielle Aufnahmetechnik erfordern, ist das Bildangebot kleiner als in Themensegmenten ohne entsprechende Barrieren. Während in Bereichen, in denen nur Profis tätig werden können, das Bildangebot vergleichsweise geringer ist, steigt das Bildangebot mit dem Sinken der Zugangsbarrieren, d.h. wenn auch Amateure hier Bilder machen können. Das Bildangebot steigt jedoch auch, wenn Bilder länger angeboten werden können. Während Reisefotos über mehrere Jahre veröffentlicht werden können, sinkt das Interesse an Fotos von Prominenten, wenn sie sich beispielsweise eine neue Frisur oder Brille zulegen. Die Fotos mit der alten Optik sind sofort als solche zu erkennen und damit nahezu unverkäuflich. Ein Strand am Mittelmeer oder der Eiffelturm verändern sich weniger schnell. Dies alles hat unmittelbare Auswirkungen auf die erzielbaren Honorare. Einmalige Aufnahmen hoher Qualität erzielen deutlich höhere Preise als Massenware mäßiger Qualität.

Die Marktsegmente

Ein genauer Blick auf die Marktsegmente macht die unterschiedlichen Produktions-, Vertriebs- und Publikationsbedingungen deutlich. Auf jedem Markt gelten ganz eigene Gesetze, die sich zum Teil extrem von denen anderer Märkte unterscheiden. Diese Unterschiede sollen im Folgenden dargestellt werden.

Architektur

Thema der Architekturfotografie sind Innen- und Außenaufnahmen von Gebäuden unter besonderer Beachtung wichtiger Details. Im Auftrag von Architekten, Bauunternehmen, Bauherren oder Redaktionen dokumentieren Architekturfotografen den Baufortschritt vom Modell bis zum fertiggestellten Gebäude – in der Regel unmittelbar vor oder kurz nach der Innutzungsnahme. Besonders wichtig ist hier die unverzerrte Wiedergabe der Objekte. Stürzende Linien sind zu vermeiden. In diesem Bereich kommen oft noch Mittel- und Großformatkameras zum Einsatz. Obwohl sich auch Amateure das nötige technische Fachwissen zur Aufnahme aneignen können, bleibt ihnen dieser Bereich verschlossen, da es sich in der Regel um Auftragsfotografie handelt.

Um das Bildmaterial als Archivmaterial erfolgreich zu vertreiben, müssen die Fotos mit speziellen, unter Umständen schwer recherchierbaren Informationen zum Gebäude und zu den am Bau Beteiligten versehen werden. Fragen nach Bauherrn, Architekten, beteiligten Firmen und Ähnlichem sind Amateuren nicht ohne Weiteres zugänglich. Doch so gut ein Foto auch sein mag, ohne dass diese Informationen in den Bildinformationen hinterlegt sind, wird das Foto nicht gefunden. Wenn eine Zeitschrift eine Veröffentlichung über einen Architekten oder eine Baufirma plant, muss sie Fotos zu dem Thema über diese Informationen recherchieren können. Die hier beschriebene Architekturfotografie ist zu trennen von der Reisefotografie, wo Bauwerke zwar auch ständig ein Thema sind, die Aufnahmen aber unter anderen Bedingungen und zu anderen Zwecken entstehen.

Food

Food-Fotografie zeigt Lebensmittel und Gerichte sowie deren Herstellung oder Zubereitung. Porträts von Köchen und Winzern gehören in diesem Bereich ebenso zum Betätigungsfeld der Fotografen wie Reportagen von Geschäften und Märkten oder aus Restaurants. In diesem Bereich können auch Amateure fotografieren. Zur Vermarktung der Bilder als Archivmaterial müssen Informationen über Zutaten und Zubereitung geliefert werden, was für Amateure jedoch eine lösbare Herausforderung darstellt.

Historische Fotografien

Historische Fotos zeigen Orte, Personen oder Situationen der Vergangenheit. Wichtige historische Aufnahmen sind heute in der Regel im Besitz professioneller Bildanbieter. Das Auftauchen bisher unbekannter Quellen mit großer Bedeutung ist sehr selten. Während in anderen Bereichen physische Bilder zunehmend durch digital fotografierte abgelöst werden und nur kleine (gut verkäufliche) Teile der physischen Bestände eine Digitalisierung erfahren, muss historisches Bildmaterial vollständig gescannt werden, um angeboten werden zu können. Das Auslaufen von Schutzfristen führt in diesem Bereich dazu, dass mehrere Bildagenturen dasselbe Bildmaterial anbieten und es so zwar nicht zu einer Vergrößerung des Angebots, wohl aber zu einer Erhöhung der Anbieterzahl kommt.

News 1 – Spot News Photographs

Aufnahmen von unvorhergesehenen und nicht planbaren Ereignissen, die tagesaktuell von Interesse sind, fallen in die Kategorie News 1. Dazu gehören Unglücksfälle, Unfälle oder Verbrechen. Bei Bränden, Überschwemmungen oder Verkehrsunfällen bestehen auf Grund der Gefährdung beziehungsweise der Unübersichtlichkeit am Ort des Geschehens oft ähnliche Zugangsbeschränkungen für Amateure wie Profis. Bei derartigen Ereignissen sind inzwischen fast immer Amateurfotografen anzutreffen, die zum Teil aus ganz anderen Gründen vor Ort sind. Feuerwehrleute oder Sanitäter vertreiben immer öfter eigene Fotos von Ereignissen, bei denen sie eigentlich ganz andere Aufgaben wahrnehmen sollen. Die Bilder, die früher der rasende Reporter fotografierte, liefern heute auch die Leserreporter mit ihren Fotohandys. In diesem Bereich ist es im Laufe der Zeit durch die einfacher zu handhabende Technik zu einem gewachsenen Angebot gekommen. Fotografieren tut jeder, der vor Ort ist – egal, ob professioneller Fotograf oder Amateur. Zum Vertrieb nötige Bildinformationen lassen sich während der Aufnahme recherchieren und sind in der Regel wenig komplex.



Abb. 14-4 // Spot News. Über den Anschlag auf das World Trade Center am 11. September 2001 berichteten Medien weltweit. *Stern* und *Time* kamen wenige Tage später mit Sonderausgaben an die Kioske.

Als Archivmaterial sind diese Fotos nur im Ausnahmefall interessant. Nur wenn ein Ereignis von großer Bedeutung oder ein Foto von besonderer Symbolik ist, macht es Sinn, Bildmaterial auch nach Monaten oder Jahren noch anzubieten.

News 2 – General News Photographs

Hierbei handelt es sich um Aufnahmen, bei denen das Ereignis terminiert oder planbar ist wie beispielsweise Pressekonferenzen, Konzerte oder Feiern. Bei diesen inszenierten Ereignissen findet im Gegensatz zu den Spot News eine Selektion der Fotografen statt, die Aufnahmen erstellen dürfen. Festspiele oder Galas, bei denen Prominente sich auf dem roten Teppich präsentieren, bieten nur Profis wirklich gute Standpunkte zum Fotografieren.

Als Archivmaterial sind diese Fotos, wie auch die Bilder aus dem Bereich News 1, nur im Ausnahmefall interessant. Nur wenn ein Ereignis von großer Bedeutung oder ein Foto von besonderer Symbolik ist, macht es wirtschaftlich Sinn, ein Foto auch nach Monaten oder Jahren noch anzubieten.

Pflanzen

Ein Marktsegment mit besonderen Herausforderungen ist der Bereich der Pflanzenfotografie. Während die eigentliche Aufnahme im Gegensatz zu anderen Bereichen technisch eher einfach ist – die Pflanze läuft nicht weg und auf das richtige Licht kann man warten – erfordert dieser Bereich spezielle Fachkenntnisse in der Nachbearbeitung. Wer Pflanzenfotos vermarkten will, braucht biologisches Fachwissen. Eine korrekte Zuordnung des Abgebildeten ist für einen ernsthaften Anbieter unerlässlich. Da sich in diesem Segment der Bedarf weniger stark erhöht hat als beispielsweise in der Celebrity-Fotografie, ist die Zahl der Anbieter in diesem Bereich vergleichsweise konstant geblieben. Gleichzeitig ist die Nachfrage nach derartigem Bildmaterial jedoch auch überschaubar.

Als Archivmaterial ein »Mitnahmeartikel«, eine Spezialisierung auf diesen Bereich ist nicht sinnvoll.

Porträt

Porträts dienen der Darstellung von Personen. Sie reichen von den sogenannten »mugshots«, die lediglich die Physiognomie wiedergeben, über Aufnahmen, die über den spezifischen Ausdruck von Gesicht, Gestik oder Körper einen Moment der Persönlichkeit erfassen sollen, bis hin zu Milieuporträts, bei denen durch die Einbeziehung der Umgebung bei der Aufnahme einer Person zum Beispiel die soziale Situation gezeigt wird. Zur Abgrenzung gegen die Bereiche der News-Fotos und der Stock Photography sollen hier als Porträts inszenierte Fotos betrachtet werden, die Personen des öffentlichen Lebens, der Wirtschaft oder der Zeitgeschichte zeigen. Andere Darstellungen von Menschen werden den Bereichen News (Prominente bei aktuellen Anlässen) oder Stock (mit Modellen inszenierte Situationen des täglichen Lebens) zugeordnet. Personen von Interesse werden im Auftrag ausschließlich von Profis fotografiert. Hier haben Amateure keinen Zugang.

Ungefähr 80% der Abbildungen in Zeitungen und Zeitschriften sind Porträts. Im Umsatz der Bildanbieter ist das Archivmaterial aus dem Porträtbereich eine stabile Größe. Auch wenn es Einschränkungen gibt, lassen sich Porträts verhältnismäßig lang, zum Teil über Jahre, vermarkten.



Abb. 14-5 // Aufträge für inszenierte Porträts von Prominenten in deren privater Umgebung bekommen nur professionelle Fotografen mit entsprechender Erfahrung. Dieses Foto aus einem Auftrag der *Wirtschaftswoche* erschien auch im *Manager Magazin* 4/2014.

Reise

Reisefotos sind Bilder von Landschaften, Orten, Regionen oder auch Menschen zur Darstellung von Urlaubs- oder Reisezielen. Besonderes Kennzeichen ist die in der Regel positive Darstellung der Sujets. In diesem Bereich hat sich der Markt für Archivmaterial am deutlichsten verändert. Denn Fotoamateure reisen schon immer in die entlegensten Ecken der Welt und fotografieren dort mit zum Teil professionellem Equipment, meist ohne den Zeitdruck, dem professionelle Fotografen ausgesetzt sind. Die so produzierten Fotos entstehen in der Regel zum eigenen Vergnügen und müssen ihre Kosten nicht wieder einspielen. Vereinzelt vermarkteten ambitionierte Amateure ihre Arbeiten schon in der Vergangenheit über Bildagenturen. Durch die Verbreitung des Internets hat sich die Zahl solcher Anbieter jedoch potenziert, da Fotografen ihre Arbeiten auch ohne die Zwischenschaltung einer Agentur einem breiten Publikum anbieten können. Über Foto-Communities oder Microstock-Agenturen werden die Arbeiten der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und unter Umständen auch vermarktet. In diesem Bereich wird häufig eine sehr hohe Qualität zu

einem sehr niedrigen Preis angeboten. Das Bildangebot im Bereich der Reisefotografie hat sich durch die Möglichkeit der Verbreitung von Fotos durch das Internet erheblich vergrößert, da dem Engagement von Fotoamateuren in diesem Bereich keine Grenzen gesetzt sind. Auf Grund der Tatsache, dass Amateure nicht unter dem Druck stehen, ein Bild bringen zu müssen, und nicht an Termine gebunden sind, haben sie deutlich bessere Voraussetzungen als professionelle Fotografen.

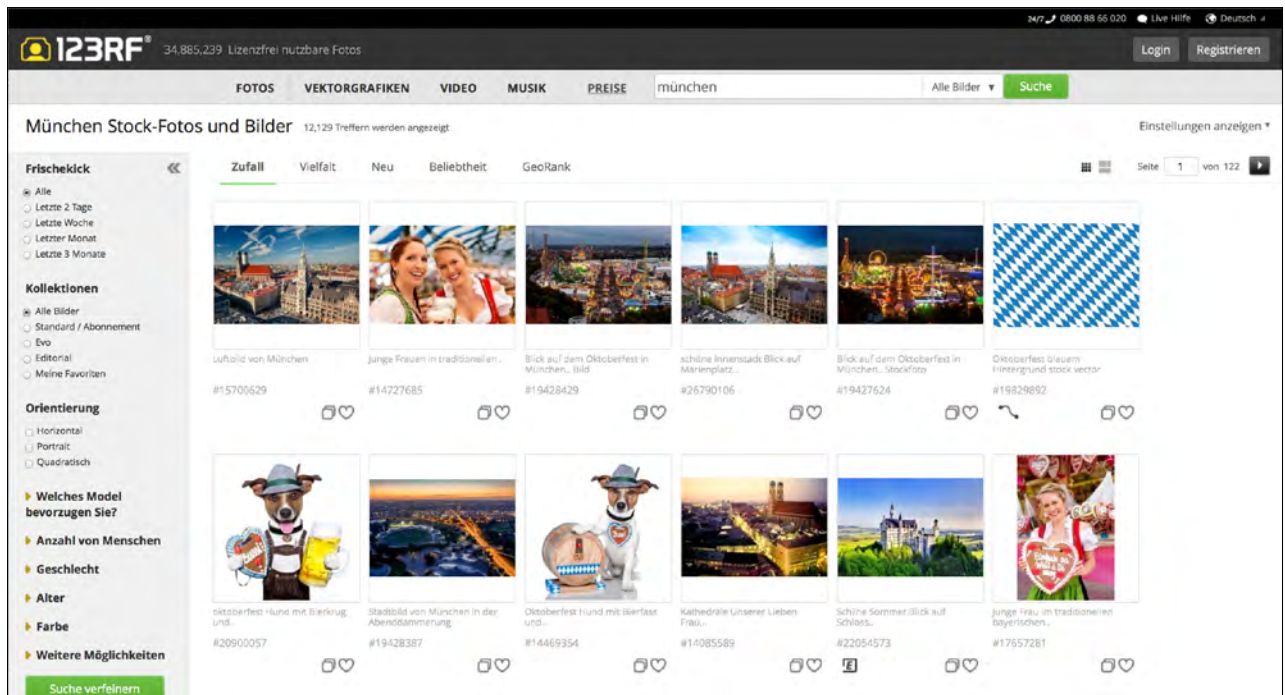


Abb. 14-6 // Dackel, Dirndl, Bierkrug – München aus der Perspektive einer Stockagentur

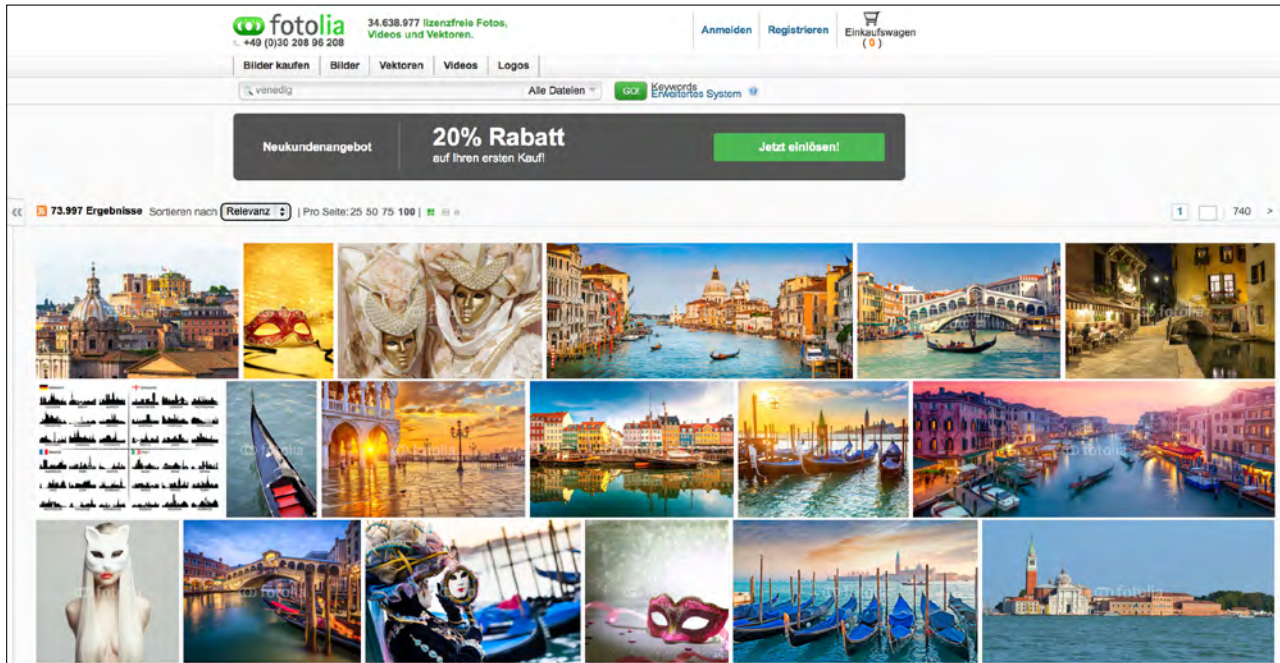


Abb. 14-7 // Über 73.000 Fotos der Lagunenstadt findet man unter dem Stichwort »Venedig« bei der Agentur Fotolia (<http://de.fotolia.com>).

Sport

Sportfotos zeigen Sportler in porträthafter und nichtporträthafter Darstellung oder sportliche Ereignisse. Die Sportfotografie ist ein sehr kostenintensiver Bereich. In Zeiten der digitalen Bilddistribution müssen Agenturen insbesondere bei großen Sportereignissen mit mehreren Fotografen und einem technischen Stab agieren, um ein großes Bildangebot an eine Vielzahl von Kunden zu senden – ein Aufwand, den immer weniger Agenturen leisten können. Bei wichtigen Sportereignissen limitieren Veranstalter die Zahl der Fotografen, die eine Möglichkeit zur Berichterstattung erhalten, da der Platz hinter den Toren der Bundesligavereine oder in den Boxengassen der Formel 1 nun mal nicht ohne Weiteres zu vergrößern ist. Bei Spitzenveranstaltungen haben in der Regel nur professionelle Fotografen internationaler Agenturen oder Redaktionen Zugang. Die Zugangsmöglichkeiten sind hier vergleichbar mit denen an den sogenannten roten Teppichen. Während es in anderen Bereichen zu einer Zunahme der Anbieter kam, verschwanden in den letzten Jahren viele Sportbildagenturen beziehungsweise sie wurden von größeren Mitbewerbern übernommen. So ging die Bildagentur ASA zum Beispiel an die DPA oder Bongarts an Getty. Im Bereich der national oder international interessierenden Sportereignisse ist ein Sinken der Anbieterzahl wahrscheinlich. Lokale oder regionale Ereignisse stehen auch Amateurfotografen offen, werden aber von

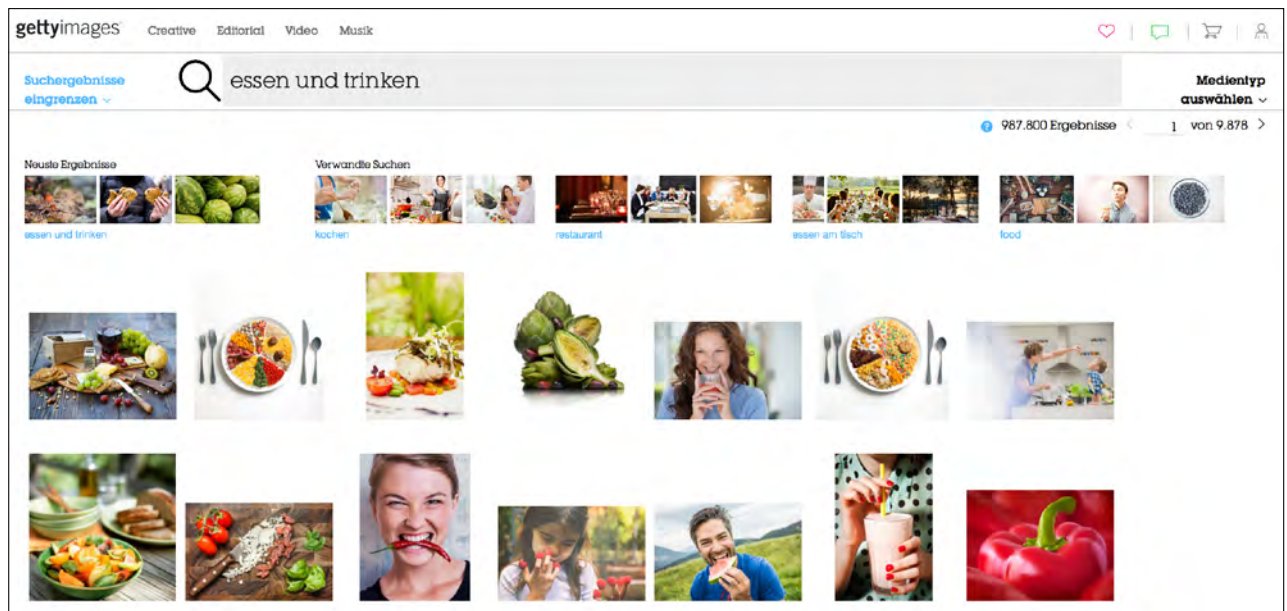
professionellen Fotografen wegen der zu geringen Absatzmöglichkeiten in der Regel gemieden.

Als Archivmaterial sind diese Fotos wie auch die Bilder aus den Bereichen News 1 und News 2 nur im Ausnahmefall interessant. Nur wenn ein Ereignis von großer Bedeutung oder ein Foto von besonderer Symbolik ist, macht es wirtschaftlich Sinn, ein Foto auch nach Monaten oder Jahren noch anzubieten.

Stockfotografie

Inszenierte Einzelpersonen oder Gruppen sowie Stillleben zur werblichen Verwendung oder zum Einsatz in redaktionellen Publikationen mit dramaturgischer Funktion sind die Inhalte der Stockfotografie. Diese Fotos entstehen in der Regel nicht im Auftrag, sondern sind fast ausschließlich Archivmaterial. Da sich Stockfotos vergleichsweise einfach inszenieren lassen und im Vertrieb nicht zeitkritisch sind, haben sich Amateure weltweit diesen Bereich erobert. Denn wer einfach aus Spaß am Machen fotografiert, kommt auch besser mit den in diesem Bereich sinkenden Honoraren zurecht als ein Fotograf, der aus den erzielten Honoraren seinen Lebensunterhalt bestreiten muss.

Abb. 14-8 // Fotos zum Thema »Essen und trinken« lassen sich leichter fotografieren als viele andere Themen. Entsprechend groß ist das Angebot. 987.000 Suchergebnisse zeigt die Agentur Getty Images (www.gettyimages.de).



Tiere

Tierfotografie ist das Fotografieren von lebenden Tieren in freier Wildbahn, das ein hohes Maß an Kenntnissen und Routine voraussetzt. Wer Tiere fotografieren will, muss ihre Verhaltensweisen kennen und benötigt eine zum Teil sehr aufwendige technische Ausstattung. Darüber hinaus entstehen in diesem Bereich je nach abzubildendem Objekt nicht unerhebliche Reisekosten und Spesen. Da in diesem Bereich die Zahl der Abnehmer nicht deutlich wächst und die Erstellung der Aufnahmen an gewisse Voraussetzungen geknüpft ist, ist dieser Bereich für professionelle Fotografen finanziell nur bedingt interessant und ein Betätigungsfeld engagierter Amateure.

Als Archivmaterial gilt für Fotos von Tieren Ähnliches wie für die Reisefotografie. Fotos von Tieren sind verhältnismäßig lang, das heißt über mehrere Jahre, zu vermarkten.

Wissenschaft

Wissenschaftsfotografie ist die Darstellung von Instituten, Laboren, Forschungsarbeiten und Versuchsanordnungen, als Stillleben, sowie porträthafte Darstellungen von Wissenschaftlern oder Architekturaufnahmen von Laboren und Forschungseinrichtungen. Die Darstellung wissenschaftlicher Vorgänge bedarf guter fotografischer Kenntnisse, insbesondere des Einsatzes künstlicher Lichtquellen. Der Zugang zu Forschungseinrichtungen, Labors und wissenschaftlichen Einrichtungen steht in der Regel nur professionellen Fotografen mit entsprechenden Aufträgen oder Referenzen offen. Ein Anwachsen des Angebots ist nicht wahrscheinlich.

Als Archivmaterial sind auch diese Fotos verhältnismäßig lang zu vermarkten (siehe auch Kapitel 11, »Natur- und Wissenschaftsfotografie«, ab Seite 267).

Fazit

Bildanbieter, ob Fotografen oder Agenturen, sollten sich sehr genau mit den Entwicklungen der unterschiedlichen Teilmärkte beschäftigen. Wer von Bildhonoraren leben muss, sollte die Honorarentwicklungen in den unterschiedlichen Bereichen beobachten.

EXKURS

Alles nur eine Frage des Geldes

Auch wenn Fotojournalisten oft Idealisten sind, die mit ihren Arbeiten gesellschaftliche Veränderungen bewirken wollen, und einige sogenannte »Auftraggeber« meinen, dass eine schöne Veröffentlichung schon Lohn genug sei, müssen Fotojournalisten ihren Lebensunterhalt durch Fotografie bestreiten und deshalb auch schon am Beginn ihrer beruflichen Tätigkeit sehr genau kalkulieren. Als Selbstständige sollten sie wissen, welchen Umsatz sie erreichen müssen, um ihre laufenden Kosten bestreiten zu können.

Ein Selbstständiger muss rechnen können

Als Kreative haben Fotojournalisten zu dem Feld der Betriebswirtschaft oft eher ein distanziertes Verhältnis, sie müssen sich wirtschaftlichen Fragen aber vielleicht gerade deshalb umso intensiver widmen. Als Selbstständige arbeiten sie unter wirtschaftlich anspruchsvollen Umständen. Eine saisonal schwankende Auftragslage, die wachsende Zahl von Mitbewerbern, stagnierende oder sogar sinkende Honorare sowie eine häufig schlechte Zahlungsmoral zwingen zu einer sehr genauen Finanzplanung. Dabei erweisen sich die nötigen wirtschaftlichen Kenntnisse bei genauerem Hinsehen jedoch als durchaus übersichtlich. Vier Grundrechenarten genügen, um den eigenen Haushalt erfolgreich zu steuern. Einfache Forderung an das Ergebnis der Arbeit: Der Gewinn vor Steuern muss die Summe aller privaten Ausgaben zusammengenommen mit den Ausgaben für Sozialversicherungen, private Altersvorsorge und Einkommenssteuer inklusive Solidaritätszuschlag decken. Keine Panik – das klingt komplizierter, als es ist.

Welche Kosten habe ich?

Jeder Fotojournalist muss sich seiner laufenden Kosten bewusst sein und sollte regelmäßig ihre aktuelle Höhe überprüfen. Dazu gehören im privaten Bereich:

■ **Lebenshaltungskosten**

- Bekleidung
- Einkommenssteuer
- Freizeit (Kultur, Reisen, Sport, Unterhaltung)
- Haustiere
- Hygiene und Körperpflege
- Kinder (Klassenfahrten, Kleidung, Schulbedarf, Taschengeld)
- Kontoführung
- Lebens- und Genussmittel
- ÖPNV
- Private Dienstleistungen (Friseur, Handwerker)
- Privater PKW (Anschaffung, Benzin, Reparaturen, Steuer, Versicherung)

- Wohnen (Miete bzw. Hypothekenzahlung)
- Wohnen Nebenkosten (Heizung, Wasser, Strom, Reparaturen, Grundsteuer)

...

- Künstlersozialkasse³ (Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung)
- Private Altersvorsorge (Sparverträge)
- Einkommenssteuer und Solidaritätszuschlag

Auf der beruflichen Seite fallen folgende Kosten an:

- Betriebsausgaben
 - Aus-, Fort- und Weiterbildung
 - Beiträge für Vereine und Verbände
 - Beratungskosten (Rechtsanwalt, Steuerberater)
 - Beruflicher PKW (Abschreibung, Anschaffung, Benzin, Reparaturen, Steuer, Versicherung)
 - Büromaterial
 - Büromiete
 - Computer und Software (Abschreibung, Anschaffung, Reparaturen)
 - Kameraausrüstung und Zubehör
 - Kontoführung
 - Telekommunikations- und Online-Kosten
 - Versicherung (Ausrüstung, Büro, Haftpflicht)
 - Werbung

...

Mit diesen Positionen werden zwei Rechnungen durchgeführt:

- Jährlicher Umsatz – Netto-Betriebsausgaben = Gewinn vor Steuern
- Gewinn vor Steuern – (Einkommenssteuer + Sozialabgaben) = Privates Einkommen

Die Umsatzsteuer bleibt als sogenannter »durchlaufender Posten« für diese grobe Kalkulation ohne Beachtung.

³ Die Künstlersozialkasse ist eine Pflichtversicherung für selbstständige Künstler und Publizisten. Dabei müssen diese jedoch nur etwa die Hälfte ihrer Beiträge selbst tragen und sind damit ähnlich günstig gestellt wie fest angestellte Arbeitnehmer. Die andere Beitragshälfte wird durch einen Bundeszuschuss und eine Abgabe der Unternehmen finanziert, die künstlerische und publizistische Leistungen verwerten.

Wie viel Umsatz benötige ich für welches Einkommen?

Lebenshaltungskosten, Sozialversicherung, private Altersvorsorge bilden zusammen den privaten Einkommensbedarf. Diese Summe muss ein Selbstständiger erwirtschaftet haben, nachdem Einkommenssteuer und Solidaritätszuschlag von seinem zu versteuernden Einkommen abgezogen wurden. Grob geschätzt muss ein lediger Selbstständiger für ein gewünschtes Einkommen (aus dem dann alle privaten Ausgaben gedeckt werden müssen) in Höhe von 30.000 Euro einen Gewinn vor Steuern in Höhe von 40.000 Euro erzielen, für ein gewünschtes Einkommen in Höhe von 60.000 Euro muss der Gewinn vor Steuern bereits bei 90.000 Euro liegen. Als grober Anhaltspunkt kann der Faktor 1,5 gelten.

■ Privater Einkommensbedarf $\times 1,5$ = Gewinn vor Steuern.

Besser keine Kosmetik

Wie andere Selbstständige auch müssen Fotojournalisten überlegen, ob sie wirklich realistisch kalkulieren. Wie wird das Büro in den eigenen vier Wänden berechnet, welche Abschreibung wird für den PC kalkuliert. Die Möglichkeiten einer »Bilanzkosmetik« sind nahezu unendlich – sie sollte aber in Kenntnis der tatsächlichen Gegebenheiten geschehen und nicht als Selbstbetrug zu einem bösen Erwachen führen.

Ein Jahr hat 189 Tage

Fotojournalisten haben niemandem gegenüber einen Anspruch auf bezahlten Urlaub und auch sonst müssen Selbstständige für die Zeit, in der sie nicht arbeiten wollen, finanziell vorsorgen – genauso wie für die Zeit, in der sie auf Grund einer ungewollten Auftragsflaute nicht arbeiten können. Daneben muss ein Selbstständiger Zeit aufwenden, um Kundenakquise zu betreiben oder seine Buchhaltung auf dem Laufenden zu halten. Auch das ist Zeit, die nicht direkt von bestimmten Kunden bezahlt wird, sondern in die Gesamtheit der Honorare einkalkuliert werden muss.

Die Zahl der Tage, die tatsächlich für die Abwicklung von Fotoaufträgen zur Verfügung steht, liegt damit bei knapp der Hälfte der Tage eines Jahres.

■ 52 freie Wochenenden (104 Tage), verbleiben	261 Tage
■ 4 Wochen Urlaub (20 Tage), verbleiben	241 Tage
■ 1 Woche Krankheit (sonstige Arbeitsunfähigkeit), verbleiben	236 Tage
■ 1 Tag/Woche Verwaltung und Akquise ⁴ , verbleiben	189 Tage

⁴ Diese Zahl ist eher niedrig angesetzt, wenn man sich die Ergebnisse der Befragung über »Die Situation freiberuflicher Fotojournalisten und Fotografen in Deutschland« betrachtet, die Julia Thiemann 2009 im Auftrag des Verbandes der Fotojournalistinnen und Fotojournalisten Freelens e.V. durchführte.

Je nach persönlichem Organisationsgrad und der Bereitschaft zur Selbstausschüttung steht dem Fotojournalisten zur Erwirtschaftung des von ihm benötigten Gewinns vor Steuern also nur ein halbes Jahr zur Verfügung.

Welcher Tagessatz muss sein?

Ausgehend von der Berechnung des nötigen privaten Einkommens ergibt sich ein dafür nötiger Jahresgesamtumsatz. Dieser Jahresgesamtumsatz muss durch 190 geteilt werden, um das durchschnittliche nötige Tageshonorar zu ermitteln. In der täglichen Arbeit variiert der Tagessatz natürlich je nachdem, ob es sich um redaktionelle oder werbliche Aufträge handelt. Die Summe aller Auftragshonorare, die jedoch am Ende des Jahres erzielt sein muss, kann jeder Fotograf für sich selbst ermitteln.

Ausgehend vom angestrebten Einkommen ergibt sich folgende Rechnung, an deren Ende der dafür benötigte durchschnittliche Tagessatz steht:

Angestrebtes privates Einkommen
 + Einkommenssteuer
 + Sozialabgaben

Gewinn vor Steuern

Gewinn vor Steuern
 + Netto-Betriebsausgaben

= Benötigter Umsatz eines Jahres

Benötigter Umsatz eines Jahres/189 = Benötigter durchschnittlicher Tagessatz

In Zahlen:

30.000 Euro Angestrebtes privates Einkommen
 + 9.200 Euro Einkommenssteuer + Sozialabgaben

39.200 Euro Gewinn vor Steuern

39.200 Euro Gewinn vor Steuern
 + 10.000 Euro Netto-Betriebsausgaben

= 49.200 Euro Benötigter Umsatz eines Jahres

49.200 Euro/190 Arbeitstage = 259 Euro durchschnittliches Mindesttageshonorar

Oder mit anderen Zahlen einmal umgekehrt gerechnet:

190 × 200 Euro = 38.000 Euro	Umsatz eines Jahres
- 10.000 Euro	Netto Betriebsausgaben
<hr/>	
= 28.000 Euro	Gewinn vor Steuern
28.000 Euro	Gewinn vor Steuern
5.600 Euro	Einkommenssteuer + Sozialabgaben
<hr/>	
= 22.400 Euro	Privates Einkommen p.a.

Im Ergebnis bedeuten 200 Euro Tagessatz also ein monatliches Einkommen in Höhe von 1.866,66 Euro – eine Summe, die das Überleben eines Fotojournalisten in einer deutschen Großstadt, so er womöglich auch noch eine Familie ernähren möchte, nahezu unmöglich macht.

Diese Zahlen gehen davon aus, dass der hier betrachtete »Muster-Fotojournalist« an jedem der Tage auch arbeitet, die rein theoretisch zur Verfügung stehen. Da Fotoaufträge sich aber nicht so schön aneinanderreihen, wie es im Sinne einer ökonomischen Arbeit wünschenswert wäre, kommt es in der täglichen Praxis immer wieder zu ungewollt arbeitsfreien Tagen.

Nur zur Sicherheit

Natürlich lässt sich der persönliche Bedarf so oder so berechnen. Fotojournalisten sollten jedoch von Anfang an realistisch kalkulieren und ihre persönliche Absicherung nicht vernachlässigen. Neben einer soliden Kameraausrüstung sollte der Selbstständige sich selbst, sein Geschäft und seine Zukunft absichern. Dass Auto und Kamera versichert sind, ist für die meisten Fotojournalisten selbstverständlich. Fast wichtiger – und leider oft vernachlässigt – sind jedoch die Haftpflichtversicherung und die private Altersvorsorge. Wer fotografiert, arbeitet regelmäßig mit umfangreichem Gerät, stellt Stativ für Kameras und Licht in fremder Umgebung auf und beschäftigt dafür unter Umständen Assistenten. Es bedarf nicht viel Fantasie, um sich vorzustellen, was dabei passieren kann. Wer in einem Labor oder einer Firma Geräte oder Einrichtung beschädigt, kann die entstehenden Kosten kaum seinem Auftraggeber in Rechnung stellen – und auch beim eventuell schuldigen Assistenten ist wenig zu holen. Fotografen sollten deshalb neben der Kameraversicherung auch eine Berufshaftpflichtversicherung abschließen.

Künstlersozialkasse

Die Künstlersozialkasse ist eine Pflichtversicherung für selbstständige Künstler und Publizisten. Dabei handelt es sich um die Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung. Die dort Versicherten müssen jedoch nur etwa die Hälfte ihrer Beiträge selbst tragen und sind damit ähnlich günstig gestellt wie fest angestellte Arbeitnehmer. Die andere Beitragshälfte wird durch einen Bundeszuschuss und eine Abgabe der Unternehmen finanziert, die künstlerische und publizistische Leistungen verwerten. In der Praxis heißt das für Selbstständige, dass sie bezogen auf das private Einkommen, folgende Beiträge entrichten:

- Rentenversicherung 9,45%
- Krankenversicherung 7,75% + 0,45%
- Pflegeversicherung 1,025%

Ein lediger Fotojournalist mit einem privaten Einkommen in Höhe von 1.500 Euro im Alter von 25 Jahren muss folglich knapp 280 Euro monatlich für diese Absicherung ausgeben.

Kameraversicherung

Die Kosten einer Kameraversicherung betragen, ohne Selbstbeteiligung im Schadensfall, ca. 2,9% der versicherten Summe. Bei einer kleinen Ausrüstung im Wert von 10.000 Euro liegen die Kosten also bei rund 290 Euro pro Jahr.

Berufshaftpflichtversicherung

Für einen Fotografen und seinen Assistenten betragen die Kosten mit einer Versicherungssumme bis 2 Mio. Euro und einem weltweiten Geltungsbereich ca. 250 Euro. Auch wenn die Summe im ersten Moment hoch klingt, bietet sich der Vergleich mit einer KFZ-Versicherung an, deren Deckungssummen – aus gutem Grund – deutlich über die Kosten eines Bagatellschadens hinausgehen.

Private Risikoabsicherung

Neben den Schäden, die ein Fotograf bei seiner Arbeit an der Gesundheit oder den Vermögenswerten anderer verursacht, ist er selber ständig in Gefahr, während seiner Aufnahmen zu verunglücken, so dass er für eine gewisse Zeit nicht mehr arbeiten kann. Um das Risiko eines Verdienstaustausfalls abzusichern, sollte er zwei Instrumente nutzen:

- Für Bildjournalisten und Fotografen besteht die Pflicht zur Mitgliedschaft in der Berufsgenossenschaft Energie, Textil, Elektro, Medienerzeugnisse. Hierdurch sind die Folgen von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten abgesichert.
- Als Ergänzung zu einer Unfallversicherung sollte eine Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen werden, die eintritt, wenn ein Fotojournalist in diesem Bereich nicht mehr tätig sein kann.

Private Altersvorsorge – alt werden geht schnell

Zu den regelmäßigen Kosten, die ein Selbstständiger in seine Ausgaben einkalkulieren muss, gehören auch die Kosten einer privaten Altersvorsorge als Ergänzung der KSK. Denn so fern das Ende des Berufslebens an seinem Beginn auch scheinen mag, das zukünftige Alterseinkommen muss schon am Beginn der beruflichen Tätigkeit bedacht werden. Zu geringe Rücklagen bedeuten unter Umständen Altersarmut. Neben der Absicherung über die KSK sollten Selbstständige deshalb auch privat vorsorgen, um die Lücke zwischen dem ehemaligen Einkommen aus ihrer selbstständigen Arbeit und der ausgezahlten Rente zu verkleinern. Bei einem privaten Einkommen in Höhe von 1.500 Euro ergeben sich spätere Rentenansprüche von 500 Euro, eine Summe, die kaum das Überleben sichert. Gerade mit Blick auf die eigene Zukunft müssen Fotojournalisten ihre Honorare so planen, dass auch eine seriöse Alterssicherung möglich ist.

Nachsatz 1: ... Controlling ist besser

Auch wenn klar ist, dass kaum etwas so wenig planbar ist wie der geschäftliche Jahresverlauf eines Fotojournalisten, so sollte sich niemand, der für seine fotografische Tätigkeit Honorare berechnen muss, um eine regelmäßige Überprüfung seines Unternehmens drücken. »Management by Kontoauszug« taugt nicht als langfristiges Steuerungsinstrument.

Nachsatz 2: Ein Hinweis an Auftraggeber

Die hier angestellten Berechnungen dienen nicht nur dazu, die Kalkulation von Fotojournalisten auf eine solide Basis zu stellen, sie sollten auch von Auftraggebern betrachtet werden, wenn sie darüber nachdenken, welche Tagessätze sie zahlen. Der Versuch, in einer durchschnittlichen deutschen Großstadt einen Fotografen für einen Auftrag zu buchen, scheitert unter Umständen an der Tatsache, dass die kalkulierten Honorare einem Fotografen kein Leben in eben dieser Stadt erlauben.





Die Zusammenarbeit von Fotograf und Bildagentur

Lars Bauernschmitt

15

Die meisten Fotojournalisten wollen eigentlich ausschließlich fotografieren. Doch das Bildermachen ist nur ein Teil des Jobs. Fotos werden gemacht, um gesehen zu werden. So wichtig wie das Anfertigen der Fotos ist deshalb die Veröffentlichung der Bilder. Dazu müssen sie aber auf dem Bildermarkt verfügbar sein. Deshalb hat der Vertrieb der Fotos eine ebenso große Bedeutung für den Erfolg eines Fotojournalisten wie deren richtige Belichtung. Bildagenturen übernehmen den weltweiten Vertrieb von Bildmaterial, wie es ein Fotograf allein nie schaffen kann, und machen die Fotos so meist überhaupt erst verfügbar. Die Zusammenarbeit mit einer Agentur ist für Fotografen deshalb sinnvoll. Um erfolgreich als Fotograf am Markt zu agieren, muss ein Fotograf sich mit dem Markt und der Arbeit von Bildagenturen vertraut machen.

Positionsbestimmung

Grundsätzlich haben Fotografen die Möglichkeit, den Vertrieb ihres Bildmaterials ohne Beteiligung weiterer Partner selbst zu organisieren. Das Fotografieren und der Vertrieb von Bildmaterial sind jedoch zwei ganz unterschiedliche Tätigkeiten, die jeweils spezielles Fachwissen erfordern. Beide Bereiche sind so komplex, dass es mittlerweile unmöglich ist, sich beiden Tätigkeiten gleichzeitig erfolgreich zu widmen. Die Geschwindigkeit der technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen sowie die ständigen Veränderungen von Print- und Online-Publikationen machen es nötig, sich auf einen Bereich zu spezialisieren. Fotojournalisten sollten sich deshalb eine Bildagentur suchen, mit der sie zusammenarbeiten, um den Vertrieb ihres Bildmaterials nach der Erstveröffentlichung aus der Hand zu geben, damit sie sich so ganz auf das Fotografieren konzentrieren können. Die Entscheidung eines Fotografen zur Zusammenarbeit mit einer Bildagentur muss deshalb gründlich überlegt erfolgen. Sie sollte das Ergebnis einiger grundlegender Überlegungen zur eigenen Positionierung als Fotograf und der Vermarktung seiner Fotos sein. Bevor Fotografen sich zu einer Kooperation entschließen, sollten sie ihre eigene

Die Vertretung eines Fotografen durch eine Bildagentur und der damit verbundene Vertrieb seines Bildmaterials sollte von beiden Seiten langfristig angelegt werden. Kurzfristige Kooperationen machen wenig Sinn und kosten beide Seiten nur Zeit und Geld.

Abb. 15-1 // linke Seite Seit der Digitalisierung ist das Fotogeschichte: der Archivschrank für Negative in einer Bildagentur, Mitte der 1990er Jahre.

Foto: Michael Ebert/Visum

Bedingt durch die Erfindung der digitalen Fotografie und der Verbreitung des Internets gibt es weltweit in vielen Themenbereichen ein Überangebot an Fotos.

Position auf dem Bildermarkt bestimmen und gegebenenfalls eigene Ziele, die von der aktuellen Position abweichen, definieren. Diese Standortbestimmung entscheidet danach wesentlich über die Kriterien zur Beurteilung der als Partner in Betracht gezogenen Bildagenturen. Denn die Bildagentur sollte den Fotografen bei der Verfolgung seiner Ziele unterstützen können und wollen.

Zurzeit findet in den Medien, und damit auch auf dem Bildermarkt, ein Strukturwandel statt, der in seinen Auswirkungen nur vergleichbar ist mit den gesamtgesellschaftlichen Veränderungen, die die Erfindung des Buchdrucks Mitte des 15. Jahrhunderts nach sich zog. Diese Situation wird verstärkt durch eine Vielzahl von Fotografen, die weiterhin neu auf den Markt drängen. Es gibt zu viele Fotografen. Dieser Situation müssen sich Fotografen von Beginn ihrer professionellen Tätigkeit an stellen. Deshalb reicht es heute nicht mehr aus, die eigene Dienstleistung anzubieten, indem man sich pauschal als Fotojournalist oder Werbefotograf anbietet. Wer heute mit der Fotografie seinen Lebensunterhalt bestreiten möchte, muss sich und seine Arbeit genau definieren und sich als Marke positionieren. Wer als Fotograf tätig werden will, muss klären, für welche Themen und Inhalte er steht, und eine erkennbare Bildsprache entwickeln. Daneben muss er entscheiden, welche Märkte er bedienen will und auf welchen Wegen und zu welchen Honoraren bzw. Honorarmodellen sein Bildmaterial vertrieben werden soll.

Auch wer sich entschließt, die Vermarktung seiner Fotos einer Agentur zu überlassen, um sich ausschließlich dem Fotografieren zu widmen, muss erst einmal verstehen, wie dieser Markt funktioniert, um überhaupt den geeigneten Partner zu finden.

Zusammenarbeit langfristig planen

Bis regelmäßig gleichmäßig hohe Erlöse erzielt werden, kann es zwei bis drei Jahre dauern.

Fotografen, die ihr Bildmaterial professionell vermarkten wollen, stehen unterschiedliche Vertriebswege und Honorierungsmodelle zur Verfügung. Vor der Entscheidung für eine Agentur sollte ein Fotograf deshalb klären, welche Art der Vermarktung er nutzen möchte, damit die Entscheidung eine längerfristige Perspektive hat. Bevor es zu den ersten Bildverkäufen kommt, kann es bis zu einem Jahr dauern. Bevor es aber überhaupt zu den ersten Umsätzen kommt, müssen von den Beteiligten einige Schritte getan werden: Der Fotograf muss sein Bildmaterial archivgerecht aufbereiten, die Agentur muss das Bildmaterial anschließend in die Bestände einpflegen und bewerben. Die Kosten dieser Investition müssen in der Zukunft wieder eingespielt werden. Aus diesem Grund sollte eine Zusammenarbeit von beiden Seiten gut überlegt werden. Auch hier gilt: Haste is Waste. Wie die Zusammenarbeit zwischen Agentur und Fotograf im Detail aussieht, hängt immer von den jeweils Beteiligten ab und kann deshalb stark variieren.

Zunächst bedeutet die Zusammenarbeit zwischen Agentur und Fotograf also vor allem eine Investition.

Kontaktaufnahme

Die Initiative für eine Kontaktaufnahme mit dem Ziel einer Zusammenarbeit kann sowohl vom Fotografen als auch von der Agentur ausgehen. Es ist genauso üblich, dass Fotografen eine Agentur ansprechen, mit dem Ziel, dort Bildmaterial anzubieten, wie die Ansprache eines Fotografen durch eine Agentur, die festgestellt hat, dass ein Fotograf Bildmaterial besitzt, das zum eigenen Angebot passt und durch die Agentur zu vermarkten ist.

Imagefragen

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist es deshalb wichtig, im Vorfeld zu klären, ob hier eventuell Missverständnisse vorliegen, denn das Profil der Agentur muss zu der Arbeit des Fotografen passen und umgekehrt. Agenturen, die die Vertretung von Bildmaterial eines Fotografen in Erwägung ziehen, sollten genau prüfen, ob diese Fotos von potenziellen Kunden überhaupt bei ihnen gesucht werden. Der Name einer Agentur kann noch so gut sein, die Bilder des Fotografen noch so hochwertig, wenn der Kunde zwischen den beiden keinen Zusammenhang sieht, werden die Bilder ungesehen und damit ungenutzt bleiben. Vor einer Kontaktaufnahme sollten beide Seiten deshalb versuchen, sich übereinander möglichst genau zu informieren. Möglichkeiten hierzu sind

- Websites von Fotografen oder Agenturen,
- Veröffentlichungen, z.B. Bücher, Zeitungs- oder Zeitschriftenartikel sowie Online-Medien,
- Publikationen von Verbänden und Organisationen wie dem Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA) oder des Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter BFF.

Wenn diese erste Recherche positiv ausgefallen ist, kann eine persönliche Kontaktaufnahme erfolgen. Nun geht es für beide Seiten darum, die Ergebnisse der Recherche zu vertiefen und folgende Fragen zu klären:

- Welche Themen bearbeitet der Fotograf?
- Welche inhaltlichen Schwerpunkte hat die Agentur?
- Welche Technik und Aufnahmematerialien benutzt der Fotograf?
- Kann eine Agentur bestimmte Aufnahmematerialien verwalten und vermarkten?
- Wie groß ist der Bildbestand des Fotografen?
- Wie alt ist das Bildmaterial?
- Macht die Vermarktung dieser Bilder noch Sinn?

Jeder, der eine gewisse Zeit auf dem Bildermarkt tätig ist, hat früher oder später ein bestimmtes Bild von bestimmten Agenturen oder Fotografen. Das jeweilige Image entspricht dabei nicht immer der Realität.

Die Beantwortung dieser Fragen macht bereits im Vorfeld klar, ob eine Zusammenarbeit Erfolg versprechend sein kann und ein persönliches Treffen Sinn macht. Für den Fotografen ist es wichtig, den aktuellen Archivbestand der Agentur bei den von ihm zu liefernden Themen zu betrachten: Hat die Agentur zu bestimmten Themen keine Fotos, muss er fragen, ob das Thema dort überhaupt gesucht wird. Hat sie sehr viele Fotos, ist zu überlegen, ob sein Material hier konkurrenzfähig ist und in diesem Umfeld überhaupt eine Chance hat, angeboten zu werden, und wenn ja, zu welchen Lizenzierungsmodellen (siehe auch die ausführliche Darstellung der Lizenzierungsmodelle im Kapitel 14, »Der Bildermarkt – Fotos als Ware«, Seite 305–326). Ein Telefonat zur Klärung der oben beschriebenen Fragen dauert in der Regel ca. zehn Minuten. Diese Zeit sollte investiert werden, um ein unnötiges persönliches Treffen zu vermeiden. Ein solches Treffen dauert ca. eine Stunde, kostet den Fotografen aber, da er zur Agentur reisen muss, je nach Wohnort unter Umständen einen ganzen Tag zuzüglich der Kosten für An- und Abreise. Wenn von Agentur und Fotograf eine Zusammenarbeit erwogen wird, sollte aber in jedem Fall ein persönliches Kennenlernen stattfinden. Bei einem solchen Treffen sollten folgende Fragen geklärt werden:

- Passen die angebotenen Themen fotografisch zur Agentur?
- Entspricht die Qualität der angebotenen Fotos den Standards der Agentur?
- Kann der Fotograf eventuell von der Agentur verlangte Mindestmengen an Bildern liefern?
- Welche Erwartungen haben Fotograf und Agentur? Hat der Fotograf eine andere Agentur verlassen, welche Erwartungen wurden enttäuscht? Kann die neue Agentur diese Erwartungen erfüllen?

Agenturen müssen sich darauf verlassen können, dass ein Fotograf, der Fotos anbietet, auch über die Bildrechte verfügen kann. Der Fotograf muss darauf vertrauen können, dass die Agentur vertragsgemäß abrechnet.

Für Fotografen sind ihre Fotos in der Regel nicht irgendeine Handelsware, sondern sehr persönliche Produkte. Auch wenn mit diesen Werken Geld verdient werden muss, sollte die Agentur die häufig recht starke emotionale Bindung des Fotografen an seine Bilder berücksichtigen. Ein Fotograf sollte aber immer beachten, dass eine Bildagentur nicht der Archivierung von Lebenswerken dient, sondern Bildrechte vermarktet. Diese Vermarktung von Fotos basiert zu einem großen Teil auf Vertrauen.

Der Nutzungsvertrag

Wenn die wesentlichen Fragen positiv beantwortet wurden und ein Fotograf und eine Bildagentur eine Zusammenarbeit verabreden, müssen die vertraglichen Details der Zusammenarbeit geklärt werden. Fotografen sollten im Vorfeld eines Treffens bereits den Fotografenvertrag der Agentur kennen, um

im persönlichen Gespräch die Details klären zu können. Der Fotografenvertrag regelt alle Fragen einer Zusammenarbeit. Er sollte ausführlich besprochen und danach möglichst nicht mehr benötigt werden. Vor einer Zusammenarbeit müssen aber die Regeln festgelegt werden, nach denen die Zusammenarbeit abläuft. Verträge werden gemacht für den Zeitpunkt, an dem Probleme auftreten. Ein Vertrag darf keine Seite benachteiligen. Die Verträge zur Zusammenarbeit stellt in der Regel die Agentur. Informationen und Beratung zum Umgang mit diesen Verträgen geben auf Wunsch auch Branchenverbände wie der Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA), der Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter (BFF) oder der Verband der Fotojournalistinnen und Fotojournalisten, Freelens. Der Vertrag zwischen Fotograf und Agentur regelt unter anderem folgende Punkte:

- Wie hoch ist der Honoraranteil der erzielten Erlöse von Agentur bzw. Fotograf?
- Stehen die Fotos exklusiv zur Verfügung?
- Gibt es Rechte Dritter, die einen Vertrieb beeinträchtigen können?
- Welche Haftung übernimmt die Agentur für archiviertes Material?
- Wer trägt das Risiko beim Versand von Bildmaterial zwischen Fotograf und Agentur?

Ohne einen wirksam geschlossenen Fotografenvertrag zwischen Agentur und Fotograf sollte eine Agentur kein Bildmaterial annehmen und ein Fotograf einer Agentur kein Bildmaterial überlassen. Wenn eine Agentur trotzdem ohne Vorliegen eines mit einem Fotografen geschlossenen Fotografenvertrags Bildmaterial annimmt, so müssen dabei besondere Regeln beachtet werden:

- genaueste Dokumentation der Bildeinlieferungen beziehungsweise einzelner Teillieferungen bezüglich Art und Anzahl der Fotos (Farbe/SW bzw. Dia/Print/Datensatz) und des Versandweges (Download, ftp, e-mail, Kurier, Einschreiben, ...),
- keine Entrahmung bzw. Umpassepartourierung oder Anbringung eines Agentur-Labels,
- keine Einarbeitung in den Archivbestand der Agentur,
- keine Veränderung der Meta-Daten,
- keine Archivierung von Bildmaterial in der Datenbank der Agentur,
- keine Herausgabe der betreffenden Fotos als Auswahlendung an Kunden
- keine Möglichkeit des Downloads von Fotos aus den Datenbanken der Agentur,
- das gesamte vom Fotografen zur Auswahl eingereichte Bildmaterial ist vom allgemeinen Geschäftsgang separat zu halten.

Wenn noch Prints und Dias versandt werden

Wenn eine Agentur ohne wirksamen Vertrag physisches Bildmaterial bei einem Fotografen anfordert, entsteht ein leihähnliches Vertragsverhältnis. Dabei besteht bezüglich der Rückgabe der Fotos eine Bringschuld seitens des Bestellers (Agentur). Die Agentur ist also verpflichtet, im Falle des Nichtzustandekommens des Vertrags das Bildmaterial vollständig und unversehrt zurückzugeben. Bei einem möglichen Verlust oder im Falle von (auch temporär) nicht wieder auffindbaren Fotos entsteht in der vorvertraglichen Situation die volle Schadensersatzpflicht. Eine Agentur sollte also sehr genau prüfen, ob sie ohne Vorliegen eines wirkungsvoll zustande gekommenen Fotografenvertrags überhaupt Bildmaterial, egal, in welcher Form, von einem Fotografen entgegennimmt.

Die Zusammenarbeit

Wenn zwischen Agentur und Fotograf ein Vertrag geschlossen wurde, beginnt die Zusammenarbeit. Dabei sollte die Agentur den Fotografen sehr genau über ihre Anforderungen an die Aufbereitung seines Bildmaterials informieren.

- Welche Themen werden benötigt?
- Welche Menge?
- Wo sind Informationen zu den Fotos anzubringen?

Nichts ist ärgerlicher für beide Seiten als ein Fotograf, der Bildmaterial, egal, ob in Kisten oder auf Festplatten, in die Agentur trägt, das diese aus welchen Gründen auch immer nicht in das Archiv einarbeiten kann. Aus diesem Grund kann es sinnvoll sein, wenn der Fotograf vor der Bildlieferung eine genaue Aufstellung der Fotos anfertigt, die er der Agentur anbieten kann. Diese Liste sollte folgende Informationen enthalten:

- Thema (evtl. etwas ausführen),
- Aufnahmedatum (mind. das Jahr),
- Anzahl der Fotos,
- Aufnahmematerial bzw. Aufnahmeformat und Dateigröße.

Anhand dieser Liste sollten eine Reihenfolge der Themen und ein ungefährer Umfang der Lieferung festgelegt werden. Die Agentur kann so sicherstellen, dass Bildmaterial nicht unnötig lange unbearbeitet liegen bleibt, während der Fotograf auf seine erste Abrechnung wartet.

Wenn das am Beginn der Zusammenarbeit vorhandene Bildmaterial in das Archiv eingearbeitet ist, stellt sich die Frage nach der zukünftigen Kommunikation zwischen Agentur und Fotograf. Was sucht die Agentur? Welche Fotos oder Themen sind gerade gefragt? Welche Themen sind in Zukunft absehbar? Woran arbeitet ein Fotograf? Liegen gesuchte Fotos bereits vor? All diese Fragen sollten regelmäßig und ohne allzu großen Aufwand geklärt werden. Möglichkeiten, die Beziehungen zu pflegen, sind dabei von Seiten der Agentur sogenannte Newsletter über die allgemeine Entwicklung der Agentur und des Bildermarkts oder die Wanted-Listen zu Themen, die aktuell oder in Zukunft gefragt sind.

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit brauchen beide Seiten laufend Informationen über die Arbeit des anderen.

Nutzungsvergütung

Sobald Fotos gegen Honorar publiziert wurden und dieses Honorar bei der Agentur eingegangen ist, werden die Abrechnungen erstellt. Der Zeitraum (monatlich/zweimonatlich/quartalsweise), den diese Abrechnungen betreffen, wie auch die Auszahlungsmodalitäten, sind im Vertrag geregelt. Diese Abrechnung sollte genaue Informationen darüber enthalten, wo ein Bild zu welchen Konditionen veröffentlicht wurde. Die Abrechnung muss so aufgebaut sein, dass sie dem Fotografen eine Kontrolle der Richtigkeit des Vorgangs ermöglicht. Zu klären ist auch, ob eine Honorarausschüttung unter Umständen erst ab einer bestimmten Mindestsumme erfolgt.

Bildbeschriftung

Obwohl gemeinhin behauptet wird, dass ein Bild mehr als tausend Worte sage, sind doch einige Worte, die der Fotograf zum Bildinhalt abliefern, unverzichtbar. Dies gilt übrigens nicht nur für Veröffentlichungen in journalistischen Print- oder Online-Medien, sondern auch für Publikationen in Public Relations und Werbung. Fotos ohne Beschriftung gehören nicht in ein Bildarchiv. Wichtige Informationen müssen dem Kunden schnell zugänglich sein. Sie müssen so mit dem Foto verbunden sein, dass sie nicht davon getrennt werden können. Bei Prints gehören sie auf die Bildrückseite oder wenn möglich auf die Vorderseite – nicht in das Bild! Dias lassen sich mit Hilfe eines Computers unter Verwendung von Etiketten mit Informationen versehen. Handschriftliche Aufzeichnungen zeigen zwar eine persönliche Note, sind zur Bildbeschriftung aber völlig ungeeignet. Bei digitalen Bildern gibt es die Regelungen des *International Press Telecommunications Council (IPTC)*, die festlegen, welche Informationen wo am digitalen Bild angebracht werden. Kopierte Listen oder Excel-Tabellen mit Informationen zu Fotos, die nur mit einer Nummer versehen sind, machen ein vernünftiges Arbeiten mit den Bildern unmöglich.

Es gibt die sogenannten sieben journalistischen W (Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum, Welche Quelle), sie bilden die Mindestinformationen, die der Kunde einer Agentur benötigt, wenn er ein Bild nutzen möchte.

Kunden haben keine Zeit, hinter Informationen herzutelefonieren. Nur professionell aufbereitete Fotos haben eine Chance zur Veröffentlichung.

Keywording für digitale Bilder

Im digitalen Zeitalter kommt der dem Bild beigelegten Bildinformation eine besondere Bedeutung zu. Physische Bilder (Dias oder Abzüge) konnten gefunden werden, solange ein Mitarbeiter der Agentur wusste, wo das betreffende Bild abgelegt wurde. Digitale Bilder ohne eine vollständige, entsprechend der Regelungen der IPTC abgelegte Bildinformation sind Datenmüll und kommerziell nicht nutzbar. Hier hat sich der Tätigkeitsbereich der Bildagenturen in den letzten Jahren deutlich erweitert. Konnten physische Bilder mit den betreffenden Informationen versehen werden, wenn eine entsprechende Anfrage nach dem Foto vorlag, muss ein Bild heute vollständig mit Informationen versehen sein, bevor es überhaupt angeboten werden kann. Dabei geht es um weit mehr als die formal und inhaltlich richtige Beschriftung. Bildeinkäufer recherchieren heute in der Regel zunächst ohne Unterstützung durch die Bildanbieter in deren Datenbanken. Die Bildsuche erfolgt durch die Eingabe von sogenannten Suchbegriffen oder Keywords in die dafür vorgesehenen Felder der Suchmasken. Ob ein Foto gefunden wird, hängt davon ab, ob Bildanbieter und Bildeinkäufer den Bildinhalt identisch bezeichnen (siehe auch die ausführliche Darstellung im Exkurs »IPTC-Verschlagwortung«, Seite 301–303).

Dass eine falsche Rechtschreibung für Fotos so zum K.O.-Kriterium wird, versteht sich von selbst. Der merkwürdig spitz zulaufende Stahlfachwerkturm in der französischen Hauptstadt wurde nicht in der Eifel gebaut, sondern ist nach seinem Erbauer Alexandre Gustave Eiffel benannt – ein f mehr oder weniger entscheidet hier, ob das Bild gefunden wird oder unsichtbar bleibt. Neben der Rechtschreibung spielt auch die Verwendung von Synonymen eine entscheidende Rolle. Das beste Foto eines Teenagers bleibt ungesehen, wenn der Bildeinkäufer einen Jugendlichen sucht. Jeder Bildanbieter sollte sich immer wieder die Menge der weltweit angebotenen Bilder vor Augen führen. Kein Kunde benutzt unterschiedliche Suchbegriffe, wenn das erste von ihm verwendete Keyword zu einer ausreichenden Zahl von Treffern führte. Bildanbieter, die bei der Verschlagwortung nicht sorgfältig arbeiten, dürfen sich über eine geringe Zahl von Veröffentlichungen nicht wundern.

Fakten zu den Fotos können nur vom Fotografen geliefert werden.

Ob und in welchem Umfang die Keywords von Agentur oder Fotograf vergeben werden, muss zwischen den Partnern abgesprochen werden. Wer auch immer die Verschlagwortung übernimmt, sie muss ständig überprüft und unter Umständen den veränderten Sprachgewohnheiten der Kunden angepasst werden. Das Pflegen von Synonymlisten ist da nur ein kleiner Teil der Arbeit. Die sich wandelnde Bedeutung von Dingen, Gesten oder Zeichen muss sich in der Verschlagwortung wiederfinden. Genauso wichtig ist die Überlegung, wofür der Inhalt eines Fotos stehen kann. Ein Eigenheim ist nicht nur ein Gebäude, sondern kann auch der Alterssicherung dienen. Der Austausch über

Fragen zu Bildinhalten, der früher bei der Bildbestellung im persönlichen Gespräch geführt wurde, findet heute kaum noch statt – Bildanbieter müssen das bei der Verschlagwortung beachten.

Technische Qualität

So wie es in der Vergangenheit unterschiedliche Aufnahmeformate gab und Agenturen unter Umständen nur mit Kleinbildmaterial oder nur mit Großbildmaterial arbeiteten, gibt es heute Bildgrößen, die in Pixel gemessen werden. Wie in der Vergangenheit richtet sich die Bildgröße – heute Datenmenge – nach den angestrebten Nutzungen oder anders gesagt: Die Nutzungsmöglichkeiten werden limitiert durch die Dateigröße. Agentur und Fotografen sollten sich regelmäßig über die jeweiligen technischen Erwartungen und Möglichkeiten verständigen und auf die sich ändernden Kundenwünsche reagieren. Wichtige Fragen hierbei sind:

- Welche Bildgröße erwartet der Kunde von seinen Lieferanten?
- In welcher Qualitätsstufe müssen die Fotos vorliegen?
- Welche Bildbearbeitung darf vorgenommen werden?
- Können bei Bedarf größere Bilddaten geliefert werden?

Bildqualität

Entsprechend der unterschiedlichen Aufgaben eines Bildarchivs und der dort vertretenen Themen, ergeben sich verschiedene Kriterien für die Bildbeurteilung. Neben inhaltlichen Überlegungen gibt es grundsätzliche technische Kriterien, Fotos in das Archiv zu übernehmen. Die inhaltlichen Fragen sollten bereits geklärt sein, wenn es um die technische Beurteilung der Fotos geht. Weltweit steigt das Angebot an Fotos. Fotos, die den Standard einer Agentur nicht erreichen, haben in einem Archiv nichts verloren. Gleichzeitig muss jede Agentur überlegen, ob sie sich mit ihrem Angebot gegenüber der Konkurrenz behaupten kann. Archivierung ist kein Selbstzweck. Fotos, die von einer Fotoagentur archiviert werden, müssen eine Chance haben, publiziert zu werden. Jeder mit dem Editing Beschäftigte sollte sich bei der Bildauswahl immer wieder folgende Fragen stellen:

Im Kampf um die Gunst der Kunden hat also nur noch Qualität eine Chance.

- Weshalb werden Fotos in ein Bildarchiv übernommen?
- Sollen die Fotos (nur) für die Nachwelt gesichert werden oder möglichst oft gegen Honorar veröffentlicht werden?
- Wer sind die Kunden der Bildagentur?

- Wo werden welche Fotos publiziert?
- Hat ein Foto, das der Agentur vom Fotografen angeboten wird, überhaupt eine Chance, veröffentlicht zu werden?
- Ist es historisch bedeutsam?
- Welche Honorare spielen bestimmte Fotos in der Regel ein?
- Welcher finanzielle Aufwand darf also zur Beschaffung und Archivierung und Bereitstellung getrieben werden?

Zur Beurteilung von Fotos gibt es eine Reihe von Kriterien. Viele Regeln können zur Beurteilung der Bildqualität herangezogen werden, Regeln, die jedoch auch immer auf ihre Anwendbarkeit im Einzelfall hin überprüft werden müssen:

- Fotos müssen dem technischen Standard ihrer Zeit entsprechen.
- Die vom Fotografen gewählte Bildsprache muss zum dargestellten Thema passen.
- Fotos müssen richtig ausgearbeitet sein (gilt für Print, Dia und Datensatz).
- Der Bildaufbau muss stimmen und zur Bildaussage passen.
- Schärfe ist ein Gestaltungsmittel, das bewusst eingesetzt werden sollte.

Technische Unfähigkeit führt zu unverkäuflichen Arbeiten.

Zu jeder Regel gibt es mindestens eine Ausnahme. Regelverstöße können zu überzeugenden Bildlösungen führen, wenn sie bewusst begangen wurden.

Erfolgreiche Zusammenarbeit

Fazit: Zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Agentur und Fotograf kommt es dann, wenn sich beide Seiten an marktübliche Bräuche halten und sich als Profis auf ihrem Gebiet akzeptieren.

EXKURS

Die Bildagenturen – gekämpft bis zum Schluss, gestorben im Sattel

Der Bildermarkt befindet sich im Umbruch. Strukturelle Veränderungen zwingen alle Beteiligten, ihre Geschäftsmodelle zu überprüfen, wenn sie weiter bestehen wollen. Besonders betroffen sind dabei die Bildagenturen.

Als im März 2010 die Meldung von der Insolvenz der einst so renommierten Fotoagentur Bilderberg durch die Fachmedien lief, reagierte die Branche zunächst verunsichert. Dieselbe Meldung hatten sie knapp zwei Jahre vorher schon einmal gelesen. Doch weder war es eine Sinnestäuschung noch ein Fehler der Redaktionen. Die Hamburger Fotoagentur hatte tatsächlich zum zweiten Mal innerhalb von 24 Monaten Insolvenz anmelden müssen. Obwohl von den Verantwortlichen in den Bildagenturen schon lange kaum noch begeisterte Äußerungen zur wirtschaftlichen Entwicklung ihres Unternehmens zu hören waren, kam der Schritt für viele dennoch überraschend. Natürlich war erkennbar, dass das Unternehmen schon bessere Tage gesehen hatte, dass es aber so ernst war, hatte kaum jemand vermutet. War die 1983 gegründete Autorenagentur zu Beginn eine kleine, aber feine Gruppe der bekanntesten Fotojournalisten Deutschlands, die mit ihren Geschichten regelmäßig in den besten Zeitungen und Zeitschriften weltweit publiziert wurden, hatte die Agentur im Laufe der Jahre ihren Namen immer mehr zum Programm gemacht und mit immer größeren Bildmengen von immer mehr Fotografen auf die Entwicklungen des Markts zu reagieren versucht. Wechsel der Geschäftsführung waren an der Tagesordnung und immer wieder auch mit Änderungen der programmatischen Ausrichtung verbunden. »Autorenfotografie«, »Reportage«, »Reiseillustrationen« oder die »Fokussierung auf den Werbemarkt« waren Stichworte, unter denen die unterschiedlichen LeiterInnen ihre Vorstellungen von der Ausrichtung der Agentur zusammenfassten. Auch wenn die regelmäßigen Kurswechsel Reaktionen auf die Veränderungen des Markts waren, so machten sie doch die Marke unberechenbar. Irgendwann war nicht mehr klar, wofür der Name eigentlich stand. Natürlich war nicht ein Faktor alleine die Ursache für das Ende, vielmehr addierten sich eine Reihe von Fehlern, die am Ende tödlich für die fast 30 Jahre alte Firma waren.

Beispielhaft für eine ganze Branche

Auch wenn die Entwicklung der Agentur in vielen Punkten extrem verlief – im Guten wie im Schlechten – so lässt sich am Beispiel Bilderberg doch die Entwicklung einer ganzen Branche darstellen. Bilderberg ist kein Einzelfall. Im Inland wie im Ausland verschwanden in den letzten Jahren Agenturen, die zum Teil seit Jahrzehnten den Fotojournalismus prägten. Die Agentur Grazia Neri in Italien gehörte im September 2009 ebenso zum Kreis der Insolventen

wie die französische Agentur SYGMA im Mai 2010. In weiten Teilen ist die Agenturenlandschaft heute eine verödete Steppe, in der nur noch ein paar potemkinsche Dörfer den Eindruck von Leben vermitteln. Der nächste Windhauch wird weitere Fassaden zum Einsturz bringen.

War der Handel mit Nutzungsrechten an Fotos bis in die 1990er-Jahre ein ebenso spannendes wie finanziell reizvolles Geschäft, hat sich das Blatt inzwischen gewendet. Verglichen mit heute war die Agenturszene ein Garten Eden, als Telefonleitungen nur zum persönlichen Gespräch genutzt wurden und Fotografen noch Filme belichteten, die dann vergrößert oder dupliziert wurden, um potenziellen Kunden angeboten zu werden.

Früher war alles besser – bis die (Branchen-)Fremden kamen

Der Bildermarkt war ein reines B2B-Geschäft. Bildanbieter bewegten sich auf einem globalen Pferdemarkt, auf dem Geschäfte mit Handschlag besiegelt wurden und mündliche Absprachen an Stelle von Verträgen eingehalten wurden. Mit der Erfindung der Foto-CD wurde die Idylle zum ersten Mal gestört. Branchenfremde tauchten auf und stellten alle Regeln in Frage, die bis dahin als quasi gottgegeben betrachtet wurden. Unternehmen der Softwareindustrie übertrugen einfach ihre Lizenzierungsmodelle auf den Handel mit den Fotos. *Royalty Free* lautete der Begriff, der die Bildbranche erbeben ließ (siehe auch in Kapitel 14 den Abschnitt »Lizenzierungsmodelle«, Seite 310–312). Die neue Idee »einmal zahlen – immer nutzen« war für die Bildbranche so lange undenkbar, bis die Kunden sich fragten, wieso es bei den Fotos überhaupt anders lief als beispielsweise bei Computersoftware. Was zunächst ein Weltbild erschütterte, ist heute gängige Praxis. Stock-Fotos und illustrative Massenware werden inzwischen selbstverständlich ohne die Kalkulation der geplanten Nutzungen oder eventuelle Sperrungen zu Festpreisen gehandelt. Alteingesessene Agenturen und Fotografen bieten Bildmaterial inzwischen parallel sowohl *Rights Managed* als auch *Royalty Free* an – neben den neu auf den Markt getretenen Anbietern, die sich inzwischen zu echten Größen entwickelt haben.

Zwang zur Digitalisierung

Fotos waren zu Datensätzen geworden und die nächste Umwälzung folgte unmittelbar. Die Entwicklung und Verbreitung von Bilddatenbanken und die Möglichkeit für Bildredakteure und Art-Buyer, bequem vom eigenen Schreibtisch aus im Angebot der Bildagenturen zu recherchieren, verlangten von den Agenturen seit Ende der 1990er-Jahre erhebliche finanzielle Investitionen. Die Verbreitung digitaler Bilddatenbanken zwang die Agenturen zunächst zur Digitalisierung ihrer bis dahin physischen Bestände. Reichte es zum Versand von Prints oder Dias, zu wissen, wo die Fotos mit den gesuchten Motiven lagen, um sie bei Bedarf entsprechend einer Anfrage zu beschriften und zu versenden,

mussten Bilder nun im voraus quasi auf Verdacht perfekt aufbereitet sein, um sie überhaupt für potenzielle Kunden sichtbar machen zu können. Bei Bildbeständen, die auch bei kleineren Agenturen problemlos in die 100.000 gingen, bedeutete dies Investitionen im sechsstelligen Bereich. Agenturen kalkulierten damals zwischen 2 und 20 Euro für die Digitalisierung eines Fotos inklusive Retusche und Keywording. Während Fotografen überwiegend noch auf Film fotografierten, bauten Agenturen digitale Bilderpools auf und übernahmen in der Konsequenz Teile der Druckvorstufe, um überhaupt weiterhin am Markt präsent zu sein. Dabei investierten die Agenturen in unterschiedliche Datenbanksysteme, weil im Gegensatz zu heute noch verschiedene Hersteller ihre unterschiedlichen Konzepte von Datenbanknetzwerken anboten. Wo heute die Firma Picturemaxx mit dem Picturemaxx-network, das Ältere noch immer als APIS bezeichnen, den Markt beherrscht, tummelten sich in den Neunzigern noch verschiedene Anbieter. Firmen, die inzwischen kaum noch jemand kennt – außer vielleicht denen, die damals auf das teure – aber leider falsche und inzwischen tote System – setzten.

Die Halbwertszeit von Fotos sinkt

Agenturen investierten zur Jahrtausendwende in neue Hard- und Software, aber auch – und vor allem – in die Aufbereitung von Bildmaterial, das schon nach wenigen Jahren veraltet sein würde. Bedingt durch das ständig wachsende Bildangebot als Ergebnis der Vernetzung der weltweiten Datenbanken, sank die Halbwertszeit der Fotos kontinuierlich. Für die Bildeinkäufer dagegen begann tatsächlich eine schöne neue Welt. In der virtuellen Welt war es endlich möglich, das Produkt zu sehen, bevor es geliefert wurde. Bis dahin sah der Kunde die Fotos, die er telefonisch oder per Fax bestellt hatte, erst, wenn er den Umschlag mit den Bildern öffnete. Waren Bildlieferungen in der vordigitalen Zeit Ereignisse, die an die Wundertüte der Kinderzeit erinnerten, galt nun auch in der Bilderbranche das Gesetz WYSIWYG – What You See Is What You Get. Die Investitionen in die neue Welt wären zu verschmerzen gewesen, wenn sich durch die neue Technik nicht der gesamte Bildermarkt von Grund auf verändert hätte. Bedingt durch die Möglichkeit, Fotos digital zu verbreiten, hatten Bildanbieter die Chance einer weltweiten Vermarktung ihres Bildmaterials und konnten sich neue Märkte erschließen – leider war das keine Einbahnstraße. Auf der Gegenfahrbahn strömten die internationalen Anbieter nun auf den Heimatmarkt.

Die Blase platzt – der Umsatz bricht ein

So wuchs auch das Angebot vor der eigenen Haustür. Keine gute Ausgangsbasis, um die zum Teil auf Kredit getätigten Investitionen zu refinanzieren. Während die Bildagenturen fleißig Dias und Prints scannten, platzte zur

Jahrtausendwende die Dotcom-Blase und führte zu einem Wegbrechen der Werbeausgaben mit unmittelbaren Folgen für Zeitungen und Zeitschriften sowie den Werbemarkt. Fotoagenturen traf ein Umsatzrückgang als Folge sinkender Bildnutzungen sowohl bei redaktionellen als auch bei werblichen Kunden. Neben sinkenden Umsätzen wegen der geringeren Zahl der Bildnutzungen stagnierten die Honorare, wenn sie nicht wegen des ständig wachsenden Angebots sogar sanken. Gleichzeitig entfielen durch die Verlagerung der Bildrecherche in die Datenbanken für die Agenturen jene Bearbeitungsgebühren, die sie den Kunden bisher für die Zusammenstellung einer Bildauswahl in Rechnung gestellt hatten. Download-Gebühren für die Übertragung von Low-Res- oder High-Res-Daten konnten diesen Verlust nicht ausgleichen. Unter dem Strich verzeichneten die Agenturen erhebliche Umsatzeinbrüche in einer Zeit sinkender Umsätze und gestiegener Investitionen.

An dieser Situation hat sich bis heute nur eins geändert: Das Tempo der Entwicklungen hat ständig zugenommen. Denn dank der Digitalisierung wächst nicht nur die Zahl der Bilder, sondern auch die Zahl der Anbieter ständig. Inzwischen treten Fotoamateure über Plattformen und Communities als Konkurrenten professioneller Fotografen auf. Und wo sich die Amateure tummeln, fallen die Preise. Die Bildangebote von Leuten, die sich einfach freuen, wenn eines ihrer Werke gedruckt wird, haben inzwischen zur Etablierung von Honoraren beigetragen, die besser in Cent, denn in Euro messbar sind. Beträge, die von den alten etablierten Agenturen nur selten abgerechnet werden können, da ihnen für die Verbuchung der Kleinsthonorare die Infrastruktur fehlt. Insgesamt ist der Bildermarkt heute geprägt von einem wachsenden Angebot. In einer Umfrage des BVPA aus dem Jahre 2009 gaben die beteiligten Bildagenturen an, ihren digitalen Bildbestand innerhalb eines Jahres um rund 49% vergrößert zu haben.

Der Bildermarkt stellt sich heute ähnlich dar wie der Lebensmitteleinzelhandel in den 1960er-Jahren. Das Bild wird geprägt vom Ladeninhaber, der so lange den Eindruck eines intakten Unternehmens aufrechterhält, bis der Gerichtsvollzieher die traurige Vorstellung beendet. Spricht man mit Fotografen über die Zahlungsmoral ihrer Agenturen, erfährt man von Honorarausschüttungen, die mitunter sechs bis zwölf Monate nach dem Versand der Salesreports erfolgen – eine gegenüber der vertraglich vereinbarten weit verzögerte Auszahlung, die eine Kreditfinanzierung ersetzt, die schon lange keine Bank mehr leisten will. Es handelt sich um hochriskante Formen der Finanzierung, die leicht den Tatbestand der Insolvenzverschleppung erfüllen. Dies ist nicht nur ein nationales Problem. Immer wieder müssen Bildagenturen ihre internationalen Partner an ausstehende Zahlungen erinnern und auf eine Bezahlung drängen. Mitunter ist dies eine nicht selten trügerische Hoffnung, wie die internationalen Partner der damals noch niederländischen Agentur

TheCoverStory 2007 feststellen mussten, als die inzwischen mit einem neuen Inhaber nach Bangalore in Indien verzogene Agentur die Honorarzahlungen einstellte.

Heute findet man in vielen Agenturen weltweit einen bunten Strauß von Maßnahmen, um finanziell wenigstens kurzfristig über die Runden zu kommen. Gesellschafterdarlehen oder die verzögerte Auszahlung von Nutzungvergütungen sind der Versuch, die Zeit zu überbrücken, bis die Verhältnisse sich wieder zum Besseren ändern. Kurzarbeit und Entlassungen werden zu einem Zeitpunkt vorgenommen, wo eigentlich erhöhte Anstrengungen in die Bereitstellung neuer Fotos, die Erschließung neuer Geschäftsfelder oder das Marketing unternommen werden müssten. Wie sich die Einsparungen auswirken, wird sichtbar an der Entwicklung der Treffen der Bildanbieter. Mussten Agenturen, die sich auf dem Visa pour l'Image in Perpignan präsentieren wollten, um die Jahrtausendwende noch froh sein, als Aussteller zugelassen zu werden, ist die Präsentation der eigenen Agentur auf der Ausstellungsfläche im Palais de Congrès heute eine zeitweise recht einsame Veranstaltung. Wo früher auch der letzte Platz noch für Stände der Bildanbieter genutzt wurde, verloren sich ein paar Jahre später leere Sitzcken und einsame Blumenkübel.

Die Bildanbiertermesse PICTA des deutschen Agenturenverbands BVPA, 2003 ins Leben gerufen, um den deutschen Agenturen gegen die Giganten wie Getty oder Corbis eine Plattform zu bieten, ereilte ein ähnliches Schicksal. Waren 2006 noch 83 Agenturen und Dienstleister auf das Messegelände in Hamburg geströmt, um rund 3.000 Besuchern ihre Produkte zu präsentieren, musste die Messe 2009 mangels Buchungen abgesagt werden. Heute ersetzt ein bescheidener PICTAday die einstige Großveranstaltung. Bildagenturen drehen an der Kostenschraube, wo es geht, in der Hoffnung, dass es irgendwann wieder besser wird. Doch wie beim Tante-Emma-Laden in den 1960er-Jahren gibt es heute in der Bilderbranche keine konkreten Hinweise auf eine Veränderung zum Besseren. Das Bildangebot steigt, die Honorare sinken, Nutzer erwarten immer weitergehende Rechte und die Agenturen gehen immer höhere Risiken ein. Während es früher üblich war, die Nutzung von Fotos für Kundenpräsentationen oder Layouts in Rechnung zu stellen, verzichteten viele Bildagenturen heute darauf. Auf Druck von PR- und Werbeagenturen verschenken sie Rechte ihrer Fotografen und laufen Gefahr, diesen gegenüber schadensersatzpflichtig zu werden – denn viele Fotografenverträge sehen eine Honorierung jeder Nutzung vor – und Layouts sind nun einmal Nutzungen. Wenn solche Motive für das endgültige Produkt dann auch noch aus Kostengründen nach fotografiert werden, ist das nur noch die traurige Krönung eines auf Kundenseite völlig fehlenden Bewusstseins für den Wert kreativer Leistung.

Doch das Rad wird nicht mehr zurückgedreht. Flatrate-Fotos beherrschen den Alltag – nicht nur News-Material gibt es im Abo. Der Wandel auf dem Bildermarkt geht weiter und er wird die Strukturen stärker verändern als jede Entwicklung zuvor. Hatten Fotohonorare in der Vergangenheit eine Höhe, die es den Urhebern erlaubte, Bildmaterial gezielt für eine Vermarktung zu produzieren, um von den Erlösen ihren Lebensunterhalt zu bestreiten, stellen immer mehr Fotografen dieses Modell heute in Frage. Auf der anderen Seite können Agenturen, wenn sie realistisch kalkulieren, heute kaum noch 50% der erzielten Honorare an die Urheber ausschütten – wie früher üblich. Ein Senken dieses Anteils macht den Bildvertrieb aber für den Fotografen auf Grund der sinkenden Honorare unwirtschaftlich. Versucht die Agentur, wirtschaftlich zu arbeiten, verliert sie ihren Nachschub – ein Teufelskreis.

Als gäbe es nicht schon genug Problemfelder, werden nun auch noch etablierte Beziehungen zu den Fotografen als Lieferanten der Fotos in Frage gestellt. Immer öfter stellen Auftraggeber der Fotografen neben dem Recht zum einmaligen Abdruck auch die Forderung nach der Übertragung der Vermarktungsrechte an dem Bildmaterial und verändern damit die Geschäftsgrundlage zwischen Fotografen und ihren Agenturen grundlegend. Bisher war die Sache einfach: Ein Fotograf wickelte seine Aufträge für Redaktionen ab, die Fotos wurden veröffentlicht und wenn die Publikation wieder vom Kiosk verschwunden war, durfte der Fotograf über seine Rechte an den Fotos frei verfügen – und diese ohne Einschränkungen weltweit vertreiben. Ein neues Verständnis des Urheberrechts verändert das Geschäft heute. Agenturen, die in der Vergangenheit die Rechte von Fotografen vertraten, die im Auftrag von Redaktionen fotojournalistische Beiträge lieferten, müssen erleben, wie ihre Fotografen nicht mehr ihr gesamtes Bildmaterial in den Weiterverkauf geben können, weil die Auftraggeber Rechte für sich beanspruchen, die bisher beim Fotografen lagen.

Die Idee ist nicht ganz neu – sie führte 1995 zur Gründung von Freelens. Damals war es der *Stern*, der in seinen neuen Verträgen die Weitervermarktung von Bildmaterial aus Aufträgen beanspruchte. Zwar war der *Stern* in diesen Dingen nicht der Vorreiter, nur den Herren vom Baumwall trauten die Fotografen scheinbar zu, die Fotos tatsächlich zu Geld zu machen – für den Verlag und ohne die Mitwirkung ihrer (eigenen) Agenturen. Die Freelens-Gründung war eine Konsequenz des Widerstands gegen eine Regelung, die vor den Toren der Hansestadt schon länger in den Fotografenverträgen stand.

Auftraggeber untergraben Fotografenrechte

Fotografen, die in den 1990er-Jahren für die *HB Bildatlanten* fotografierten, mussten schon damals die Nutzungsrechte an den veröffentlichten Fotos an die Harksheider Verlagsgesellschaft abtreten. Damals erschien dies harmlos,

lagerten die Fotos doch nach Aussage von Fotografen sowieso bloß in irgend-einem Keller in Norderstedt. Heute gilt das nicht mehr. Inzwischen werden die Fotos über die *dpa/picture alliance* vertrieben. Das ist kein Einzelfall. Freelens-Geschäftsführer Lutz Fischmann erklärt: »Heute vertreiben die Verlage Bildmaterial aus den Aufträgen, die sie vergeben, aktiv oder nutzen sie in allen ihren Objekten mittels der Buyout-Verträge selbst – ohne ein zusätzliches Honorar zu zahlen. Das gab es früher nicht.« Mit dem Ziel, Bildrechte aus Aufträgen nicht nur innerhalb des eigenen Hauses zu nutzen, sondern sie auch weit darüber hinaus zu vermarkten, ohne dass der Urheber dabei ein Mitspracherecht besäße, untergraben Verlage die wirtschaftliche Basis vieler Bildagenturen, die genau diese Rechte bisher vermarkteten, und zeigen gleichzeitig ein sehr entspanntes Verhältnis zum Recht des Urhebers, über sein Werk zu verfügen. So änderten sich die Grundlagen des Bildgeschäfts schneller, als die Bildagenturen ihre Unternehmen umstellen konnten.

In der gesamten Entwicklung der letzten Jahre war es nie eine einzelne Maßnahme, die zu einer Bedrohung der Agenturen wurde. Vielmehr untergraben unterschiedliche Entwicklungen unabhängig voneinander die wirtschaftliche Basis der Agenturen der alten Sorte. Wie es um die Agenturen tatsächlich bestellt ist, zeigen auch Gespräche mit den Dienstleistern der Bildanbieter. Die Anbieter von Branchensoftware spüren eine wachsende Zurückhaltung bei Investitionen. Updates werden verschoben, Wartungsverträge gekündigt, Zahlungen verzögert.

Im Laufe der letzten zehn Jahre haben sich die finanziellen Belastungen für Bildverkäufer summiert, ohne dass es noch einmal die Chance zu einem dauerhaften Abbau der Verbindlichkeiten gegeben hätte. Kleinen Entlastungen folgten größere Ausgaben und bei dem Versuch, den Umsatz um jeden Preis wenigstens zu halten, liefern die Agenturen sich auf Druck der Abnehmer einen Preiskampf, in dem sie nur verlieren können. Der Werbung mit dem Verzicht auf Download-Gebühren folgt schnell die Ernüchterung, wenn andere Anbieter nachziehen und der Versuch, Kunden auf diesem Wege zu binden – ebenfalls – scheitert. Der *Point of no return* ist für viele Bildanbieter längst überschritten. Der Bildermarkt befindet sich mitten im Umbruch.

Steig ab, wenn das Pferd tot ist

Die Honorare aus dem Weiterverkauf erreichen ein Niveau, das es für Agenturen wie für Fotografen unwirtschaftlich macht, dieses Geschäft in der alten Form weiterzubetreiben. Lutz Fischmann formuliert es drastisch: »Das alte Agenturkonzept ist tot.« Die Dakota-Indianer kennen eine Weisheit: »Wenn du merkst, dass du ein totes Pferd reitest, steig ab.« Wer auf dem Bildermarkt tätig ist, sollte darüber nachdenken.

Dabei wird es aber nicht reichen, die Kriterien zu ändern, wann man ein Pferd für tot erklärt, oder zu behaupten, dass andere auch tote Pferde reiten und das der Normalzustand sei. Diejenigen, die noch die Kraft dazu haben, müssen mit neuen Konzepten und Angeboten auf die Veränderungen reagieren. Bildanbieter müssen klar entscheiden, was sie bieten, Masse oder Qualität. Beides wird bestehen, das Mittelfeld wird verschwinden – es rechnet sich einfach nicht. Darüber hinaus werden sich die Unternehmen aber neu erfinden müssen. Fotografen und Agenturen müssen aufhören, das Internet in eine virtuelle Ramschrampe zu verwandeln, wo Vertriebsplattformen zur fotografischen Resteverwertung missbraucht werden. Alte Honorierungsmodelle verschwinden, neue Lieferanten treten auf den Markt. Der Bildbedarf wird weiter wachsen. Dass diejenigen, die Fotos veröffentlichen, aber auch weiterhin dafür zahlen, ist nicht sicher – das werden diejenigen übernehmen, die ein Interesse an der Verbreitung ihrer Inhalte haben. Wer Interesse an der Verbreitung der Inhalte hat, wird in Zukunft die Bildagenturen und Fotografen beschäftigen. Bildlieferanten müssen sich dem stellen und sich von den alten Geschäftsmodellen trennen. Das werden aber nur die schaffen, die dazu gedanklich in der Lage sind und finanziell so gut aufgestellt sind, dass sie die kommende, noch turbulentere Zeit überstehen.

Sehr wahrscheinlich ist es, dass sich auch für die Bildeinkäufer die Situation ändert, denn wenn die Zahl der Anbieter sinkt, werden die Preise wieder steigen. Und vielleicht wächst dann auch das Bewusstsein für das gute Bild.



Fünf Fragen an Simone Klein

»Viele Fotojournalisten haben sich auf dem Kunstmarkt etabliert.«

Immer mehr Galerien haben journalistische Fotos im Programm. Welche Rolle spielen journalistische Fotos im Kunstmarkt?

Journalistische Fotografien sind im Kunstmarkt mittlerweile absolut präsent und werden sowohl in Galerien als auch über Auktionen regelmäßig angeboten. Man muss jedoch im Marktwert unterscheiden zwischen Vintageprints, Prints mit Agenturstempeln (Vintage oder später abgezogen) und Fine-Art-Prints, die meist als Bestandteil einer Auflage gezielt für den Kunsthandel produziert werden. Am wertvollsten sind nach wie vor die Vintageprints.

Was sind Kriterien, damit journalistische Fotos überhaupt eine Chance am Kunstmarkt haben?

Die Kriterien sind die historische Bedeutung und die Aussage des Bilds und natürlich seine Attraktivität und Ausdruckskraft. Paradebeispiele dafür sind unter anderem die beiden berühmten Fotografien *Sharbat Gula, Afghan Girl, Pakistan*, 1984, von Steve McCurry oder, deutlich älter, *V-J-Day, Times Square*, 1945, von Alfred Eisenstaedt, die beide ikonischen Charakter haben und auf Auktionen mittlerweile zu hochbezahlten »Dauerbrennern« avanciert sind. Ein weiteres Kriterium ist die professionelle Vermarktung im Primärmarkt, also über Galerien. Ein aktuelles Beispiel ist Sebastiao Salgado, dessen Oeuvre in großformatigen Publikationen und kürzlich auch kinematografisch aufgearbeitet wurde und dessen beeindruckende Fotografien über internationale Galerien in verschiedenen Auflagen, Formaten und Techniken verkauft werden. Auch auf Auktionen erzielen seine Fotografien immer höhere Preise.

Wie verhält es sich mit den Bildrechten? Beispielsweise, wenn Fotos aus aufgelassenen Redaktionsarchiven oder anderen unklaren Quellen stammen oder die Provenienzen unklar sind?

Urheberrechte und Copyrights sind natürlich DIE Themen beim Verkauf und Kauf einer journalistischen Fotografie. In der Regel besteht bei den oben genannten später angefertigten Fine-Art-Prints und den Auflagen kein Problem, da diese vom Fotografen oder dem Nachlassverwalter signiert und autorisiert sind. Beispiel dafür sind natürlich die Fotografien von Henri Cartier-Bresson, die, vom Fotografen generell im unteren Rand signiert, in den 1980er- und 1990er-Jahren für den Handel geprintet und verkauft wurden. Anders verhält es sich mit Fotografien, die rückseitig einen oder mehrere Agenturstempel tragen. In diesen Fällen müssen die Provenienz des Abzugs und die Rechtmäßigkeit des

Zweitverkaufs mit der jeweiligen Agentur bzw. dem Nachlassvertreter genau geprüft werden.

Wie stehen Sammler journalistischen Fotos gegenüber?

Es gibt Sammler, denen die Bildaussage wichtig ist und weniger der Aspekt der historischen Authentizität des Blatts. Diese Sammler kaufen den Fine-Art-Print; wichtig ist in dem Moment der idealerweise einwandfreie Zustand der Fotografie. Und es gibt die Sammler, die der Historie des Blatts als Objekt größere Bedeutung zuweisen, also wird hier auf die Rückseite des Blatts geschaut, die diese Geschichte anhand der meist multiplen Stempel und handschriftlichen Bezeichnungen nachvollziehbar macht. Der Zustand spielt hier eine untergeordnete Rolle, da ein solcher Abzug meist mehr oder weniger starke Gebrauchsspuren aufweist.

Welche Fotojournalisten haben sich bereits im Kunstmarkt etabliert?

Tatsächlich haben sich sehr viele Fotojournalisten auf dem Kunstmarkt etabliert; viele ihrer Aufnahmen sind Klassiker und über ihre Präsenz auf dem Kunstmarkt hinaus im allgemeinen Bildgedächtnis verhaftet. Allen voran natürlich Henri Cartier-Bresson, dessen seltene Vintageprints sehr hoch gehandelt werden, und viele weitere Mitglieder der Agentur Magnum wie Josef Koudelka, Sebastiao Salgado, Elliott Erwitt, Thomas Höpker, Antoine d'Agata und Martin Parr. Der chilenische Magnum-Fotograf Sergio Larrain, dessen Oeuvre 2013 mit einer umfangreichen Ausstellung in Arles während des *Festivals Rencontres Photographiques* und in der *Fondation Cartier-Bresson* in Paris gezeigt wurde, ist seitdem sehr gefragt. Seine Prints sind extrem selten und kaum auf dem Markt zu finden. Simon Norfolk wird von bedeutenden internationalen Galerien vertreten. Barbara Klemm gehört zu den meistgesammelten zeitgenössischen Fotografinnen in Deutschland; Paolo Pellegrin zu den hoffnungsvollen »emerging artists« im Kunstmarkt. Diese Aufzählung ließe sich noch lange weiterführen.

Biografie

Simone Klein studierte Kunstgeschichte, Romanistik und Germanistik in Bonn und Paris. Sie spezialisierte sich auf Fotogeschichte und schrieb ihre Masterarbeit an der Sorbonne über einen der wichtigsten Akteure der Frühzeit der französischen Fotografie, mit dem Titel »Victor Regnault (1810–1878) – Oeuvre photographique«. Seit 1996 ist sie im Fotografiehandel tätig, zunächst als Assistentin in der Galerie Rudolf Kicken in Köln, danach als Leiterin der Fotografieabteilung im Kunsthaus Lempertz in Köln, wo sie neun Jahre lang für die Fotografieauktionen verantwortlich zeichnete, und seit 2008 bei Sotheby's als Direktorin der Abteilung Fotografie, Europa, mit Auktionen in London und Paris. Sie ist darüber hinaus regelmäßig Gast als Rednerin bei Symposien und

Kongressen und hält Lehrveranstaltungen. Simone Klein ist Mitglied der deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh), der Société Française de Photographie (SFP) und der Gesellschaft Photo Archiv.

Das Gespräch führte Michael Ebert.



Fotojournalismus und Recht

Lars Bauernschmitt

16

Fast so schnell wie ein Foto gemacht wurde, kann es zu rechtlichen Auseinandersetzungen darum kommen. Sowohl beim Fotografieren als auch bei der Veröffentlichung können die Rechte ganz unterschiedlicher Personen tangiert werden, und so schnell wie Rechte verletzt sind, so ärgerlich und teuer können Auseinandersetzungen werden. Fotojournalisten müssen sich deshalb bei ihrer Arbeit mit ganz unterschiedlichen Rechtsgebieten beschäftigen. Daran führt kein Weg vorbei.

Fotojournalisten und das Recht

Je nachdem, ob sie gerade eine Aufnahme machen oder Fotos über Datenbanken anbieten oder einer Veröffentlichung zustimmen, müssen sie sich mit Regelungen des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG), des Urheberrechts an Werken der bildenden Künste und der Photographie (KunstUrhG) oder des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) auseinandersetzen. So vielfältig wie die Regeln und Vorschriften, die beim Fotografieren und der anschließenden Veröffentlichung beachtet werden müssen, so vielfältig sind auch die Möglichkeiten, sich vor, während oder nach der Aufnahme zu streiten. Zwar besitzen Fotografen ab dem Moment, wo der Auslöser gedrückt wurde, Rechte an den Fotos, die ihnen nicht genommen werden können, die Fotos verletzen aber unter Umständen die Rechte Dritter. Zum Schluss kann auch noch derjenige, der ein solches Foto veröffentlicht, in einen Streit involviert werden, weil ein Foto beispielsweise in einem falschen Zusammenhang veröffentlicht wird.

Ebenso vielfältig wie die Einsatzgebiete für journalistische Fotografie, so vielfältig sind auch die meist substanzlosen Vermutungen über das, was man darf und was nicht. Auf kaum einem Feld ist das Halbwissen so verbreitet, wie im Bereich der Rechte an Bildern. Das Thema umfassend darzustellen, würde dieses Buch sprengen. Der folgende Beitrag soll deshalb nur eine grobe Vorstellung davon geben, was rein rechtlich bei der Arbeit mit Fotos beachtet werden

Abb. 16-1 // linke Seite Auch Angeklagte haben Persönlichkeitsrechte. Wer vor Gericht steht, muss es nicht unbedingt hinnehmen, dass er auf einem Foto identifizierbar ist.
Foto: Frank Leonhardt/DPA

sollte. Grundsätzlich gilt aber gerade im Umgang mit journalistischer Fotografie, dass alle, die damit zu tun haben, immer fachlichen Rat einholen sollten, wenn Fragen oder Unsicherheiten auftreten. Auf Grund der Komplexität der Materie sollten dabei immer spezialisierte Anwälte zu Rate gezogen werden. Die Kosten einer guten Rechtsberatung sind vernachlässigbar im Vergleich zu dem, was als Schadensersatz fällig werden kann, wenn durch eine Veröffentlichung die Rechte Dritter verletzt wurden.

Das Recht auf freie Meinungsäußerung

Wichtigste rechtliche Grundlage des Journalismus in Deutschland ist der Artikel 5 des Grundgesetzes. In ihm wird die Freiheit der Berichterstattung festgestellt. Wer seine Meinung in Wort oder Bild verbreiten möchte, darf das in der Bundesrepublik Deutschland unabhängig von irgendeiner Vor- oder Ausbildung tun. Eine Betätigung als Journalist ist nicht abhängig von irgendwelchen Genehmigungen, Prüfungen oder Lizenzen. Anders als bei einer Berufsausübung als Zahnarzt, Steuerberater oder Rechtsanwalt darf als Fotojournalist jeder tätig werden, der sich dazu berufen fühlt. Anders als im Handwerk, wo der Meisterbrief denjenigen ausweist, der eine mehrjährige Ausbildung erfolgreich mit der Meisterprüfung abgeschlossen hat, darf jeder, der den Auslöser findet und in der Lage ist, seine Bilder an eine Redaktion zu übermitteln, dies tun.

Art. 5 Grundgesetz

- (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
- (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.
- (3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

Lichtbild oder Lichtbildwerk?

Bei der Frage, was geschützt wird, macht der Gesetzgeber einen feinen Unterschied, der sich jedoch in der täglichen Praxis immer wieder als weltfremde Idee und Ursache absurder Expertenstreits erweist. Denn das Gesetz unterscheidet fotografische Bilder in Lichtbilder und Lichtbildwerke, die im Sinne der Regelungen von unterschiedlicher gestalterischer Qualität sind. Während die dem Gedanken nach anspruchsvolleren Lichtbildwerke urheberrechtlich geschützt sind, gibt es für einfache Lichtbilder, die eine geringere gestalterische Originalität besitzen, nur ein Leistungsschutzrecht. Was für die tägliche Praxis aber kaum Bedeutung hat, denn im Ergebnis sind beide Arten von Bildern bezüglich des Schutzes weitgehend gleichgestellt. Ein wichtiger Unterschied zwischen den beiden Werkarten ist jedoch beispielsweise die Dauer, für die sie für den Fotografen oder seine Erben geschützt sind. So gilt für das einfache Lichtbild gemäß § 72 des Urhebergesetzes eine Schutzfrist von 50 Jahren nach Erscheinen oder erster öffentlicher Wiedergabe, die bei einem unveröffentlichten Bild 50 Jahre nach der Aufnahme erlischt. Das gestalterisch höherwertige Lichtbildwerk dagegen genießt, wie ein Kunstwerk, gemäß § 64 des Urhebergesetzes bis 70 Jahre nach dem Tod des Fotografen einen entsprechenden Schutz. Wie problematisch die Entscheidung über die Gestaltungshöhe einer Fotografie sein kann, zeigt ein Blick auf die Arbeiten der Fotografen, die aus inhaltlichen Überlegungen Mittel der Amateurfotografie einsetzen und bewusst kompositorische und technische Regeln verletzen und so Bilder schaffen, die aussehen wie die Schnappschüsse unbegabter Laien, dabei aber auf dem Kunstmarkt Rekordpreise erzielen. In der juristischen Praxis liegt die Hürde, die es zu überwinden gilt, vielleicht deshalb sehr niedrig, damit Fotos als Lichtbildwerke anerkannt werden.

Das Werk

Das Urheberrechtsgesetz legt in § 2 fest, dass Fotos geschützte Werke sein können, über die derjenige verfügen darf, der sie geschaffen hat.

§ 2 UrhG Geschützte Werke

- (1) Zu den geschützten Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst gehören insbesondere:
1. Sprachwerke, wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme;
 2. Werke der Musik;
 3. pantomimische Werke einschließlich der Werke der Tanzkunst;
 4. Werke der bildenden Künste einschließlich der Werke der Baukunst und der angewandten Kunst und Entwürfe solcher Werke;

5. Lichtbildwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Lichtbildwerke geschaffen werden;
 6. Filmwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Filmwerke geschaffen werden;
 7. Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, wie Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen und plastische Darstellungen.
- (2) Werke im Sinne dieses Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen.

Der Urheber

Auch wenn ein Fotograf eine fremde Idee umsetzt, ist er der Urheber im Sinne des Gesetzes. Das heißt aber umgekehrt auch, dass derjenige, der einen Auftrag für ein Foto erteilt, dadurch nicht zum Urheber wird, auch wenn er noch so detaillierte Ideen für die Aufnahme liefert. Urheber von Fotos sind im juristischen Sinne diejenigen, die den Auslöser betätigen. Weder juristische Personen (wie beispielsweise Firmen) noch Maschinen können Urheber sein. Sobald Fotografen ein Foto machen, schaffen sie Werke, an denen sie automatisch Rechte besitzen, die ihnen niemand nehmen kann.

§ 7 UrhG Urheber

Urheber ist der Schöpfer des Werkes.

Aufnahmen von Personen ...

Menschen sind die mit weitem Abstand wichtigsten Sujets journalistischer Fotografie. Kaum ein Thema wird in Print- oder Online-Publikationen nicht mit Fotos von Personen illustriert, egal, ob es um Wirtschaftsthemen geht, wo Firmenchefs porträtiert werden, oder eine politische Berichterstattung erfolgt, die meist die Verantwortlichen aus Regierung, Opposition oder Verwaltung zeigt. Dasselbe gilt auch für die Berichterstattung im Feuilleton oder auf den Ratgeberseiten. Auf rund 80% der veröffentlichten Fotos sind Menschen zu sehen. Ausschließlich um Menschen dreht sich die Berichterstattung der Yellow-Press. Fotos von Menschen zu erstellen, ist das tägliche Brot von Fotojournalisten – der Streit mit den Fotografierten aber auch.

§ 22 KunstUrhG

Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, dass er sich abbilden ließ, eine Entlohnung erhielt. Nach dem Tode des Abgebildeten bedarf es bis zum Ablaufe von zehn Jahren der Einwilligung der Angehörigen des Abgebildeten. Angehörige im Sinne dieses Gesetzes sind der überlebende Ehegatte oder Lebenspartner und die Kinder des Abgebildeten und, wenn weder ein Ehegatte oder Lebenspartner noch Kinder vorhanden sind, die Eltern des Abgebildeten.

... und Prominenten

Das »Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie«, wie sein vollständiger Titel lautet, ist in § 22 eindeutig. Wer durch ein Foto in die Öffentlichkeit gezogen werden soll, muss dem zustimmen. Damit jemand aber in seinen Rechten durch die Darstellung auf einem Foto verletzt sein kann, muss er erkennbar sein. Dazu reicht es aber schon aus, wenn nur Familienangehörige oder enge Freunde jemanden auf einem Foto erkennen. Schon eine bestimmte Körperhaltung oder eine Tätowierung können dazu als Indiz ausreichend sein. Es gibt jedoch Ausnahmen vom § 22, die eine Veröffentlichung von Fotos ohne die Zustimmung des Abgebildeten erlauben. Die entsprechenden Ausnahmen regelt der § 23 KunstUrhG.

§ 23 KunstUrhG

- (1) Ohne die nach § 22 erforderliche Einwilligung dürfen verbreitet und zur Schau gestellt werden:
 1. Bildnisse aus dem Bereiche der Zeitgeschichte;
 2. Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen;
 3. Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben;
 4. Bildnisse, die nicht auf Bestellung angefertigt sind, sofern die Verbreitung oder Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient.
- (2) Die Befugnis erstreckt sich jedoch nicht auf eine Verbreitung und Schaustellung, durch die ein berechtigtes Interesse des Abgebildeten oder, falls dieser verstorben ist, seiner Angehörigen verletzt wird.

Abb. 16-2 // Neben seinem Amt machten ihn auch seine Bauvorhaben für die Öffentlichkeit interessant – Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst, hier auf dem Flug zu seinem Vorgesetzten in Rom. Sein zufälliger Sitznachbar darf nicht gezeigt werden.
Foto: Thomas Kwon/DPA



Abb. 16-3 // Ihr Amt macht Angela Merkel zu einer Person der Zeitgeschichte.
Foto: Hannibal Hanschke/DPA



Wer also als Politiker, Schauspieler oder Entertainer in die Öffentlichkeit tritt, muss gewisse Einschränkungen seines Rechts am eigenen Bild in Kauf nehmen. Wer die Öffentlichkeit sucht und von ihr lebt, kann nicht erwarten, immer erst um seine Zustimmung zu einer Aufnahme gefragt zu werden. Wer an Versammlungen teilnimmt, die stattfinden, damit ein Thema in die Öffentlichkeit gelangt, kann nicht erwarten, dass ihm die Fotos eines solchen Ereignisses

erst zur Freigabe vorgelegt werden. Wer durch den Überfall auf eine Bank in Erscheinung tritt, kann die Berichterstattung über das Ereignis nicht unter Hinweis auf sein Recht am eigenen Bild einschränken. Auch wer auf dem Foto einer Sehenswürdigkeit oder einer Landschaft kaum erkennbar abgebildet ist, kann nicht wegen einer Verletzung seiner Persönlichkeitsrechte klagen. Dabei ist es jedoch weniger wichtig, wie groß jemand im Bild zu sehen ist, sondern vielmehr, wie stark die Abgebildeten den Gesamteindruck prägen, ob sich der Charakter des Bilds also verändert, wenn eine Person entfällt. An dieser Stelle soll noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die immer wieder gemachten Angaben über eine bestimmte Anzahl Abgebildeter, die ausreichen würden, damit eine solche Gruppe ohne deren Zustimmung fotografiert werden dürfe, falsch sind. Es gibt keine rechtlich verbindlich festgelegte Zahl von Personen, die auf einem Foto zu sehen sein müssten, damit das Fotografieren dieser Personen automatisch erlaubt wäre. So einleuchtend die Ausnahmeregelungen des § 23 KunstUrhG sind, so logisch sind auch die Einschränkungen, die diese Ausnahmetatbestände durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte erfahren. Seit den sogenannten Caroline-Urteilen, benannt nach Caroline Louise Marguerite Prinzessin von Hannover, Herzogin zu Braunschweig und Lüneburg, Erbprinzessin von Monaco, geborene Caroline Louise Marguerite Grimaldi, dürfen Prominente nur noch dann ohne Erlaubnis fotografiert werden, wenn sie sich in Zusammenhang mit ihrer beruflichen Tätigkeit in der Öffentlichkeit bewegen. Fotos erkennbar privater Situationen dürfen spätestens seit 2004 nicht mehr veröffentlicht werden.

Die Paparazzi

Ebenfalls im Jahr 2004 trat in Deutschland der § 201 a des Strafgesetzbuches in Kraft. Der sogenannte Paparazzi-Paragraf stellt die Verletzung der Intimsphäre unter Strafe, was mit einer Freiheitsstrafe von bis zu einem Jahr oder einer Geldstrafe geahndet werden kann (siehe auch Kapitel 8, »Die Paparazzi«, Seite 217–227).

§ 201 a StGB Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bildaufnahmen

- (1) Wer von einer anderen Person, die sich in einer Wohnung oder einem gegen Einblick besonders geschützten Raum befindet, unbefugt Bildaufnahmen herstellt oder überträgt und dadurch deren höchstpersönlichen Lebensbereich verletzt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft.

- (2) Ebenso wird bestraft, wer eine durch eine Tat nach Absatz 1 hergestellte Bildaufnahme gebraucht oder einem Dritten zugänglich macht.
- (3) Wer eine befugt hergestellte Bildaufnahme von einer anderen Person, die sich in einer Wohnung oder einem gegen Einblick besonders geschützten Raum befindet, wissentlich unbefugt einem Dritten zugänglich macht und dadurch deren höchstpersönlichen Lebensbereich verletzt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft.
- (4) Die Bildträger sowie Bildaufnahmegeräte oder andere technische Mittel, die der Täter oder Teilnehmer verwendet hat, können eingezogen werden. § 74a ist anzuwenden.

Fotos von Models

Um im Falle einer Veröffentlichung Probleme mit denjenigen zu vermeiden, die fotografiert wurden, ist es ratsam, einen schriftlichen Vertrag zu schließen, in dem vereinbart wird, was mit den Fotos geschehen darf. Ein solcher Modellvertrag (Model-Release) regelt, zu welchem Zweck Fotos veröffentlicht werden dürfen und ob und wenn ja in welcher Höhe ein Honorar an den Fotografierten gezahlt wird. In der täglichen Praxis eines Journalisten ist es ausgeschlossen, sich von jeder fotografierten Person eine schriftliche Zustimmung zur Veröffentlichung geben zu lassen, im Falle inszenierter Aufnahmen, die unter Umständen auch werblich genutzt werden sollen, ist der Abschluss eines solchen Vertrags jedoch in jedem Fall ratsam.

Freigabeerklärung

Hiermit bestätige ich
(Name des Models)

.....
(Anschrift des Models)
(»Model«)

für Aufnahmen am

(Aufnahmetermin)
für die Einrichtung / Firma / Fotografen /
(Adresse)

(»Vertragspartner«)
ein Honorar in Höhe von EUR vereinbart zu haben.

Meine Honorareinnahmen sind
() mehrwertsteuerpflichtig
() nicht mehrwertsteuerpflichtig.

Ich erkläre mich unwiderruflich damit einverstanden, dass die von mir angefertigten Aufnahmen in unveränderter oder veränderter Form durch den Vertragspartner und die von ihm beauftragten Dritten vervielfältigt, verbreitet, ausgestellt, öffentlich wiedergegeben bzw. online oder in Datenbanken sowie werblich genutzt werden dürfen.

Diese Einwilligung umfasst auch die Digitalisierung und elektronische Bearbeitung, das Retuschieren, die eventuelle Verwendung in Bildmontagen.

Ich verzichte auf Namensnennung, bin aber damit einverstanden, dass mein Name bei Verwendung der Aufnahmen genannt wird. Ich bestätige, dass mit der Zahlung des vereinbarten Honorars sämtliche Ansprüche abgegolten sind, die mir wegen der Anfertigung, Vervielfältigung, Verbreitung, Ausstellung oder öffentlichen Wiedergabe bzw. sonstigen Verwendung der Aufnahmen gegenüber dem Fotografen oder Dritten, die mit dessen Einverständnis handeln, zustehen.

Mir ist bekannt, dass durch die vorliegende Vereinbarung kein Arbeitsverhältnis begründet wird. Ich verpflichte mich, anfallende Steuern, Versicherungsbeiträge und Sozialversicherungsabgaben, soweit geschuldet, selbst abzuführen. Für diese Vereinbarung und Freigabeerklärung gilt deutsches Recht.

Ort, Datum

Unterschrift des Models

Quelle: Rechtsanwalt, Jörg Nabert,
Senft, Kersten, Nabert,
Van Eendenburg,
Rechtsanwälte, Schlüterstraße 6,
20146 Hamburg, www.skne.de

Die Zusatzerklärung für minderjährige Modelle ergänzt die Freigabeerklärung der vorherigen Seite.

Zusatzerklärung für minderjährige bzw. in ihrer Geschäftsfähigkeit beschränkte Modelle:

Das Model ist noch nicht volljährig bzw. in seine Geschäftsfähigkeit beschränkt. Als sein gesetzlicher Vertreter/seine gesetzlichen Vertreter erkläre ich/erklären wir hiermit mein/unser Einverständnis mit allen Punkten der vorstehenden Vereinbarung und Freigabeerklärung.

Ort, Datum

Unterschrift der Eltern oder
des sonstigen gesetzlichen Vertreters

In der täglichen Praxis ergibt sich bei der Verwendung eines Model-Release immer ein Problem: Ist der Vertrag zu detailliert formuliert und zu umfassend in Bezug auf die übertragenen Rechte, sind die Fotografierten kaum geneigt, der Vereinbarung zuzustimmen. Ist der Vertrag sehr kurz und möglicherweise nur auf die Übertragung der Rechte für eine Nutzungsart und einen eng begrenzten Zeitraum hin formuliert, schränkt er die Verwertung der Fotos so sehr ein, dass die Aufnahmen unter Umständen kaum wirtschaftlich sind. In jedem Fall sollten Fotografen und Fotografierte sich vor den Aufnahmen Zeit nehmen, um sich über die geplanten Nutzungen der Aufnahmen und das dafür angemessene Honorar zu verständigen. Eine für beide Seiten akzeptable Einigung zu finden, kostet in jedem Fall weniger Zeit als ein Rechtsstreit über nicht klar geregelte Nutzungen der Fotos.

Aufnahmen von Gegenständen, Gebäuden und Landschaften

Sobald auf Fotos Gegenstände abgebildet werden, können die Rechte derjenigen verletzt werden, die diese Gegenstände gestaltet haben. Ob eine solche Verletzung vorliegt, hängt davon ab, ob der Gegenstand eine für das Foto wichtige gestalterische Funktion hat oder nur unwesentliches Beiwerk ist. Und so wie der § 23 des KunstUrhG regelt, dass Bilder eines Menschen verbreitet werden dürfen, wenn er auf dem Foto nur Beiwerk ist, regelt der § 57 des Urheberrechtsgesetzes diese Frage für Gegenstände.

§ 57 UrhG Unwesentliches Beiwerk

Zulässig ist die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe von Werken, wenn sie als unwesentliches Beiwerk neben dem eigentlichen Gegenstand der Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentlichen Wiedergabe anzusehen sind.

Gegenstände oder Fotos dürfen also in einem Foto gezeigt werden, ohne Ansprüche der Gestalter oder Fotografen zu begründen, wenn sie neben dem eigentlich bildwichtigen Objekt auf dem Foto zwar zu sehen sind, bei einem flüchtigen Blick aber womöglich überhaupt nicht bemerkt werden.

Während bei Aufnahmen in Innenräumen sehr genau darauf geachtet werden muss, durch die Aufnahmen nicht die Urheber von Bildern, Designobjekten oder Kunstgegenständen in ihren Rechten zu verletzen, ist das Fotografieren auf öffentlichen Plätzen, Straßen oder Wegen unproblematisch. Objekte, die dauerhaft in der Öffentlichkeit sichtbar sind, dürfen ohne Zustimmung der Urheber fotografiert werden und ein Fotograf darf diese Fotos ohne Rücksprache oder Zustimmung mit den Urhebern der Werke vermarkten. Fotografiert und veröffentlicht werden darf das, was von öffentlichen Plätzen aus sichtbar ist, ohne dass dazu Hilfsmittel wie Leitern, extrem hohe Stativ oder Flugobjekte eingesetzt werden. Aufnahmen, die mittels derartiger Hilfsmittel oder von gegenüberliegenden Gebäuden aufgenommen werden, sind unzulässig. Nicht erlaubt sind auch Innenaufnahmen von Gebäuden, auch wenn diese von außen fotografiert werden dürfen. Wenn sich rechtlich geschützte Kunst- oder Designobjekte temporär in der Öffentlichkeit befinden, erlischt die Erlaubnis zur Veröffentlichung der Fotos von dem Objekt in dem Moment, wo dieses Objekt wieder entfernt wurde. Eines der bekanntesten Beispiele für Kunstobjekte, die temporär in der Öffentlichkeit sichtbar waren, deren Fotos nun aber nicht mehr von jedem verwendet werden dürfen, der sie damals fotografiert hat, sind die Werke des Künstlerpaares Christo und Jeanne-Claude. Fotos des verhüllten Reichstages durften zur Berichterstattung über das Ereignis gemacht und vertrieben werden. Seit dem Ende der Aktion und dem Entfernen der Verhüllung dürfen Fotos der Aktion nur noch mit Zustimmung der Künstler bzw. ihrer Vertreter vermarktet werden.

§ 59 UrhG Werke an öffentlichen Plätzen

- (1) Zulässig ist, Werke, die sich bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden, mit Mitteln der Malerei oder Grafik, durch Lichtbild oder durch Film zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich wiederzugeben. Bei Bauwerken erstrecken sich diese Befugnisse nur auf die äußere Ansicht.
- (2) Die Vervielfältigungen dürfen nicht an einem Bauwerk vorgenommen werden.



Abb. 16-4 // Die Nanas am Leibnizufer in Hannover. Sie stehen bleibend an öffentlichen Wegen, deshalb ist es erlaubt, sie »durch Lichtbild oder durch Film zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich wiederzugeben.«

Foto: Walter Maas

Verwertung von Fotos

Fotojournalisten arbeiten nicht nur, damit sie abends müde sind, sondern müssen mit den aus ihren Fotos erzielten Honoraren ihren Lebensunterhalt bestreiten. Aus diesem Grund besitzen die Gesetze, in denen geregelt wird, unter welchen Umständen jemand Fotos nutzen darf, für Fotografen eine besondere Bedeutung. Grundsätzlich kann ein Fotograf seine Urheberrechte nicht verlieren. Sie können ihm nicht genommen werden, er kann sie aber auch nicht

komplett abgeben, selbst wenn er das wollte. Übertragbar sind immer nur die Nutzungsrechte an Fotos. Ein Fotograf kann einem Auftraggeber also nur das Recht einräumen, seine Fotos zu nutzen. Dabei ist zu beachten, dass der Erwerb eines Fotos in Form eines Abzugs oder Dias nicht die Nutzungsrechte an dem Bild beinhaltet. Wer ein Foto als Wandschmuck erwirbt, darf dieses nicht in einer Print- oder Online-Publikation veröffentlichen. Der Erwerb der Nutzungsrechte ist ein davon unabhängiges Geschäft.

§ 29 UrhG Rechtsgeschäfte über das Urheberrecht

- (1) Das Urheberrecht ist nicht übertragbar, es sei denn, es wird in Erfüllung einer Verfügung von Todes wegen oder an Miterben im Wege der Erbauseinandersetzung übertragen.
- (2) Zulässig sind die Einräumung von Nutzungsrechten (§ 31), schuldrechtliche Einwilligungen und Vereinbarungen zu Verwertungsrechten sowie die in § 39 geregelten Rechtsgeschäfte über Urheberpersönlichkeitsrechte.

Der Fotograf hat das ausschließliche Recht, seine Werke zu verwerten. So regelt es der § 15 des UrhG. Er allein kann aber auch nur entscheiden, ob und wie seine Arbeiten öffentlich gemacht werden.

UrhG § 15 Allgemeines

- (1) Der Urheber hat das ausschließliche Recht, sein Werk in körperlicher Form zu verwerten; das Recht umfasst insbesondere
 1. das Vervielfältigungsrecht (§ 16),
 2. das Verbreitungsrecht (§ 17),
 3. das Ausstellungsrecht (§ 18).
- (2) Der Urheber hat ferner das ausschließliche Recht, sein Werk in unkörperlicher Form öffentlich wiederzugeben (Recht der öffentlichen Wiedergabe). Das Recht der öffentlichen Wiedergabe umfasst insbesondere
 1. das Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht (§ 19),
 2. das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a),
 3. das Senderecht (§ 20),
 4. das Recht der Wiedergabe durch Bild- oder Tonträger (§ 21),
 5. das Recht der Wiedergabe von Funksendungen und von öffentlicher Zugänglichmachung (§ 22).
- (3) Die Wiedergabe ist öffentlich, wenn sie für eine Mehrzahl von Mitgliedern der Öffentlichkeit bestimmt ist. Zur Öffentlichkeit gehört jeder, der nicht mit demjenigen, der das Werk verwertet, oder mit den anderen Personen, denen das Werk in unkörperlicher Form wahrnehmbar oder zugänglich gemacht wird, durch persönliche Beziehungen verbunden ist.

Die Urhebernennung

Wenn ein Fotograf der Veröffentlichung seiner Fotos zustimmt, hat er das Recht, in der Veröffentlichung als Urheber identifizierbar zu sein. Er kann auch verlangen, mit einem Künstlernamen im Urhebernachweis geführt zu werden. Wer Bilder veröffentlicht, ist verpflichtet, einen Urhebernachweis anzulegen, der es erlaubt, den Urheber und den Inhaber der Rechte eindeutig festzustellen. Dabei kann ein solcher Hinweis direkt am Bild oder als sogenannter Sammelhinweis erfolgen. Im Falle einer zusammenfassenden Darstellung mehrerer Urheber in einem Werk muss aber eindeutig feststellbar sein, von wem beispielsweise ein bestimmtes Bild auf einer Seite stammt, die mehrere Bilder zeigt.

UrhG § 13 Urhebernennung

Der Urheber hat das Recht auf Anerkennung seiner Urheberschaft am Werk. Er kann bestimmen, ob das Werk mit einer Urheberbezeichnung zu versehen und welche Bezeichnung zu verwenden ist.

Abb. 16-5 // Der Bildautor hat das Recht, als Urheber identifizierbar zu sein. Er kann eigene Fotos aber auch unter dem Namen seines Großvaters veröffentlichen.



FOTO: WALTER MAAS / VISUM

verzwickt die Sache ist, zeigt
ispiel: Die Verfassung von
t gescheitert, das hört man

run
pen
Ver
kan
lem
sch
ner
dab
der
aus
-w
neu

Freitag, 28. Juni 2002

IM BRENNPUNKT

SERIE / Die Ost-Erweiterung der Europäischen Union und ihre Beitrittskandidaten

Zwei Völker, ein Problem: zerrissenes Zypern

Noch verhandeln die beiden Teile über eine einvernehmliche Lösung – Fast unüberwindbare Hürden

Die Republik Zypern wäre in der EU herzlich willkommen, weil sie sich vermutlich in die Riege der Nettozahler einreihen müsste. Aber sie bräute einen bislang ungeklärten Konflikt mit. Zum ersten Mal hätte die Union mit einem Beitritt Zyperns einen richtigen Feind: die Türkei.

DETLEV AHLERS

Die alten Herren kommen nicht zu Parie. Glorios Klitoris und Hauf Detlevs, veränderte seit Monaten über die Zukunft des griechischen Insel Zypern, bis Ende Juni wollten sie einen Plan vorlegen. Aber bis heute schaut unklar zu sein, ob beide, der Präsident der anerkannten Republik Zypern, der griechischen Zypern und der Vizepräsident der türkischen Zypern aus dem nur von der Türkei als Staat anerkannten Norden, über dasselbe sprechen.

Klitoris will, so ist aus den Gesprächen hervorgegangen, zu umfassenden Regelungen für künftige, benannte Fragen, einreichen. Detlevs hingegen erst einmal eine gemeinsame Vision finden.

Die Sache sieht nicht so aus, als klären sie es. Die beiden Herren sind und sind der Unabhängigkeit der Insel 1960, dass es das Problem als sei, eine Lösung geseht. Schaffmeister und Maximalforderer. Wenn die beiden Vizepräsidenten bis zum türkischen Staatsmarsch (1974) und der folgenden griechisch-türkischen Trennung – fast alle Griechen wurden in dem Süden, alle Türken in den Norden vertrieben – nach so vermisst, dass zu-

plinierte geworden. So müssen jetzt alle Gebietsveränderungen in die Landesgeschichte überführt werden, während die Zypern-jahresheftung mit den englischen gut hätten leben können. Und die Gattin-fine habe sich auf zwei Jahre verlobt. Zudem sei der Zoll sehr viel strenger geworden.

Menschen werden sich allerdings – das verspricht EU-Erweiterungskommissar Günter Verheugen bei der Türkei. Auf den Hinweis, die EU sei kein Verhandlungsforum, erwidert er und die vielen anderen Zypern, die sich vor allem sicherheit in der EU erhoffen, einseitig. „In EU-Land werden die Türken nicht wagen einzugehen“.

Eine heiße Außengrenze

Tatsächlich hat die Ost-Erweiterung eine Sicherheitskonsequenz, die nicht unterschätzt werden darf. Sollte nur in Bezug auf Kinnberg (Kalmagrad), das nach der Erweiterung eine türkische Exklave in der EU wird. Auf Zypern hat die EU dann, wenn sich Klitoris und Detlev nicht einigen, erstmals eine unzustimmende, inhaftig genug von vordrängenden Mengen unkontrollierter Außengrenze, die „grüne“ Waffenstillstandslinie von 1974, von UN-Blaueinheiten bewacht.

Dabei ist die EU selbst schuld. Während es bis 1990 verlässliche Verhandlungen über einen Beitritt Zyperns seien erst nach einer friedlichen Überwindung der Teilung möglich, hat man dann nach griechischer Erpressung durch Verhandlungen aufgegeben – mit der Bedingung, vor einem Beitritt müssten die Probleme gelöst werden. Inzwischen liegen sich die EU-Politiker mit der Behauptung in die Tasche, ein EU-Beitritt könne helfen, die Teilung zu lösen, mit anderen Worten: Beitritt ohne vorherige Lösung. Der Druck Griechen-

lands ist groß, dass die EU einen folgenreichen Konflikt mit der Türkei auf sich zu nehmen bereit ist.

Der türkische Außenminister Ismail Cem drohte deswegen 1998, bei einem Beitritt sei der Weg zu einem „seriösen Krieg auf der Insel geebnet“. Es kann allerdings auch ganz anders kommen. Wenn sich die beiden zypriotischen Seiten einigen, hat die Türkei über Nordzypern ein Einfallstor in die EU, der Hand würde souverän sein mit dem Schwarz betreten.

Wie verzwickt die Sache ist, zeigt ein Beispiel. Die Verfassung von 1959 ist geschrieben, die heißt man häufig, weil sie keine Legitimation durch eine Volksabstimmung hatte. Wenn Detlevs und Klitoris einen Vertrag schließen, darüber herrscht Einigkeit, müsste das andere sein. Hätten die Anwälte dann Stimmrecht? Ein schließendes Verbot die kommt. Doch das wäre mit der Türkei, die 30.000 Soldaten auf der Insel hat, keineswegs machbar.

Andreas Matis war nie wieder in Famagusta, er möchte nicht zurückkehren. Er will nur wissen, wer

Autosack in der Altstadt von Nikosia an der Grenze: Stillstand auf der ganzen Linie.

ROTH MAAS / VISUM

Wie verzwickt die Sache ist, zeigt ein Beispiel. Die Verfassung von 1959 ist geschrieben, die heißt man häufig, weil sie keine Legitimation durch eine Volksabstimmung hatte. Wenn Detlevs und Klitoris einen Vertrag schließen, darüber herrscht Einigkeit, müsste das andere sein. Hätten die Anwälte dann Stimmrecht? Ein schließendes Verbot die kommt. Doch das wäre mit der Türkei, die 30.000 Soldaten auf der Insel hat, keineswegs machbar.

Vorfrende auf üppige Hilfe

DAENMARK

Skeptiker am Steuer der EU

Ausgerechnet die dänischen Euro-Skeptiker übernehmen am Montag den EU-Vorsitz und werden die Abschlussverhandlungen zur Ost-Erweiterung prägen.

THOMAS KÖRSCHEIT, dpa

In Kopenhagen verbleiben die die ganze Aufregung nicht. Ministerpräsident Anders Fogh Rasmussen habe doch immer wieder erklärt, dass es für ihn in den kommenden sechs Monaten ein oberes Prioritätenfeld geben werde. „Erwartung, Erweiterung und zusehends Erweiterung.“ Doch dass die Aufnahme von bis zu zehn neuen EU-Mitgliedsländern ausgerechnet unter Führung einer „Minderheitsregierung“ gebilligt werden soll, die auf die Stimmen einer noch populärer hat Partei angewiesen ist, finden andere schon komisch.

Dank kommen andere Schwärmer. Der 43-jährige Rasmussen ist ein leises, kluges, in Art und ohne große außenpolitische Erfahrung. Ich bin überzeugt, bis zum Ende der Beitrittsverhandlungen abzuschließen? Vor allem der beim Cptel in Sevilla aufgeschobene Streit um Grenzbestimmungen für die Beitrittskandidaten wird dabei als Stolperstein eingestuft, der erst nach dem 22. September aus dem Weg geräumt werden kann – wenn in Berlin die Weichen für die neue Bundesregierung gestellt sind.

Hausgemachter Ballast

Aber die Dänen bringen auch eine gelungene Partei-hausgemachten Ballast in die Präsidentenwahl. Es kann sein, dass die dänische Regierung ist, von den Stimmen der nichtpopulären Volkspartei abhängig und hat mit deren Unterstützung dänische Verfassungen beim Ausländerrecht durchgesetzt. So sind Entscheidungen mit Aus-

Die Nutzungsrechte

Wenn ein Fotograf jemandem Nutzungsrechte überträgt, kann dies in ganz unterschiedlichem Umfang geschehen. Grundsätzlich können sich die Vertragspartner darüber verständigen, ob die Rechte an einem Foto exklusiv oder nichtexklusiv vergeben werden. Im Falle der Einräumung exklusiver Nutzungsrechte kann das bedeuten, dass dem Erwerber der Nutzungsrechte diese für viele Jahre unter Ausschluss der weiteren Nutzungsmöglichkeit aller anderen Personen inklusive des Fotografen übertragen werden.

Gleichzeitig müssen sich die Vertragspartner darüber verständigen, ob die Rechte mit inhaltlichen, räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen oder ohne weitere Einschränkungen erworben werden. In der Praxis kann die Vergabe von Nutzungsrechten also sehr weitgehend sein. Zwischen Fotografen und denjenigen, die Fotos nutzen wollen besteht jedoch Vertragsfreiheit. Wirksam vereinbart werden darf alles, was nicht gegen das Gesetz verstößt und das sollte eindeutig festgehalten werden. Fehlen klare Vereinbarungen, besagt die Zweckübertragungsregel, dass der Urheber nur die Rechte überträgt, die zur Erfüllung des Vertragszwecks benötigt werden. Wer also Bildrechte zur Veröffentlichung in einer Tageszeitung erwirbt, darf diese weder für die Werbung nutzen noch Rechte an den Fotos weitergeben.

UrhG § 31 Einräumung von Nutzungsrechten

- (1) Der Urheber kann einem anderen das Recht einräumen, das Werk auf einzelne oder alle Nutzungsarten zu nutzen (Nutzungsrecht). Das Nutzungsrecht kann als einfaches oder ausschließliches Recht sowie räumlich, zeitlich oder inhaltlich beschränkt eingeräumt werden.
- (2) Das einfache Nutzungsrecht berechtigt den Inhaber, das Werk auf die erlaubte Art zu nutzen, ohne dass eine Nutzung durch andere ausgeschlossen ist.
- (3) Das ausschließliche Nutzungsrecht berechtigt den Inhaber, das Werk unter Ausschluss aller anderen Personen auf die ihm erlaubte Art zu nutzen und Nutzungsrechte einzuräumen. Es kann bestimmt werden, dass die Nutzung durch den Urheber vorbehalten bleibt. § 35 bleibt unberührt.
- (4) (weggefallen)
- (5) Sind bei der Einräumung eines Nutzungsrechts die Nutzungsarten nicht ausdrücklich einzeln bezeichnet, so bestimmt sich nach dem von beiden Partnern zugrunde gelegten Vertragszweck, auf welche Nutzungsarten es sich erstreckt. Entsprechendes gilt für die Frage, ob ein Nutzungsrecht eingeräumt wird, ob es sich um ein einfaches oder ausschließliches Nutzungsrecht handelt, wie weit Nutzungsrecht und Verbotsrecht reichen und welchen Einschränkungen das Nutzungsrecht unterliegt.

Honorare und Vergütung

Verwerter haben in der Regel das Interesse, möglichst weitgehende Rechte an Fotos zu erwerben, um frei zu sein, in welcher Form die Fotos später veröffentlicht werden. Um die Möglichkeit zu haben, Fotos nicht nur wie zunächst geplant in einer Zeitung oder Zeitschrift, sondern darüber hinaus eventuell später auch in einer fremdsprachigen Publikation oder der Online-Ausgabe einzusetzen, versuchen Verwerter immer wieder, sich Bildrechte für »alle bekannten und zur Zeit unbekannten« Nutzungsarten übertragen zu lassen. So nachvollziehbar der Gedanke aus Sicht eines Verlags oder einer Werbeagentur auch ist, so muss auf der anderen Seite jedoch sichergestellt sein, dass der Bildautor dafür angemessen honoriert wird.

UrhG § 11 Allgemeines

Das Urheberrecht schützt den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werks. Es dient zugleich der Sicherung einer angemessenen Vergütung für die Nutzung des Werks.

UrhG § 32 Angemessene Vergütung

- (1) Der Urheber hat für die Einräumung von Nutzungsrechten und die Erlaubnis zur Werknutzung Anspruch auf die vertraglich vereinbarte Vergütung. Ist die Höhe der Vergütung nicht bestimmt, gilt die angemessene Vergütung als vereinbart. Soweit die vereinbarte Vergütung nicht angemessen ist, kann der Urheber von seinem Vertragspartner die Einwilligung in die Änderung des Vertrages verlangen, durch die dem Urheber die angemessene Vergütung gewährt wird.
- (2) Eine nach einer gemeinsamen Vergütungsregel (§ 36) ermittelte Vergütung ist angemessen. Im Übrigen ist die Vergütung angemessen, wenn sie im Zeitpunkt des Vertragsschlusses dem entspricht, was im Geschäftsverkehr nach Art und Umfang der eingeräumten Nutzungsmöglichkeit, insbesondere nach Dauer und Zeitpunkt der Nutzung, unter Berücksichtigung aller Umstände üblicher- und redlicherweise zu leisten ist.
- (3) Auf eine Vereinbarung, die zum Nachteil des Urhebers von den Absätzen 1 und 2 abweicht, kann der Vertragspartner sich nicht berufen. Die in Satz 1 bezeichneten Vorschriften finden auch Anwendung, wenn sie durch anderweitige Gestaltungen umgangen werden. Der Urheber kann aber unentgeltlich ein einfaches Nutzungsrecht für jedermann einräumen.
- (4) Der Urheber hat keinen Anspruch nach Absatz 1 Satz 3, soweit die Vergütung für die Nutzung seiner Werke tarifvertraglich bestimmt ist.

Das Urheberrecht regelt also, dass ein Fotograf einen Anspruch auf ein dem Umfang der Bildnutzungen entsprechendes Honorar hat. Ein finanzieller Ausgleich kann auch noch nachträglich fällig werden, wenn ein Kunde ein Foto »mit allen Rechten« erwirbt, das Honorar jedoch unter dem liegt, was für die erfolgten Nutzungen üblicherweise hätte gezahlt werden müssen. In dem Zusammenhang kam es zu einer Reihe von Gerichtsentscheidungen, wo Klauseln in Verträgen für unwirksam erklärt wurden, durch die Fotografen dem Auftraggeber für ein Pauschalhonorar die ausschließlichen Nutzungsrechte an Fotos übertragen sollten. Im Zusammenhang mit der Honorierung von Fotos wird regelmäßig Bezug genommen auf die »Übersicht der marktüblichen Vergütungen für Bildnutzungsrechte«, kurz als MFM-Liste bezeichnet. In dieser jährlich von der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing herausgegebenen Aufstellung finden sich die von der MFM ermittelten durchschnittlichen Honorare für unterschiedliche Bildnutzungen. Von A wie Advertorial bis Z wie Zeitschriften-Print finden sich hier alle nur denkbaren Möglichkeiten der Bildveröffentlichung. Gestaffelt nach Abbildungsgrößen, Auflagen und Nutzungszeiträumen ist aus den verschiedenen Tabellen erkennbar, wie hoch die Honorare für bestimmte Verwendungen im Mittel sind. Diese Übersicht bietet einen wichtigen Anhaltspunkt für Honorarverhandlungen und wird regelmäßig auch in juristischen Auseinandersetzungen zu Rate gezogen. Zu beachten ist dabei jedoch immer, dass hier durchschnittliche Honorare angegeben sind. In der täglichen Praxis muss immer auch auf den Einzelfall gesehen werden. Massenware ist erheblich billiger, einmalige Aufnahmen erzielen deutlich höhere Honorare.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Fotojournalisten arbeiten in der Regel nicht nur für einen Auftraggeber, sondern für eine Reihe von Redaktionen und Unternehmen. Dabei werden die vertraglichen Details jedoch nicht für jeden Job neu verhandelt, sondern in der Regel nur das Thema, die Art der Umsetzung sowie Dauer des Auftrags und Höhe des Honorars zwischen den Parteien von Fall zu Fall festgelegt. Grundsätzliche Fragen wie die des Umfangs der übertragenen Rechte, Sperrfristen, Tagessätze, Einzelbildhonorare oder Haftungsfragen sind dagegen üblicherweise längerfristig für eine Reihe von Aufträgen festgelegt. Solche Vereinbarungen, die für eine größere Anzahl von Geschäften vorbereitet sind und ohne wesentliche Änderungen immer wieder verwendet werden, sind die sogenannten Allgemeinen Geschäftsbedingungen. In der fotojournalistischen Arbeit finden allgemeine Geschäftsbedingungen regelmäßige Verwendung. In der Regel besitzen sowohl Fotografen als auch Agenturen und Redaktionen Allgemeine Geschäftsbedingungen, die sie dem Vertragspartner als Grundlage der Zusammenarbeit

anbieten. Dabei gibt es keine rechtliche Regelung, wessen AGB zur Anwendung kommen müssen. Grundsätzlich können die Partner frei vereinbaren, wessen AGB gelten sollen. Es muss nur eine gemeinsame Grundlage geben. Im Falle von Fotoaufträgen von Redaktionen an Fotografen sind es oft die AGB des Verlags, die zur Anwendung kommen, während bei Bestellungen von Bildmaterial, das ein Fotograf bereits produziert im Archiv bereithält, immer wieder die AGB des Fotografen gelten. Dies ist jedoch kein zwingender Automatismus. In der täglichen Praxis gibt es auch eine große Zahl von Fällen, in denen die Fotografen ihre AGB bei der Durchführung eines Auftrags durchsetzen, wie auch Redaktionen ihre Geschäftsbedingungen beim Einkauf von Archivmaterial in Agenturen zur Geschäftsgrundlage machen können. Welche Regelungen auch immer vereinbart werden, die Verwendung Allgemeiner Geschäftsbedingungen vereinfacht die tägliche Arbeit, da nicht alle Vertragsdetails immer wieder neu verhandelt werden müssen und beide Partner wissen, welches die wesentlichen Grundlagen ihrer Zusammenarbeit sind. Allgemeine Geschäftsbedingungen bieten allen Beteiligten aber noch eine weitere Sicherheit, da sie keine überraschenden Klauseln enthalten dürfen. Wer als Fotojournalist tätig wird, sollte sich auf jeden Fall eigene AGB zulegen. Dabei bietet es sich an, auf Entwürfe zurückzugreifen, die Verbände wie Freelens oder Verdi für ihre Mitglieder bereithalten. Im eigenen Interesse sollten diese AGB ohne Änderungen verwendet werden, um zu vermeiden, dass sie durch eigene Formulierungen oder Streichungen an Wirksamkeit verlieren. Zu beachten ist, dass Unklarheiten in den Bedingungen zu Lasten des Verwenders gehen. Wirksam werden Allgemeine Geschäftsbedingungen, wenn sie bei Abschluss des Vertrags vorliegen und ihnen nicht widersprochen wird. Einseitig nachgereichte Allgemeine Geschäftsbedingungen können nur dann Grundlage der Geschäftsbeziehungen werden, wenn ihnen die andere Seite zustimmt.

Schutzfristen

Ab dem Moment, wo ein Fotograf den Auslöser betätigt hat, besitzt er die Rechte an seinen Fotos. Sie können ihm nicht genommen werden, sie erlöschen jedoch nach einer gewissen Zeit. Dies geschieht abhängig von der Gestaltungshöhe der Werke bei Lichtbildwerken 70 Jahre nach dem Tod des Fotografen beziehungsweise 50 Jahre nach Erscheinen oder Veröffentlichung bei den einfacheren Lichtbildern. Nach Ablauf dieser Fristen sind die Fotos gemeinfrei und dürfen von jedermann genutzt werden.

§ 64 UrhG Allgemeines

Das Urheberrecht erlischt siebenzig Jahre nach dem Tode des Urhebers.

§ 72 UrhG Lichtbilder

- (1) Lichtbilder und Erzeugnisse, die ähnlich wie Lichtbilder hergestellt werden, werden in entsprechender Anwendung der für Lichtbildwerke geltenden Vorschriften des Teils 1 geschützt.
- (2) Das Recht nach Absatz 1 steht dem Lichtbildner zu.
- (3) Das Recht nach Absatz 1 erlischt fünfzig Jahre nach dem Erscheinen des Lichtbildes oder, wenn seine erste erlaubte öffentliche Wiedergabe früher erfolgt ist, nach dieser, jedoch bereits fünfzig Jahre nach der Herstellung, wenn das Lichtbild innerhalb dieser Frist nicht erschienen oder erlaubterweise öffentlich wiedergegeben worden ist. Die Frist ist nach § 69 zu berechnen.

Verletzung von Rechten

Dass Ladendiebstahl strafbar ist, hat sich herumgesprochen. Dass man fremdes Eigentum, auch wenn der Eigentümer nicht auf den ersten Blick feststellbar ist, deshalb nicht einfach in Besitz nehmen darf, ist weitgehend bekannt. Das Wissen darum, dass Fotografen Rechte an ihren Fotos besitzen und Fotos nicht von jedermann ohne Weiteres genutzt werden dürfen, hat sich leider noch nicht so weit verbreitet. Anders ist jedenfalls nicht erklärbar, mit welcher Dreistigkeit ständig und in ganz unterschiedlichen Medien Fotos unbefugt verwendet werden. Der Diebstahl von Bildern bedeutet für die Urheber einen erheblichen wirtschaftlichen Schaden bis hin zur Existenzgefährdung. Urheber sollten deshalb nicht zögern, im Falle einer festgestellten Verletzung ihre Rechte durchzusetzen.

§ 97 UrhG Anspruch auf Unterlassung und Schadensersatz

- (1) Wer das Urheberrecht oder ein anderes nach diesem Gesetz geschütztes Recht widerrechtlich verletzt, kann von dem Verletzten auf Beseitigung der Beeinträchtigung, bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Der Anspruch auf Unterlassung besteht auch dann, wenn eine Zuwiderhandlung erstmalig droht.
- (2) Wer die Handlung vorsätzlich oder fahrlässig vornimmt, ist dem Verletzten zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. Bei der Bemessung des Schadensersatzes kann auch der Gewinn, den der Verletzer durch die Verletzung des Rechts erzielt hat, berücksichtigt werden. Der Schadensersatzanspruch kann auch auf der Grundlage des Betrages berechnet werden, den der Verletzer als angemessene Vergütung hätte entrichten müssen, wenn er die Erlaubnis zur Nutzung des verletzten Rechts eingeholt hätte.

Urheber, Verfasser wissenschaftlicher Ausgaben (§ 70), Lichtbildner (§ 72) und ausübende Künstler (§ 73) können auch wegen des Schadens, der nicht Vermögensschaden ist, eine Entschädigung in Geld verlangen, wenn und soweit dies der Billigkeit entspricht.

Fazit

Rechtliche Fragen zu klären, ist nicht immer ganz einfach. Fotografen sollten sich aber im eigenen Interesse um klare Verhältnisse bemühen. Zu glauben, dass sich Dinge mit der Zeit schon von selber regeln, kann teure juristische Nachspiele haben. Es ist nicht angenehm, über Vertragsdetails zu verhandeln, wenn ein attraktiver Auftrag winkt, doch die Angst vieler Fotografen, die eigenen Rechte zu vertreten, ist unbegründet. Auftraggeber wollen kompetente Partner und da gehören fotografisch gestalterisches Fachwissen und juristisch-betriebswirtschaftliche Kenntnisse zusammen. Nur was im Vorfeld eindeutig geklärt ist, führt im Nachhinein nicht zu Streitigkeiten. Natürlich lassen sich viele Fragen mündlich regeln und mit Handschlag besiegeln. Im Falle einer Auseinandersetzung stellt sich aber immer die Frage der Beweisbarkeit einer Vereinbarung. Aus diesem Grunde sollten alle wesentlichen Punkte einer Absprache schriftlich festgehalten und von den Partnern unterzeichnet werden. Da die Zusammenarbeit zwischen Fotografen und Auftraggebern im Idealfall auf einen längeren Zeitraum angelegt ist, lohnt es sich, die Grundlagen der Zusammenarbeit einmal festzulegen, um sie danach nicht mehr diskutieren zu müssen. Wer glaubt, durch maximales Entgegenkommen, spricht Verzicht auf ihm zustehende Rechte, in den Job zu kommen, um später die Konditionen zu verbessern, irrt. Fotografen sollten beachten, dass eine nachträgliche Veränderung von vereinbarten Bedingungen immer problematisch ist. Das faire Verhandeln der Vertragsbedingungen gehört zum journalistischen Alltag wie das Aufbereiten der Bilddaten nach der Aufnahme. Da sich die Rechtsauffassungen im Bereich des Fotojournalismus in einzelnen Bereichen immer wieder ändern, sollten Fotojournalisten sich regelmäßig auch mit der aktuellen Rechtsprechung in diesem Bereich beschäftigen. Es sind nicht immer so gravierende Veränderungen, wie sie die sogenannten Caroline-Urteile oder die Einführung des § 201 a des Strafgesetzbuches zur Folge hatten. Oft sind es scheinbar unwichtige Urteile, die für die tägliche Arbeit von Bedeutung sind und Fotografen bekannt sein sollten, wenn sie ihre Arbeit ohne rechtliche Auseinandersetzungen machen wollen. Zusammenfassend lässt sich jedoch feststellen, dass sich mit etwas gesundem Menschenverstand viele Auseinandersetzungen vermeiden lassen.

Fünf Fragen an Jörg Nabert

»Seriöse Fotografen wissen heute genauer, wo die rechtlichen Grenzen sind.«

Jeder stellt heute alles online. Betrachtet man Facebook, Twitter und andere soziale Netzwerke, scheint sich niemand mehr Sorgen um den Schutz seiner Persönlichkeitsrechte zu machen. Ist die Arbeit von Fotografen heute einfacher, weil Menschen offener mit ihrer Privatsphäre umgehen?

Die Arbeit von Fotografen ist heute nicht einfacher als früher. Wenn die Leute heute sorgloser mit ihren Persönlichkeitsrechten umgehen, dann bereuen sie es oft später. Die Diskussionen um die Berechtigung zur Veröffentlichung werden heute häufig später, manchmal leider auch zu spät, geführt. Wenn es mit Fotos Probleme gibt, sind es in der Regel dieselben Probleme wie auch früher.

Es scheint so, als würde die Arbeit von Fotojournalisten durch die Änderung rechtlicher Grundlagen, wie zum Beispiel die Einführung des sogenannten Paparazzi-Paragrafen oder eine Tendenz zur Privatisierung der Öffentlichkeit, immer mehr erschwert. Kann ein Fotojournalist heute überhaupt noch in der Öffentlichkeit fotografieren?

Die Diskussion um die Privatisierung der Öffentlichkeit ist aus meiner Sicht übertrieben. In den vergangenen 20 Jahren ist die Rechtsprechung lediglich differenzierter geworden. Während es früher bei der Abwägung keine klaren Grenzen gab, ist das heute anders. Es wird heute genauer definiert, welche Bereiche »privat« sind. Dabei ist der Zweck, zu dem sich eine Person an einem Ort aufhält, in den Vordergrund gerückt. Ist ein Prominenter zu privaten Zwecken unterwegs, darf sein Bild nicht veröffentlicht werden. Paparazzi haben es also heute schwerer. Seriöse Fotografen wissen dafür aber heute genauer, wo die rechtlichen Grenzen sind. Neben der Frage, welche Persönlichkeitsbereiche »privat« sind, also beispielsweise Familie, Freunde, Sexualität und so weiter, ist auch die Umgebung von Bedeutung. Ein Zaun, ein Tor oder eine andere Abgrenzung kann Zeichen dafür sein, dass die Fläche dahinter Privatgelände ist und dass nur der Bereich ohne Zustimmung fotografiert werden darf, der von öffentlichem Gelände aus einsehbar ist. Auf dem privaten Gelände können die Eigentümer wie Schlossherren, Unternehmer, Hausbesitzer Regeln aufstellen, ob oder zu welchem Zweck frei fotografiert werden darf. Bei den Potsdamer Schlössern und Gärten zum Beispiel darf frei fotografiert werden, die Bilder dürfen dann aber nur zu nichtkommerziellen, auch redaktionellen, Zwecken verwendet werden. Die Veröffentlichung auf Postkarten und Postern oder in Kalendern und Ähnlichem sind aber nur mit Zustimmung zulässig.

Inwieweit können Fotografen sich durch Versicherungen gegen Ansprüche Dritter schützen?

Es mag Versicherungen geben, die dieses Haftpflichtrisiko abdecken. Die Kosten stehen aber in keinem sinnvollen Verhältnis zu den seltenen Fällen, in denen ein Fotograf in Haftung genommen wird. Da das Fotografieren fast ausnahmslos erlaubt ist und die Verbote erst beim Veröffentlichen definiert werden, sollten Fotografen versuchen, das rechtliche Risiko an die Verwerter weiterzugeben. Im Fernsehbereich wird darüber gerade diskutiert. Oft ist es aber vollkommen ausreichend, wenn man sich die Interessen von Fotograf und Motiv vor Augen führt. Das Bauchgefühl gibt einem normalerweise eine gute Einschätzung.

Wie kann sich ein Fotograf dagegen schützen, dass seine Fotos ohne Genehmigung und Honorarzahlung genutzt werden?

Neben technischen Mechanismen wie einer geringen Auflösung oder einem eingebetteten Wasserzeichen helfen gute Verträge und AGB. In jedem Fall ist auch eine konsequente Verfolgung von Rechtsverstößen hilfreich, weil sie abschreckend wirkt.

Wer entdeckt, dass ihm ein Bild gestohlen wurde, läuft häufig gleich zum Anwalt. Dann wird immer der Vorwurf erhoben, die Sache unnötig teuer zu machen. Deshalb empfehle ich, dem Verletzer zunächst nachträglich eine Rechnung zu schreiben und ihm eine Frist zur Zahlung zu setzen. Zahlt der nicht, beginnt stattdessen mit Diskussionen oder gibt es sonstigen Ärger, liegen gute Gründe dafür vor, die Durchsetzung der gesetzlichen Ansprüche dem Anwalt zu überlassen. Das auf den ersten Blick vernünftige und einträgliche Geschäftsmodell, von kommerziellen Anbietern Regelverstöße im Internet aufspüren und verfolgen zu lassen, hat sich in der Praxis nicht bewährt. Die Geschäftsbeziehungen zu den Vertragspartnern leiden, der gute Ruf des Fotografen gerät in Gefahr und die Rechtsverletzer verursachen inzwischen einen so erheblichen Aufwand, dass eine individuelle Lösung einer pauschalen Verfolgung aller Funde aus dem Netz vorzuziehen ist.

Was müssen Fotojournalisten beachten, wenn sie Reportagen online präsentieren und weltweit verfügbar machen?

Hier gelten auch erst einmal die schon beschriebenen technischen Schutzmechanismen. Im Übrigen sind die Rechte im Netz kaum zu schützen. Fast alle unseriösen Anbieter wählen inzwischen eine Veröffentlichungsform, bei der sie den Eindruck erwecken, es handele sich lediglich um eine technische Plattform, auf der Dritte Fotos veröffentlichen. Nach der Rechtsprechung haften sie für solche Veröffentlichungen nur sehr eingeschränkt. Das gilt weltweit. Wer seine Fotos also bei Dritten findet, sollte dringend eine Mail schreiben, dass die Bilder urheberrechtlich geschützt sind und gelöscht werden müssen. Reagiert

der Anbieter dann nicht, können juristische Schritte eingeleitet werden. Wer seine Bilder international zum Beispiel im Internet publiziert, läuft Gefahr, dass er sich mit den rechtlichen Vorschriften in den anderen Ländern auseinandersetzen muss. Das Internet ist grundsätzlich nicht regional beschränkbar, sodass jede Publikation in jedem Land der Erde zu Gericht gebracht werden kann. In der EU gibt es dafür eine gesetzliche Vorschrift, die wenigstens klar regelt, nach welchem Recht ein Fall zu beurteilen ist, egal, in welchem Land er zu Gericht gebracht wird. Darüber hinaus gibt es aber kaum feste Regeln, sodass theoretisch bei jeder Publikation die Sexualmoral Saudi-Arabiens, das Frauenbild des Iran oder das Verständnis der Pressefreiheit Chinas mitberücksichtigt werden muss. In der Praxis kommen solche Fälle selten vor. Wer aber mehrere Staatsangehörigkeiten hat, häufig in Problemländer fährt oder sich mit der Botschaft seiner Bilder an fremde Länder richtet, muss sich auf solche Komplikationen einstellen.

Biografie

Jörg Nabert, geboren 1960 in Gifhorn, studierte Rechtswissenschaft in Göttingen und Bonn. Seit 1988 ist er Anwalt mit Tätigkeitsschwerpunkt im Medien- und Presserecht. Als Partner der Kanzlei Senfft, Kersten, Nabert, van Eendenburg in Hamburg mit den Schwerpunkten im Medien- und Presserecht betreut er unter anderem Agenturen, Autoren, Fotografen, Verlage und Werbeagenturen. Jörg Nabert ist Lehrbeauftragter für Medienrecht am Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie an der Hochschule Hannover. Daneben hält er Vorträge und veröffentlicht Beiträge in Fach- und Publikumszeitschriften. www.skne.de

Das Gespräch führte Lars Bauernschmitt.

Fünf Fragen an Lutz Fischmann

»Wir glauben an das starke Bild.«

Warum brauchen Fotojournalisten eine Interessenvertretung?

So wie in jedem Wirtschaftszweig hat ein isolierter Einzelkämpfer heute keine Chance mehr zu bestehen. Er braucht einen Verband, der sich um die Themen kümmert, die er alleine nicht bewältigen kann. Und das werden leider immer mehr. Von technischen über betriebswirtschaftliche bis hin zu rechtlichen Fragestellungen wird ein freier Fotograf heute regelmäßig vor neue Situationen gestellt, denen er sich stellen muss. Natürlich kann er versuchen, immer up to date zu sein. Meistens scheitert dies jedoch an der nötigen Zeit und am Fachwissen. Fotografen müssen heute schon fast Volljuristen sein, um die zum Teil hochkomplexen Verträge zu verstehen, die ihnen von Verlagen vorgelegt werden. Freelens »übersetzt« diese Verträge im Rahmen seiner kostenlosen Rechtsberatung. Eine Interessenvertretung sorgt damit dafür, dass Verträge transparent werden, sie verhandelt mit Nachfragern die Verträge und wo dies nicht möglich ist, strengt sie auch schon mal gerichtliche Klagen an, um Verwerter in ihre Schranken zu weisen. Dabei sind Verwerter heute nicht nur Verlage, sondern auch die Social Networks wie Google, Facebook und andere, die mit ihrer Geschäftsidee des »user generated content« außerordentlich erfolgreich sind, dabei aber keine Rücksicht auf den Urheber und seine Interessen nehmen.

Im Job sind Fotografen Einzelkämpfer. Lassen sich Fotojournalisten überhaupt für die Vertretung gemeinsamer Ziele gewinnen.

Das kommt auf die Ziele an. Wenn es um Musterprozesse, Gesetzgebungsinitiativen geht, stehen alle Mitglieder dahinter. Aber leider erleben auch wir im Tagesgeschäft immer wieder, dass »irgendeiner den Job doch macht – egal zu welchem Honorar«. Das war natürlich schon immer so und ist in einer Marktwirtschaft auch nicht zu verhindern. Letztendlich muss jeder für sich selbst kalkulieren. Dabei können wir helfen, aber den Mitgliedern natürlich keine Vorschriften machen. Nützlich für unsere Mitglieder im Tagesgeschäft ist der Austausch mit anderen Kollegen – dies geschieht bei uns über eine sehr schnelle Mailingliste, in der schon über 30.000 Beiträge über die Jahre verarbeitet wurden. Dies ist für unsere Mitglieder ein Weg, um vom Konkurrenten zum Mitbewerber zu mutieren.

Was sind die wichtigsten Themen, für die sich Freelens einsetzt?

Neben der schon beschriebenen Interessenwahrnehmung auf wirtschaftlicher und politischer Ebene steht der Service für unsere Mitglieder heute an erster Stelle. Wir führen täglich Beratungsgespräche, bauen unsere Netzwerke zum Nutzen der Mitglieder aus und haben deshalb gerade eine neue Internetseite, nunmehr die vierte Generation, mit einem sehr umfassenden Service-Angebot für unsere Mitglieder veröffentlicht. Die individuelle Beratung, Fortbildung – auch in Kooperation mit anderen Berufsverbänden – und der Austausch der Fotografen untereinander stehen heute im Vordergrund.

Freelens betreibt eine Galerie und gibt Bücher heraus. Was hat das mit dem Ziel der Interessenvertretung zu tun?

Es ist für uns wichtig, auch das Produkt – die Fotografie selbst – zu zeigen, zu besprechen und Position zu beziehen. Nach unserem Selbstverständnis gehört dies untrennbar zu einem Berufsverband dazu und ist damit auch Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Wir glauben mehr denn je an das starke Bild und nicht ohne Grund sind die meisten Foto-Preisträger Mitglied von Freelens. Wir sind keine Gewerkschaft, die mantraartig den Medienwandel bejammert – wir begleiten die Veränderungen der Medienwelt von Anfang an. Und wenn über 400 Fotografen gemeinsam an einem erfolgreichen Buchprojekt gearbeitet haben, ist das schon eine außergewöhnliche Aktion, die den Netzwerkgedanken und den Zusammenhalt unter den Mitgliedern fördert.

Haben sich die Themen, um die sich Freelens kümmert, seit der Gründung 1995 geändert?

Ja und nein. Vor 20 Jahren war ja für den gerade gegründeten Verband mit nur 128 Mitgliedern alles neu. Wir mussten uns erst mal selbst in alle Themen mühsam reinfinden und uns zusammenraufen. Das war sehr spannend – wir wurden nicht ernst genommen und genossen unseren Welpenstatus. Mit der Professionalisierung und der heutigen Größe des Verbands mit über 2.400 Mitgliedern sind wir natürlich sehr gut in der Lage, auch dicke Bretter zu bohren. Prozesse bis zum Bundesgerichtshof oder Verfassungsgericht schrecken uns nicht – auch nicht finanziell. Wir haben eine Größe erreicht, die es uns erlaubt, genau die Themen anzufassen, die jeder einzelne – auch aus finanziellen Gründen – sich nicht erlauben kann. Das ist auch ein Kern unserer Verbandsarbeit: für alle Mitglieder etwas zu erreichen, damit der Einzelne davon profitiert. Und anscheinend machen wir damit einiges richtig, wie die steigenden Mitgliederzahlen belegen. Dabei bin ich fest davon überzeugt, dass Freelens weiterhin wächst und auch in Zukunft stark sein wird. Der Medienwandel wird rasant voranschreiten, das zeigen vor allem die im Editorial-Markt dramatisch sinkenden Printauflagen und die damit einhergehenden niedrigen Honorare. Dieser für Fotografen ehemals lukrative Markt kann schon heute nicht mehr viele

Fotografen ernähren. Andererseits wurden noch nie so viele Bilder gebraucht wie heute – und irgendjemand muss sie machen. Fotografen werden sich weiter fortbilden, sich spezialisieren und ihre Nische finden – davon gibt es viele. Und Freelens wird die Fotografen in diese Zukunft begleiten.

Biografie

Lutz Fischmann, geboren 1956 in Osnabrück, ist seit 2001 Geschäftsführer des Fotografenverbands Freelens e.V. Neben dieser Tätigkeit ist er als Referent und Fachautor sowie seit 14 Jahren als Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen tätig. Er ist unter anderem Herausgeber des *Freelens Magazins* und in vielen Jurys als Juror tätig. Vor seiner Tätigkeit als Geschäftsführer von Freelens war Lutz Fischmann 20 Jahre als Fotojournalist weltweit für Zeitungen und Zeitschriften wie *Spiegel*, *Die Zeit*, *Newsweek* und andere tätig. www.freelens.com

Das Gespräch führte Lars Bauernschmitt.

EXKURS

Die Journalistenverbände

Verbände und Berufsorganisationen sind wichtig und notwendig. Sie setzen sich für die Belange ihrer Mitglieder ein und bieten ein vielfältiges Angebot – angefangen vom Rechtsschutz über vorformulierte Geschäftsbedingungen bis hin zu Internetportalen, auf denen man seine Arbeiten vorstellen oder sogar vermarkten kann. Viele Verbände haben auch Gruppenversicherungsverträge mit Versicherern abgeschlossen, dazu gehören auch Kameraversicherer. Weiterhin gibt es Rechtsberatung oder sogar Rechtsschutz und umfangreiche Unterstützung in allen beruflichen Fragen.

Seit 1995 gibt es mit *Freelens e.V.* einen eigenen deutschen Verband für Fotojournalisten, der inzwischen rund 2500 Mitglieder zählt. Freelens wurde 1995 von einer Gruppe freier Fotojournalisten gegründet, die sich von den klassischen Journalistenverbänden nicht ausreichend vertreten fühlten.

Der *Deutsche Journalisten-Verband (DJV) – Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten e. V.*, ist mit 36.000 Mitgliedern nicht nur die größte deutsche Journalistenorganisation, sondern sogar die größte Europas. Der DJV hat sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene mehrere eigene Fachgruppen für Bildjournalisten.

Wie der DJV wurde auch die *Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (DJU)* schon kurz nach der Gründung der BRD ins Leben gerufen. Die DJU ist mit 26.000 Mitgliedern der zweitstärkste Journalistenverband in Deutschland und hat ähnlich wie der DJV eine Berufsgruppenvertretung für Fotojournalisten. Die DJU ist der Journalistenverband im Deutschen Gewerkschaftsbund (DGB) und gehört zu *ver.di*. DJV und DJU sind in Landesverbänden organisiert. Für Sportjournalisten und Fotografen gibt es mit dem *Verband der Sportpresse (VDSP)* einen eigenen mitgliederstarken Verband.

Neben den klassischen Journalistenverbänden existieren noch einige Verbände und Vereine, die auch Fotojournalisten zu ihren Mitgliedern zählen. Dazu gehört der *Bund freischaffender Fotodesigner (BFF)*, der viele renommierte Fotografen mit Hochschulausbildung zu seinen 450 Mitgliedern zählt. Er wendet sich ausschließlich an Freiberufler und wurde 1969 als Alternative zu den damals starken Handwerksverbänden gegründet. Die *Deutsche Gesellschaft für Photographie (DGPh)* ist eigentlich kein Berufsverband, sondern versteht sich als kulturelle Gemeinschaft, die ihre Mitglieder aufgrund besonderer Verdienste für die Fotografie beruft. Gleichwohl sind darunter die bekanntesten Fotojournalisten Deutschlands vertreten, wie beispielsweise Thomas Hoepker und Gerd Ludwig. Außerdem vergibt die DGPh mit dem Dr.-Erich-Salomon-Preis den einzigen deutschen Fotojournalistenpreis mit internationaler Bedeutung.

Der Presseausweis

Bei vielen gilt er als »Sesam öffne dich« für jedes Konzert und Garant eines billiges Leben durch lukrative Journalistenrabatte. Letztere sind inzwischen im Zuge der aktuellen Moraldiskussion allerdings deutlich weniger geworden und Konzertveranstalter haben schon immer auf einer Vorakkreditierung bestanden. Für Reporter im aktuellen Tageseinsatz ist der Presseausweis jedoch wichtig, um sich bei Polizeibeamten und anderen Offiziellen als seriöse Medienvertreter auszuweisen. Im Gegensatz zu vielen anderen Ländern gibt es in Deutschland allerdings keinen amtlichen Presseausweis. Von 1950 bis 2000 existierte ein bundeseinheitlicher Ausweis, der aufgrund einer Vereinbarung zwischen den Innenministern der Bundesländer und den Journalistenverbänden, in erster Linie DJV und DJU, herausgegeben wurde und von den Polizeibehörden legitimierte war. Leitlinie war, dass nur hauptberuflich tätige Journalisten über einen Presseausweis verfügen sollten. Das wurde von den Verbänden kontrolliert, die auch an Nichtmitglieder Ausweise herausgeben mussten, sofern die entsprechenden Voraussetzungen vorlagen. Zur Jahrtausendwende lief diese Vereinbarung mit den Ländern aus und es gab einen neuen Ausweis ohne Verweis auf die Legitimierung durch Innenminister und Polizei. Der war aber zumindest markenrechtlich geschützt, so dass die Alleinstellung der etablierten Verbände unberührt blieb. 2004 klagte sich allerdings der neue Fotojournalistenverband Freelens in den illustren Kreis der zur Herausgabe des begehrten Ausweises berechtigten Verbände ein.

An diesem Verbund ist Freelens ab 2015 jedoch nicht mehr beteiligt. Inzwischen hat sich der Fotojournalistenverband mit sechs weiteren Medienverbänden zu einem zweiten Verbund zusammengeschlossen, der nun einen eigenen Presseausweis herausgibt. Inwieweit der sich durchsetzt und eine breite Akzeptanz findet, bleibt abzuwarten. Auf jeden Fall sinkt die Verwirrung in Sachen Presseausweis damit nicht. Zu allem Überfluss ist der Titel Presseausweis gesetzlich nicht geschützt, so dass theoretisch jeder ein Papier drucken kann, das sich Presseausweis nennt. Dementsprechend werden ständig Verbände gegründet, deren Schwerpunkt der lukrative Verkauf von Presseausweisen ist, die sich teilweise zum Verwechseln ähneln. Dieses Geschäftsmodell könnte jedoch bald empfindlich gestört werden, denn der aktuellen CDU-SPD-Regierung ist der Presseausweis so wichtig, dass sie ihm sogar einen Absatz in ihrem Koalitionsvertrag gewidmet haben. Dort heißt es: »Journalistisch-redaktionell verantwortete Medien sind von zentraler Bedeutung für Demokratie, Informationsfreiheit und Meinungsbildung und zwar unabhängig von der technologischen Verbreitung. Die Koalition unterstützt eine Initiative der Länder zur Wiedereinführung des »amtlichen Presseausweises«.«



Abb. 16-6 // Googelt man den Begriff »Presseausweise«, dann wird man von der Flut an „Angeboten« schier erschlagen. Es ist empfehlenswert, auf einen Ausweis der großen und etablierten Verbände zu setzen.



Gedanken zur Zukunft des Fotojournalismus

Lars Bauernschmitt

17

Seit das Medium erfunden wurde, dokumentieren Fotos nicht nur das Weltgeschehen, sondern beeinflussen es auch. Seit der Veröffentlichung des fotografischen Verfahrens durch die Pariser Akademie der Wissenschaften im Jahre 1839 entstanden immer wieder Fotos, die Menschen bewegten und deren Bewertung von Ereignissen steuerten. Angefangen bei Jacob Riis und Lewis Hine, die ihre Kameras als Instrumente der Anklage gegen soziale Ungerechtigkeit in den USA nutzten (siehe auch Fotostrecke Jacob Riis/Lewis Hine, Seite 22–29), bis hin zu den Handy-Fotos aus dem Abu-Ghuraib-Gefängnis, die im Jahr 2004 die Misshandlungen irakischer Insassen durch US-Soldaten bekannt machten, beeinflussen Fotos die öffentliche Meinung und sorgen so für Veränderungen aktueller Situationen und herrschender Verhältnisse. Den Beweisen ihrer Wirkung in der Vergangenheit zum Trotz wird heute die Zukunft des Fotojournalismus in Frage gestellt, seit vor wenigen Jahren ein dramatischer Wandel der Publikationsbedingungen einsetzte, der die Zukunft des Journalismus insgesamt verändert.

Nur das Foto zählt

Alle Lebensbereiche sind heute geprägt durch Informations- und Kommunikationstechnologien. Kennzeichen der Informationsgesellschaft, die die Industriegesellschaft abgelöst hat, ist die wachsende Zahl der Medien und die damit verbundene Zunahme der verfügbaren Informationen. Neben Zeitungen, Zeitschriften und Büchern, Hörfunk und Fernsehen werden heute Informationen über Twitter, Facebook und ähnliche Medien verbreitet. Wer heute Informationen sucht, steht vor der Schwierigkeit, aus der Masse der zur Verfügung stehenden Quellen ganz unterschiedlicher Qualität die für ihn relevanten Informationen zu filtern. Wer Botschaften übermitteln will, steht in Konkurrenz zu einer unübersehbaren Vielzahl anderer Sender und muss um Aufmerksamkeit kämpfen. Die Tatsache, dass nur ein Bruchteil der verbreiteten Angebote Beachtung finden können, führt zu einem Ringen um Aufmerksamkeit. Mittel, um diese Aufmerksamkeit zu erlangen, sind die extrem reduzierte verbale Darstellung (Beispiel Twitter) und die verstärkte Visualisierung von Themen und Inhalten.

Abb. 17-1 // linke Seite Immer öfter finden von Amateuren fotografierte Bilder ihren Weg in die Medien. Dabei wird die Verifizierung von Quellen und Inhalten zu einem wachsenden Problem. Weltweit wurden die Fotos, die US-Soldaten bei den Misshandlungen ihrer Gefangenen im Gefängnis von Abu Ghuraib machten, zu Symbolen der Unmenschlichkeit.



Abb. 17-2 // Lewis Hine fotografierte die damals 12-jährige Addie Card in einer Baumwollspinnerei in North Pownal, Vermont, 1910. Seine Fotos der unmenschlichen Arbeitsbedingungen trugen in den USA zu Gesetzesänderungen in einigen Bundesstaaten bei.
Foto: Lewis Hine

Ohne Foto keine Geschichte

In den Medien herrscht heute der Zwang zur Visualisierung. Nur was sich in einem Bild darstellen lässt, hat die Chance, veröffentlicht zu werden. Was nicht im Bild gezeigt werden kann, hat sich nicht ereignet. Bilder entscheiden darüber, wann ein Ereignis wahrgenommen, wie es verstanden und ob es in Erinnerung behalten wird. »Es geht nicht darum, was passiert ist, es geht darum, wie es auf CNN rüberkommt«, zitiert der Journalist Joris Luyendijk in seinem Buch »Wie im echten Leben – Von Bildern und Lügen in Zeiten des Krieges« einen israelischen Presseamtsleiter.¹

Digital und vernetzt

Journalismus im Allgemeinen und Fotojournalismus im Speziellen verändern sich seit zwanzig Jahren dramatisch. Arbeitsbedingungen sind davon ebenso betroffen wie Publikationsmodelle. Die wichtigsten Ursachen der aktuellen Veränderungen im Fotojournalismus liegen in den technischen Entwicklungen der letzten dreißig Jahre. Als Ergebnis der Gleichzeitigkeit ihrer Verbreitung veränderten das Internet und die digitale Fotografie den Fotojournalismus stärker als jede andere Erfindung der letzten 175 Jahre vorher. Diese Entwicklungen betrafen sowohl die Aufnahme von Fotografien als auch die Verbreitung der Fotos und ihre Veröffentlichung. Infolge der Entwicklung und Verbreitung des Internets vergrößerte sich das Bildangebot, was gleichzeitig ein Sinken der Honorare bedeutete. Parallel entstanden im Internet neue Publikationsformen, die auf der einen Seite zu einer erhöhten Nachfrage nach Bildmaterial führten, auf der anderen Seite vor allem Zeitungen und Zeitschriften als wichtigste fotojournalistische Publikationsmedien durch die Abwanderung der Werbegelder in finanzielle Schwierigkeiten brachten. Während auf der einen Seite die Bildproduktion exponentiell steigt, verschwinden mit den Zeitungen und Zeitschriften genau die Medien, die ihren Leserinnen und Lesern jahrzehntelang durch ihre opulenten Fotoreportagen eine Teilhabe am Weltgeschehen boten. Bekanntestes Beispiel für die Einstellung einer renommierten Massennillustrierten war die 1936 gegründete Zeitschrift *Life*, die jahrzehntelang zu den wichtigsten Medien für Fotoreportagen gehörte. *Life* erschien bis 1972 wöchentlich, zwischen 1972 und 1978 unregelmäßig und von 1978 bis 2000 nur noch monatlich, bevor die Zeitschrift ganz eingestellt wurde. Von 2004 bis 2007 erschien das Magazin noch einmal als kostenloses Supplement von über 60 Zeitungen in den USA. Seitdem erschienen unter der legendären Marke

¹ Luyendijk, Joris: Wie im echten Leben, Berlin 2007, Seite 139.

unregelmäßig Specials zu bestimmten Anlässen. Das einstige Flaggschiff des Fotojournalismus starb langsam und auf Raten (siehe Kapitel 3, »Life für Millionen«, Seite 75).



Abb. 17-3 // Als US-Marines am 09. Dezember 1992 als Teil der UN Friedenstruppen in Somalia am Flughafen von Mogadischu an Land gingen, wurden sie bereits von der Weltpresse erwartet. Fotografen und Fernsehteams dokumentierten ein Ereignis, das für sie inszeniert wurde. Foto: Denis Paquin/AP



Abb. 17-4 // Willy Brandts Kniefall am Denkmal der Helden des Ghettos in Warschau am 07. Dezember 1970. Mit seiner Geste übernahm er die Verantwortung für die Geschichte, die er persönlich nicht zu verantworten hatte. Die Bilder der Geste sind Teil des kollektiven Bildgedächtnisses. Foto: DPA

zählen ebenso dazu, wie die Veränderungen rechtlicher Grundlagen und gesellschaftliche Tendenzen. Um die aktuelle Situation zu verstehen, müssen die Faktoren, die Auswirkungen auf die Produktion und Publikation haben, getrennt voneinander betrachtet werden, bevor eventuelle Wechselwirkungen beschrieben und ihre Konsequenzen für das Gesamtsystem prognostiziert werden. Doch auch dann sind Prognosen schwer. Die Vergangenheit zeigte, dass es auf Grund der unkalkulierbaren Wechselwirkungen der verschiedenen Faktoren aufeinander kaum möglich ist, die Entwicklung des Gesamtsystems seriös vorherzusagen. Noch Anfang der 1990er-Jahre erschien einer großen Mehrheit von Experten aus Redaktionen von Presse und Rundfunk eine elektronische Zeitung unvorstellbar. Für die überwiegende Anzahl der Fachleute kam das Internet mit seinen Möglichkeiten der Informationsübermittlung vollkommen überraschend. Paul Krugman, Nobelpreisträger und Kolumnist der *New York Times*, erklärte noch 1998: »Das Internet wird nicht mehr Einfluss auf die Wirtschaft haben als das Faxgerät.« Man kann ihm eventuell zugute halten, dass die Entwicklung damals erst begann. In jedem Fall hat er kurz vor der Jahrtausendwende ein gern zitiertes Bonmot formuliert.

Die technische Seite

Durch die Entwicklung und Verbreitung von Digitalfotografie und Internet ist der weltweite Vertrieb von Bildern und Texten heute einfacher als jemals zuvor. Stellte der Journalist Paul Sethe in einem Leserbrief an den Spiegel 1965 noch fest: »Pressefreiheit ist die Freiheit von zweihundert reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten«², hat sich diese Situation gewandelt, seit zur Verbreitung der eigenen Meinung nicht mehr Druckereien, Verlage oder Radiosender benötigt werden, sondern ein Rechner mit Internetanschluss ausreicht, um ein weltweites Publikum zu erreichen. Sethes Prognose »Da die Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften immer größeres Kapital erfordert, wird der Kreis der Personen, die die Presseorgane herausgeben, immer kleiner« erwies sich als falsch. Andere Medien sind neben Zeitungen und Zeitschriften getreten und gewinnen seitdem ständig an Bedeutung.

² Der Spiegel 5. Mai 1965, Nr. 19, S. 18.

Die wirtschaftliche Seite

Journalisten leben davon, Informationen zu verbreiten. Journalismus ist eine bezahlte Tätigkeit. Journalisten werden dafür bezahlt, dass sie berichten – nicht dafür, was sie berichten.

Die Publikation journalistischer Inhalte ist immer mit wirtschaftlichen Interessen verbunden. Sowohl Zeitungen und Zeitschriften als auch Online-Publikationen werden hergestellt, um finanzielle Erlöse zu generieren. Finanziert werden journalistische Medien auf der einen Seite durch die Verkaufserlöse der Publikationen und auf der anderen Seite durch die Werbeerlöse. Je nach Art der Publikation bewegt sich das Verhältnis bis hin zur völligen Finanzierung durch die eine oder andere Form. Extrembeispiele sind auf der einen Seite die Gratiszeitungen, die sich allein aus den Anzeigenerlösen finanzieren, und auf der anderen Seite Zeitschriften, die nur die Copy-Preise als Erlösquelle haben und damit wirtschaftlich so funktionieren wie Bücher.

Fotojournalismus ist eine Berufung – vor allem aber ein Beruf

Fotojournalismus kostet Geld und muss finanziert werden. Das Erscheinen von Fotojournalismus ist also abhängig davon, dass Produktion und Publikation den Beteiligten möglich und finanziell attraktiv sind. Wird Fotojournalismus in Abhängigkeit von anderen Erlösfeldern publiziert, handelt es sich nicht um Journalismus, sondern um ein Hobby oder eine Liebhaberei beziehungsweise um Werbung oder Public Relations. Wenn es tatsächlich eine Krise des Fotojournalismus gibt, so ist diese Krise das Ergebnis der Veränderungen der wirtschaftlichen Bedingungen seines Erscheinens.

Neue Produktionswege

Mit dem Anwachsen der wirtschaftlichen Schwierigkeiten vieler Verlagshäuser, als Ergebnis des Strukturwandels im Medienbereich, werden ganz neue Modelle der Finanzierung von Journalismus entwickelt. Stiftungen, die die Recherche und die Publikation journalistischer Produktionen finanzieren, beginnen wichtige Funktionen innerhalb der Medien zu übernehmen, die bisher von gewinnorientierten Unternehmen wahrgenommen wurden. Ein Beispiel für eine solche Stiftung ist *Pro Publica*, die mit jährlich 10 Millionen Dollar von dem Ehepaar Herbert und Marion Sandler finanziert wird. Das Unternehmen beschäftigt ungefähr 30 Reporter, mit dem Ziel, den investigativen Journalis-

mus in den USA zu retten, den sich inzwischen dort kaum noch jemand leisten kann oder will. Damit die Recherchen maximale Verbreitung finden, stehen sie Medien zur kostenlosen Nutzung zur Verfügung. Nachdem die Geschichten in Blättern wie der *Times* oder dem *Wall Street Journal* erschienen sind, werden sie auf der Website von Pro Publica (www.propublica.org) veröffentlicht, wohin dann Nachrichtenportale verlinken.

Don't Miss: [Prescriber Checkup](#) | [Darren Sharper](#) | [Dollars for Docs](#) | [Segregation](#) | [Red Cross](#) | [Fracking](#) | [Workers' Comp](#) **DONATE**

PRO PUBLICA Journalism in the Public Interest

Receive our top stories daily
Email address **SUBSCRIBE**

Home | Our Investigations | Data | MuckReads | Get Involved | About Us

Firestone and the Warlord [full coverage »](#)

Unsolved Killing of American Nuns in Liberia an Open Case Again
by T. Christian Miller
ProPublica, 22 minutes ago
The FBI for first time acknowledges investigation of the 1992 killing of five American nuns in Liberia is again part of an active case.T

Higher Ed Lobby Quietly Joins For-Profit Schools to Roll Back Tighter Rules
by Alec MacGillis
ProPublica, Yesterday, 8 a.m.

MAJOR PROJECTS [see all »](#)

Level 14
A Home for California's Most Troubled Children Comes Undone

How a home for troubled children came undone and what it means for California's chance at reform.

5 Stories in the Series. Latest:
[Investigations of California Group Homes Marked By Delays and Uncertainty](#)
[See entire series »](#)

Eine andere Stiftung zur Förderung der Presse ist die *Knight Foundation*, die in fünfzig Jahren mehr als eine Milliarde Dollar in journalistische Experimente und Informationsangebote gesteckt hat. Durch sie wird unter anderem auch *Spot.us* unterstützt. Das von David Cohn in San Francisco geleitete Projekt stellt die bisher üblichen medialen Produktions- und Finanzierungsmechanismen auf den Kopf. Leser können bei *Spot.us* Tipps für eine Geschichte einreichen, die sie für interessant halten. Journalisten, die an dem Thema interessiert sind, können Anreißer zu den Themen zusammen mit ihrer Selbstdarstellung auf die Website stellen, um so Geldgeber zu suchen, die bereit sind, für die Recherche

Abb. 17-6 // Die Stiftung Pro Publica (www.propublica.org) des Ehepaars Herbert und Marion Sandler finanziert investigativen Journalismus, den sich viele Verlage nicht mehr leisten wollen.

zu spenden. Sobald der für die Produktion veranschlagte Betrag zusammen ist, schreibt ein Journalist die Geschichte. Statt ganzer Produkte (Zeitung oder Zeitschrift) erhält der Interessierte nur noch einzelne Artikel – ein Vertriebsweg, der in der Musikindustrie, wo Kunden statt ganzer musikalischer Sammlungen nur noch einzelne Stücke erwerben, mittlerweile die klassischen Formen der Veröffentlichung (auf LP oder CD) abgelöst hat. In Deutschland sorgte zuletzt *Krautreporter* für Aufsehen. Die Initiative schaffte es buchstäblich in letzter Minute, mehr als 900.000 Euro durch eine Crowdfunding-Kampagne einzusammeln, um nun ein Online-Magazin zu produzieren, das täglich verlagsunabhängig und werbefrei Qualitätsjournalismus publizieren soll.

Neue Formen der Kundenbindung

Crowdsourcing und Crowdfunding sind mittlerweile etablierte Instrumente der Finanzierung von Journalismus geworden. Mit der Entwicklung neuer Beziehungen zwischen Journalisten und Konsumenten verändert sich aber automatisch die Situation der Verlage. Die Frage nach der Notwendigkeit ihrer Existenz stellt sich, wenn andere Gruppen Journalismus verbreiten und damit die bisherige Funktion dieser Apparate übernehmen. Ob ausgerechnet die Schminktippis pubertierender Mädchen auf YouTube dabei als Vorbilder herhalten können, mag dahingestellt sein, wenn inzwischen aber Digital Natives ohne besondere Ausbildung mit ihren Beiträgen ein Einkommen erarbeiten, dann sollte man zumindest die Funktion des Modells betrachten. Wenn im Unterhaltungsbereich mittlerweile Sendungen ein Millionenpublikum haben, die im heimischen Wohnzimmer ohne den Apparat eines Senders – egal ob gebühren- oder werbefinanziert – produziert werden, ist zumindest vorstellbar, dass Ähnliches sich auch im Journalismus entwickeln könnte. Mittels sozialer Netzwerke werden Journalisten zu Marken und schaffen sich ein eigenes Publikum, das ihnen folgt – und nicht mehr unbedingt der Publikation, für die sie – im Moment – schreiben. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich Modelle einer direkten Honorierung des Autors durch den Konsumenten durchsetzen.

Die menschliche Seite – Amateurisierung

Schon immer lieferten auch Amateure eindrucksvolle Bilder, die unter Umständen sogar Pressegeschichte schrieben. Der vermutlich bekannteste Amateur der Journalismusgeschichte war der Schmalfilmamateur Abraham Zapruder, der die Ermordung John F. Kennedys filmte und damit ein Dokument schuf, das bis heute Menschen bewegt. Doch dieses weltbekannte Dokument

war eine Ausnahme. Bis in die 1990er-Jahre spielten Amateure keine Rolle im Journalismus, da sie kaum Zugang zu den publizierenden Medien hatten. Das hat sich geändert. Mit der Verbreitung digitaler Aufnahmetechniken und des Internets änderte sich das. Seit jeder mittels Smartphone ein weltweites Publikum erreichen kann, wächst die Zahl derjenigen, die aus ganz unterschiedlichen Bereichen kommend Inhalte verbreiten, die ihren Weg auch in journalistische Publikationen finden. So fotografieren »Leserreporter« Beiträge für die *Bild*-Zeitung und der englische *Guardian* fordert seine Leser auf, für die User-generated-Content-App »GuardianWitness« Inhalte zu liefern, die dann sowohl online als auch in der Printausgabe veröffentlicht werden. Die Liste der Publikationen, die aus Konsumenten Lieferanten machen, ließe sich beliebig fortsetzen. So ist es nur konsequent, dass Amateure immer mehr Sujets für sich entdecken, auf denen früher professionelle Journalisten tätig waren. Reisefotografie wurde zu einer Domäne der Amateurfotografen, während professionelle Bildanbieter hier kaum noch wirtschaftlich arbeiten können. An Unfallstellen fotografieren plötzlich auch Feuerwehrleute und Rettungssanitäter, die dort eigentlich andere Aufgaben haben. Bewohner umkämpfter Gebiete liefern Bilder aus Bürgerkriegen, die in Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsendungen publiziert werden. In den Medien werden diese Arbeiten verbreitet, die journalistische Stilmittel nutzen, um Informationen zu verbreiten, auf Grund ihrer Produktionsbedingungen aber kein Journalismus sind. Journalismus ist ein Beruf. Journalisten haben die Aufgabe zur Recherche, zur Selektion, zur Redaktion und zur Publikation von Informationen – und zwar hauptberuflich.

Die Bedeutung der Profis

Technisch und gestalterisch stehen die Arbeiten der Amateure denen der Profis in nichts nach. Belichtung und Bildaufbau entsprechen den üblichen Standards. Rein optisch sind die Bilder der Hobbyfotografen von denen professioneller Journalisten nicht zu unterscheiden. Problematisch sind die Verifizierung der Fotos und die Beurteilung der Bildautoren. Während professionelle Journalisten ihren Auftraggebern bekannt und als Quellen identifizierbar sind, fehlen zu den persönlichen Hintergründen der Amateure meist konkrete Informationen. Wer ist der Autor? Welche persönlichen Ziele verfolgt er mit der Verbreitung seiner Inhalte? Wie weit ist er in einen Konflikt involviert? Auf welcher Seite steht er? Die Liste der nötigen Informationen, die in der Regel nicht ermittelbar sind, ließe sich beliebig fortsetzen. Darin liegt das eigentliche Problem bei der Veröffentlichung von Bildern und Texten, die von Nicht-Journalisten veröffentlicht werden. Den Fotos selbst sind die Hintergründe ihrer Aufnahme nicht anzusehen. Darin liegt ihr Problem, daran hängt die Frage der Zukunft des Journalismus.

Keine Prognose

Die dargestellten Entwicklungen verändern im Zusammenspiel, miteinander und gegeneinander, die Produktions- und Publikationsbedingungen des Fotojournalismus. In ihrer Summe bilden sie ein derart komplexes System, dass seriöse Vorhersagen über die zukünftigen Entwicklungen unmöglich sind. Dies gilt umso mehr, wenn man betrachtet, wie kurz erst digitale Technik im Fotojournalismus eingesetzt wird – und wie schnell sich diese weiterentwickelt. 1999 kam das erste Mobiltelefon mit eingebauter Kamera auf den Markt. 2007 erblickte die Welt das erste iPhone. Das erste iPad gab es 2010. Die kurze Chronik der Geräteentwicklungen, die heute aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken sind und den Journalismus verändern, lässt ahnen, dass wir erst am Anfang der Veränderungen des Publizierens stehen. Keine der Errungenschaften, die heute den Alltag prägen, war vor dreißig Jahren vorstellbar. Stattdessen zeigten vor vierzig Jahren fast rührende Vorstellungen beispielsweise von Bildtelefonen, wie sehr die Vorstellungen zukünftiger Technik an die Technik der Gegenwart gebunden waren. Weil Telefon und Fernsehen auf »neuartige Weise« zusammengeschaltet würden, sollte es in ferner Zukunft möglich sein, den Gesprächspartner beim Telefonieren anzusehen. Ähnlich stellt sich die Situation heute dar. Prognosen über die Zukunft hängen meist an der Realität der Gegenwart – das war so, seit Menschen versuchen, Vorhersagen – über was auch immer – zu treffen. Und so wie es früher selten funktionierte, zutreffende Prognosen abzugeben, wird es auch in der Zukunft kaum Ausblicke geben, die langfristig Bestand haben.

Technik in den Kinderschuhen

Mit dem technischen Fortschritt entwickeln sich Geräte zur Herstellung und Verbreitung publizistischer Inhalte. Medienmacher erproben gerade erst die Möglichkeiten der Präsentation journalistischer Inhalte in der Verbindung von Film, Foto, Wort und Ton. Die Kombination von Techniken, die bisher mehr oder weniger nebeneinander liefen, hat gerade erst begonnen. Aus dem, was heute als »digitales Storytelling« präsentiert wird, auf das zu schließen, was in Zukunft möglich sein wird, ist unseriös. Bedingt durch die ganz unterschiedlichen gesellschaftlichen, sozialen und technischen Entwicklungen, die sich gegenseitig beeinflussen und in ihren Wirkungen aufheben oder verstärken, ist die zukünftige Entwicklung vollkommen offen.

Kein Fazit

Jean-Jacques Rousseau definierte Journalismus als die vierte Säule der Demokratie und unbestritten erfüllt der Journalismus in einer Demokratie eine unverzichtbare Funktion, denn um sich selbst zu regieren, benötigen die Bürger Informationen. Diese Informationen bedürfen einer gewissen Qualität. Um eine Demokratie zu stärken und zu erhalten, bedarf es eines gesunden Pressewesens. Es ist also nicht nur im Interesse der journalistisch Tätigen, ihren Lebensunterhalt auch in Zukunft im Journalismus zu verdienen. Festzustellen ist nur, dass das Funktionieren einer Demokratie abhängig ist vom Funktionieren des Journalismus – sonst ist alles offen.

Sicher ist nur die Bedeutung des Journalismus für eine funktionierende Demokratie.

Fünf Fragen an Michael Hauri

»Wer seinen Fotos Ton und Bewegtbild hinzufügt, schafft emotionälere Ergebnisse.«

Welche Fähigkeiten muss ein Fotograf beherrschen, um gute Online-Reportagen zu produzieren?

Es kommt vor allem auf zwei Dinge an: erstens auf die Fähigkeit, gute Geschichten zu identifizieren, zweitens auf das Wissen, wie man diese so erzählt, dass sie den Nutzer fesseln und berühren. Natürlich muss man daneben auch professionell mit Ton und Bewegtbild umgehen können.

Kann man überhaupt alle Fähigkeiten beherrschen und alleine eine Online-Geschichte machen?

Wenn wir von einem relativ einfachen Format wie der Audio-Slideshow reden, geht das. Wird es komplexer – etwa bei einer interaktiven Scroll-Reportage – braucht es ein gut funktionierendes Team. Allein der konzeptionelle Aufwand für diese Formate ist beträchtlich. Außerdem kommt so gut wie immer Programmierarbeit hinzu – und damit verbringen die wenigsten Fotojournalisten gerne ihre Zeit. Ob es sinnvoller ist, sich als Ein-Personen-Show oder als Team zu positionieren, ist eine strategische Entscheidung. Sie hängt von individuellen Vorlieben, Talenten und natürlich von den Auftraggebern ab. Online- und Tablet-Redaktionen großer Verlage etwa lassen Fotografen vor Ort häufig alleine oder zusammen mit dem Textautor drehen, nehmen dann aber die Postproduktion für ihre Videos selbst in die Hand. Arbeitet man hingegen an freien Projekten, die von Stiftungen finanziert werden, bleibt mehr Zeit, sich in die einzelnen Disziplinen hineinzuarbeiten und überall ein hohes Qualitätsniveau zu erreichen.

Wie kann man sich am besten die nötige Kompetenz verschaffen?

Das ist wie beim Klavierspielen – früh anfangen, ständig üben und sich nicht zu schnell zufriedengeben. Hochwertige Multimedia-Reportagen produzieren vor allem diejenigen Kolleginnen und Kollegen, die sich intensiv mit dem Thema Storytelling auseinandersetzen. Dazu kann man beispielsweise täglich eine Reportage in der Zeitung oder einen Film analysieren. Denn ganz egal, ob es sich um die Seite Drei in der *Süddeutschen Zeitung* oder um eine Folge der amerikanischen TV-Serie *Breaking Bad* handelt: Geschichten zu erzählen, ist ein universelles Prinzip, das sich zu beherrschen lohnt.

Welche Honorare werden gezahlt? Kann ein Fotograf von der Produktion von Online-Reportagen leben?

Von journalistischen Fotoreportagen alleine lässt sich kaum noch leben. Das gilt auch für den Multimedia-Bereich. Die Einnahmenstruktur eines typischen Freelancers setzt sich aus verschiedenen Quellen zusammen. Die meisten arbeiten sowohl für Redaktionen als auch für Unternehmen, Institutionen, Parteien oder Verbände. Einige arbeiten auch in Teilzeit als Bildredakteure oder geben nebenbei Workshops. Der entscheidende Punkt ist aber ein anderer: Wer sich die Kompetenz des multimedialen Geschichtenerzählens aneignet, hat schlicht und einfach mehr Optionen, wie er in Zukunft sein Geld verdienen kann. Der Schritt weg vom reinen Ausführenden hin zum Autor, der mit seinem visuellen Verständnis und seinen Ideen ein ganzes Multimedia-Team leiten kann, zahlt sich auch in finanzieller Hinsicht aus. Auf der anderen Seite ist der Einstieg finanziell keine große Hürde. Für den Anfang braucht man einen Laptop mit der Adobe Creative Suite und eine digitale Spiegelreflexkamera, am besten mit einem 24–70-mm-Objektiv. Dazu noch ein Stativ, ein Tonaufnahmegerät, ein Smartphone und ein Notizblock. Diese Ausrüstung kriegt man für etwa 5.000 Euro.

Welche Geschichten eignen sich besonders gut für Online-Umsetzungen, welche sind weniger geeignet?

Prinzipiell eignet sich jede Geschichte für eine multimediale Umsetzung. Ich denke sogar: Viele Geschichten lassen sich online viel besser erzählen. Wer seinen Fotos Ton und Bewegtbild hinzufügt, schafft emotionalere Ergebnisse, die mehrere Sinne ansprechen. Außerdem können online die Leserinnen und Leser viel besser einbezogen werden. Das geht zum Teil so weit, dass ich als Nutzer den Verlauf einer Geschichte interaktiv mitbestimmen kann. Trotzdem wird die engagierte Fotojournalistin auch in Zukunft nicht auf Ausstellungen, Bücher und Magazinveröffentlichungen verzichten müssen. Ich verstehe Print und online als komplementär. Jeder Kanal hat seine spezifischen Vorteile. Gerade deshalb sollten wir aber auch beide nutzen.

Biografie

Michael Hauri, geboren 1983, studierte Fotojournalismus und Dokumentarfotografie an der Hochschule Hannover und war danach als Fotograf für verschiedene deutsche Zeitungen und Zeitschriften tätig. Seit 2009 ist er Mitinhaber der Agentur 2470media in Berlin. Daneben arbeitet er als Dozent für Fotoreportage und Multimedia Storytelling, u. a. an der Akademie für Publizistik, der Hochschule Hannover und am MAZ, der Schweizer Journalistenschule. Er erhielt den Axel-Springer-Preis für junge Journalisten, den Grimme Online Award sowie eine Auszeichnung beim World Press Photo Award. www.michaelhauri.com, www.2470media.com

Das Gespräch führte Lars Bauernschmitt.

Fünf Fragen an Rolf Nobel

»Unser Beruf ist gewissermaßen eine Eintrittskarte in andere Welten.«

In Artikel 5 des Grundgesetzes ist die freie Meinungsäußerung festgeschrieben. Jeder Mensch darf seine Meinung frei in Wort und Bild äußern – ohne dass er dazu eine Ausbildung absolviert oder eine Prüfung abgelegt haben muss. Warum soll man trotzdem Fotojournalismus lernen?

Im Journalismus – und der Fotojournalismus ist eine Disziplin im Journalismus – geht es ja nicht in erster Linie darum, der eigenen Meinung freien Lauf zu lassen, sondern um das gründliche Aufarbeiten eines Sachverhalts und das Ziehen von Schlussfolgerungen, die sich daraus ergeben. All das muss anschließend in eine spannende Form gebracht werden. Das ist zu einem großen Teil bloßes Handwerk, das aber erlernt sein will. Daneben ist der Journalismus eingebettet in ein Geflecht aus Gesetzen, die man kennen und beachten sollte. Hinzu kommen auch Grundsätze von Ethik und Moral, die gerade im Journalismus eine bedeutende Rolle spielen und mit denen man sich während einer guten Ausbildung auseinandersetzen muss. Ein weiterer nicht zu unterschätzender Faktor der Ausbildung ist der über drei, vier Jahre währende permanente Meinungsstreit über Form und Inhalt – mit Professoren, Lehrern und Kommilitonen. Der findet in dieser Intensität im Berufsalltag einfach nicht statt. Aber gerade die ständige kritische Auseinandersetzung mit Ideen und Vorstellungen, mit guten, mittelmäßigen und schlechten Arbeiten schärft das Bewusstsein und lässt eine Haltung im Kopf entstehen.

Hat der Fotojournalismus überhaupt noch eine Zukunft?

Wir leben heute in einer Medienwelt und noch dazu in einer Zeit des Wandels von einer Welt der Wörter in eine Welt der Bilder, wie es Paul Hosefros, der legendäre Bildchef der *New York Times* einmal formuliert hat. Von daher gehe ich natürlich davon aus, dass der Fotojournalismus, dessen Qualität meiner Meinung nach niemals besser war als heute, auch zukünftig eine große Rolle spielen wird. Diese Rolle wird er auch nicht durch die wachsende Bedeutung des Internets verlieren, im Gegenteil. Wir alle lieben es schließlich, uns Geschichten erzählen zu lassen, ganz besonders in Bildern. Die Fotografie, die uns anders als die vorbeifließenden Bilder des Films, Herr sein lässt über das Betrachten, spielt mit ihren emotionalen Kräften dabei eine wichtige Rolle.

Bezieht man die Fragestellung allerdings auf die soziale Lage derjenigen, die den Fotojournalismus aktiv ausüben, so fürchte ich, dass die Durststrecke noch eine Weile anhalten wird. Wer seine Zukunft als Fotojournalist mit einem komfortablen finanziellen Einkommen gleichsetzt, der hätte einige Jahrzehnte

früher geboren sein müssen. Die goldenen Zeiten im Fotojournalismus sind aus monetärer Sicht vorbei. Ob sich das noch mal ändern wird ... ich habe da meine Zweifel. Unabhängig davon muss man sehen, dass Fotojournalist kein Job wie jeder andere ist. Unser Beruf ist gewissermaßen wie eine Eintrittskarte in andere Welten. Man wird ständig zu ganz unterschiedlichen Menschen geschickt, um Bilder zu machen. Man taucht immer wieder in andere Situationen und Leben ein, zu denen ein Normalsterblicher kaum Zugang hat. Das ist ungemein spannend und sehr bereichernd. Es gleicht die schlechte Bezahlung zwar nicht aus, gibt einem darüber hinaus aber viel mit. Wo findet man heute schon einen Job, in dem einem kaum mal wirklich langweilig ist?

Was muss ein Fotograf heute praktisch können, was theoretisch wissen, um als Fotojournalist erfolgreich zu sein?

Er sollte eine solide handwerkliche Ausbildung in der Fotografie und solide Grundkenntnisse im Journalismus besitzen. Er muss analytisch denken können, um den Inhalt einer Geschichte in entsprechende Bilder umsetzen zu können. Er braucht gestalterische Kompetenz und Stilsicherheit, um seinen Geschichten eine entsprechende Form geben zu können. Er sollte ein grundlegendes Wissen von der Geschichte der Fotografie haben und sich auch mit theoretischen Fragen der Fotografie beschäftigen. Die zweite Seite des Berufs betrifft die für viele Fotografen eher unangenehme: der eigene freundliche und positive Auftritt, eine gewisse Verbindlichkeit, Kommunikationsfähigkeit und eine gute Selbstvermarktung. Das hört sich alles wenig sexy an, ist aber für eine selbstständige Tätigkeit, gerade in Anbetracht der Konkurrenzsituation, von Vorteil.

Ein Studium dauert vier, fünf Jahre oder länger. Medien entwickeln sich extrem schnell. Woher wissen Sie, was ein Fotojournalist in fünf Jahren wissen muss?

Ich bin kein Prophet, aber vier bis fünf Jahre sind ja auch kein so großer Zeitraum. Im Detail vermag ich keine Prognose zu geben, in der Tendenz zeichnet sich aus den Entwicklungen der Vergangenheit aber einiges ab. Ich gehe davon aus, dass Fotojournalisten allgemein zukünftig ein komplexeres Berufsfeld bedienen müssen und das dafür notwendige Wissen in einer guten Ausbildung zumindest im Ansatz vermittelt werden muss. Dazu gehört besonders das multimediale Arbeiten, das den Umgang mit Bewegtbild und Ton einschließt, mit filmischen Erzählformen und den sich daraus ergebenden Fragen von Filmdramaturgie. Das wird in den fotografischen Studiengängen an vielen Hochschulen nur ungenügend gelehrt. Gerade vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung journalistischer Formen im Internet müssen wir uns zukünftig damit stärker beschäftigen.

Ein zweiter großer Bereich betrifft die Entwicklung dieser journalistischen Formen im Internet. Ich gehe davon aus, dass in naher Zukunft viele Medien

wie Zeitschriften und Zeitungen ihre Strukturen im Internet überdenken werden. Das wird nach meiner Überzeugung dazu führen, dass journalistische Leistungen im Internet mehr und mehr kostenpflichtig und damit auch unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten für Verlage interessanter werden. Parallel dazu werden sich unabhängige Medien im Internet etablieren, wie *Krautreporter* in Deutschland, *De Korrespondent* in den Niederlanden oder *Mediapart* in Frankreich – Medien ohne Anzeigenabhängigkeit oder staatliche Subventionen, häufig auf die Beine gestellt durch Millionen an Spendengeldern aus Crowdfunding. Diese unabhängigen Internetpublikationen sehen jetzt schon anders aus als die konventionellen Internetseiten von Zeitungen und Magazinen. Fotografie und Multimedia haben darin eine wesentlich größere Bedeutung. Das belegt letztendlich die wachsende Bedeutung des Bilds in unserer Mediengesellschaft. Hier werden zukünftig Menschen mit Bildkompetenz und journalistischem Wissen ein Berufsfeld finden, in dem aus der Verzahnung von Bild, Text und Grafik neue Internetmedien geschaffen werden. Die dafür notwendigen Qualifikationen werden wir meiner Meinung nach zukünftig in einem Master-Studium unterrichten müssen.

Was die Entwicklung der Autorenfotografie betrifft, so sollten wir in der Lehre zukünftig wohl noch mehr auf journalistische Kompetenzen setzen, um damit der Verliebtheit der deutschen Hochschulfotografie in die Beschäftigung mit sich selbst entgegenzuwirken und der Sucht nach den schönen, aber häufig auch inhaltslosen Bildern. Denn nach meiner Erfahrung sind gerade jene Projekte in der Autorenfotografie erfolgreich, die dem Leser und Betrachter auch bedeutende und spannende Inhalte anzubieten haben. Und gleichzeitig müssen wir uns in der Lehre des Marketings mehr um Finanzierungsmodelle für eigene Projekte kümmern, was die eigenständige Verbreitung einbezieht.

Können Ihre Absolventen vom Fotojournalismus leben?

Natürlich nicht alle, das ist ähnlich wie in anderen Berufen, besonders jenen, die zum großen Teil auf freiberuflicher Tätigkeit beruhen. Man kann aber sagen, dass jene, die schon während des Studiums engagiert und gut gearbeitet haben, es auch schaffen. Zu dieser Gruppe würde ich etwa 70% rechnen, verteilt auf mehrere Berufsfelder. Wir haben auch einige Absolventen, die nicht aktiv fotografieren, sondern in Redaktionen oder in Fotoagenturen als Bildredakteure arbeiten.

Biografie

Rolf Nobel wurde 1950 in Hamburg geboren. Er studierte nach einer Lehre und einigen Jahren Arbeit als Lithograph von 1977 bis 1983 Kommunikationsdesign mit dem Schwerpunkt Fotografie an der HfbK in Hamburg. Seit 1979 arbeitete er als freier Fotojournalist für viele der wichtigsten Zeitschriften in Deutschland. 1997 und 1998 unterrichtete Rolf Nobel im Rahmen von Lehraufträgen

Fotojournalismus an der Muthesius Hochschule in Kiel. Im Jahr 2000 erhielt er eine halbe Professur an der HAW in Hamburg. Nur ein Semester später wechselte er wegen der besseren Rahmenbedingungen und einer vollen Professur an die damalige Fachhochschule Hannover. Rolf Nobel unterrichtet heute an der Hochschule Hannover Kurzzeitreportage, Langzeitreportage, Auslandsreportage und Reisefotografie. Neben seiner Lehrtätigkeit leitet er zusammen mit Isabel Winarsch das zweijährlich auf dem hannoverschen Expo-Gelände stattfindende *Lumix-Festival* für jungen Fotojournalismus. www.rolfnobel.de

Das Gespräch führte Lars Bauernschmitt.

Anhang

Literaturliste

In dieser Liste haben wir Titel zusammengestellt, die uns im Zusammenhang mit den in diesem Buch behandelten Themen wichtig erscheinen. Eine solche Liste kann nicht vollständig sein. Zur besseren Orientierung haben wir die Titel den Kapiteln dieses Buches zugeordnet, die sie hauptsächlich betreffen. Allerdings sind viele Bücher themenübergreifend und somit für mehrere Kapitel nützlich. Die Literaturliste umfasst neben aktuellen Publikationen auch ältere Bücher, die zwar schon vergriffen sind, aber in den führenden Antiquariaten problemlos beschaffbar sein sollten. Trotz ihres Alters sind sie auch heute noch lesenswert.

Grundlagen der Fotografie

Brand, Stewart: Das Ticken des langen Jetzt, Frankfurt a. M. 2000

Freier, Felix: DuMont's Lexikon der Fotografie, Köln 1997

Kemp, Wolfgang und Amelunxen, Hubert von: Theorie der Fotografie,
Band I–IV, 1839–1995, komplett in einem Band, München 2014

Koetzle, Hans-Michael: Das Lexikon der Photographen, München 2002

National Geographic (Hrsg.): Enzyklopädie der Fotografie, Hamburg 2006

Regener, Susanne: Fotografische Erfassung. Zur Geschichte medialer
Konstruktionen des Kriminellen, München 1999

Sager, Peter: Augen des Jahrhunderts – Begegnung mit Fotografen,
Regensburg 1989

Scheurer, Hans J.: Zur Kultur- und Mediengeschichte der Fotografie.
Die Industrialisierung des Blicks, Köln 1987

- Schneider, Sigrid und Grebe, Stefanie: Wirklich wahr!, Ostfildern 2004
- Stahel, Urs: Ja, was ist sie denn, die Fotografie?, Zürich 2003
- Stiegler, Bernd (Hrsg.): Texte zur Theorie der Fotografie, Stuttgart 2010
- Stiegler, Bernd: Bilder der Photographie. Ein Album photographischer Metaphern, Frankfurt a. M. 2006
- Wolf, Herta (Hrsg.): Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Frankfurt a. M. 2003
- Wolf, Herta (Hrsg.): Paradigma Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Frankfurt a. M. 2002
- Yorath, Dave: Photographie, München 2001

Grundlagen des Bildjournalismus

- Browne, Malcom W.: A Short Guide to News Coverage in Viet Nam, unveröff. Manuskript, Saigon, um 1963
- Buckland, Gail u. Evans, Harold: Shots in the Dark, Boston 2001
- DPA (Hrsg.): Das große dpa Bildarchiv, Frankfurt 2004
- Fulton, Marianne: Eyes of Time, Rochester 1988
- Die internationale Bibliothek der Photographie – *Photojournalismus*, Zürich 1985
- Maddow, Ben: W. Eugene Smith – Let Truth be the Prejudice, New York 1985
- Panzer, Mary: Things as They Are. Photojournalism in Context since 1955, World Press Photo, Aperture Foundation, New York 2005
- Time Life (Hrsg.): Die Photographie – Bände »Photojournalismus«, »Das Photo als Dokument« und »Die Kamera«, Niederlande 1971–1973
- UNESCO und Reporter sans Frontiers: Practical Guide for Journalists, Paris 2001

Geschichte

Associated Press (Hrsg.): Breaking News – How the Associated Press has Covered War, Peace, and Everything Else, Princeton Architectural Press 2007

Baatz, Wilfried: 50 Klassiker – Photographen, Gerstenberg Verlag, Hildesheim, 2. Auflage 2007

Baatz, Wilfried: Geschichte der Fotografie, Köln 2007

Benjamin, Walter: *Kleine Geschichte der Photographie* (1931), in: ders., Gesammelte Schriften, hg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Bd. II.1, Frankfurt a. M. 1977, S. 368–385

Bernard, Bruce: Century. One Hundred Years of Human Progress, Regression, Suffering and Hope, London 1999

Bibliothek der Photographie (Hrsg.) Große Photographen unsere Zeit, Luzern 1972

Buell, Hal: Zeitbilder 45 Jahre Pulitzer-Preis-Fotografie, Köln 2000

Doherty, R.J.: *Sozialdokumentarische Photographie in den USA*, in: Bibliothek der Photographie, Luzern 1972

Daval, Jean-Luc: Die Photographie – Geschichte einer Kunst, Stuttgart 1982

DPA 50 Jahre – Die Macht der Bilder, Frankfurt a. M. o.J.

Eisenstaedt, Alfred: Panoptikum – Menschen unserer Jahrzehnte, Frankfurt 1973

Frentz, Walter: Das Auge des dritten Reiches, Berlin 2006

Frizot, Michel (Hrsg.): Neue Geschichte der Fotografie. Könemann, Köln 1998

George Eastman House Collection, Rochester, New York (Hrsg.): Geschichte der Photographie 1839 bis heute, Köln 2000

Gernsheim, Helmut: Geschichte der Photographie. Die ersten Hundert Jahre, Propyläen Verlag 1988

Gidal, Tim: *Deutschland – Beginn des modernen Photojournalismus* in: Bibliothek der Photographie, Luzern, 1972

Gidal, Tim: Chronisten des Lebens, Berlin 1993

Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): X für U. Bilder, die lügen, Bonn 1998

Härtling, Peter: Der spanische Soldat. Frankfurter Poetik Vorlesungen, Hamburg 1994

- Hulton Deutsch Collection (Hrsg.): 150 Jahre Fotojournalismus, Band I und II, Köln 1995
- Jacobson, Colin (Hrsg.): Underexposed, London 2002
- Jaubert, Alain: Fotos, die lügen. Politik mit gefälschten Bildern, Frankfurt 1989
- King, David: Stalins Retuschen, Hamburg 1997
- Knopp, Guido: Die großen Fotos des Jahrhunderts, München 1994
- Koetzle, Hans-Michael: Twen. Revision einer Legende, München 1997
- Lebrun, Bernard & Lefebvre: Auf den Spuren von Robert Capa, München 2011
- Livingston, Jane: The New York Scholl Photographs 1936–1963, New York 1992
- Morris, John G.: Get the Picture – A personal History of Photojournalism, London 1998
- Neubauer, Hendrik: Black Star. 60 Years of Photojournalism, Köln 1997/
New York 2007
- Newhall, Beaumont: Geschichte der Photographie, München 1989
- Pro Leiche fünf Dollar*, Der Spiegel Nr. 34/1982
- Sachsse, Rolf: Die Erziehung zum Wegsehen. Fotografie im NS-Staat, Hamburg 2003
- Salomon, Erich und Hunter, Peter (Hrsg.): Berühmte Zeitgenossen in unbewachten Augenblicken, München 1978
- Schwarz, Michael: *Mit den Augen eines Unpolitischen – Begegnung mit dem Fotografen Alfred Eisenstaedt*, FAZ 127 v. 04.06.1983
- Schwarz, Michael: Mord & Co, FAZ 11.12.1982
- Stahel, Urs und Gasser, Martin: Weltenblicke. Reportagefotografie und ihre Medien, Winterthur 1997
- Time-Life (ed.) Life 1936–1945 – The First Decade, London 1980
- Ullstein Verlag (Hrsg.): Bilder vom Tage 1842–1982, Berlin 1982
- W. World Press Photo (ed.): Things As They Are, London 2005
- Weegee (Arthur Fellig): Naked City, New York 1945
- Weegee: Weegee's New York. Photographien 1935–1960, München 1982
- Wick, Rainer K. (Hrsg.): Das neue Sehen, München 1991
- Yorath, Dave: Fotografie, München 2001

Medien

- Barthes, Roland: Die helle Kammer. Bemerkung zur Fotografie.
Frankfurt a. M. 1989
- Barthes, Roland: The Neutral. Columbia University, New York 2005
- Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen
Reproduzierbarkeit, Frankfurt a.M. 1980
- Brand, Stewart: Das Ticken des langen Jetzt, Frankfurt a. M. 2000
- Freud, Gisèle: Photographie und Gesellschaft, München 1989
- Krauss, Rolf H.: Photographie als Medium, Ostfildern 1995
- Scheurer, Hans J.: Zur Kultur und Mediengeschichte der Fotografie, Köln 1987
- Sontag, Susan: Über Fotografie, München 1978

Sujets

- Ackermann, Michael: End Time City, Zürich 1999
- Agee, James und Evans, Walker: Preisen will ich die großen Männer,
Berlin 2013 (Reprint)
- Associated Press (Hrsg.): Flash! The Associated Press Covers the World,
New York 1998
- Associated Press (Hrsg.): Vietnam – The Real War. A Photographic History by
the Associated Press, New York 2013
- Battaglia, Letizia: Sizilianische Fotos, Frankfurt a. M. 1999
- Davidson, Bruce: East 101th Street, Los Angeles 2003
- Depardon, Raymond: Gilles Caron, Reporter 1967–1970, Paris 1978
- Duncan, David Douglas: Der passionierte Augenzeuge, Köln 1966
- Duncan, David Douglas: Photo Nomade, New York 2003
- Eugene, Smith and Aileen M. Smith: Minamata, New York 1975
- Faas, Horst und Page, Tim: Requiem – By the Photographer who died in
Vietnam and Indochina, London 1997
- Fabian, Rainer und Adam, Hans Christian: Bilder vom Krieg, Hamburg 1983

- FCP Forum Corporate Publishing e.V. und HORIZONT productions (Hrsg.): Best of Corporate Publishing 2013, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M.
- Fusco, Paule und McBride, Will: *The Photo-Essay: How to Share Action and Ideas through Pictures*, in: Masters of Contemporary Photography, Los Angeles 1974
- Griffiths, Philip Jones: Dunkle Odyssee, Frankfurt a. M., 1996
- Griffiths, Philip Jones: Vietnam Inc., New York 1971 und Paris 2001
- Holdt, Jacob: American Pictures, Copenhagen 1985
- Kesteren, Geert van: Baghdad Calling. Reports from Turkey, Syria, Jordan and Iraq, o. O. 2008
- Koelbl, Herlinde: Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien, München 2001
- Lange, Dorothea: Ein Leben für die Photographie, Köln 1998
- Lattes, Jean: *Sportphotographie 1860-1960*, in: Bibliothek der Photographie, Luzern 1972
- Lebeck, Robert und Dewitz, Bodo von: Kiosk – Eine Geschichte der Fotoreportage, Göttingen 2001
- Leroy, Catherine: Under Fire, New York 2005
- Magnum (Hrsg.): Magnum, München 2007
- Mann, Felix H.: Photographien aus 70 Jahren, München 1983
- Mark, Mary Ellen: 25 Years, Boston 1991
- McBride, Will: Adenauer, Starnberg 1965
- McBride, Will: Photo-Tagebuch 1953–1961, Berlin 1982
- McBride, Will: Siddhartha, 1953–1961, Kehl a. R. 1982
- McBride, Will: Will McBride – 40 Jahre, Frankfurt 1992
- McCullin, Don: Sleeping with Ghosts, London 1994
- Meiselas, Susan: In History, New York 2008
- Mydans, Carl: Photojournalist, New York 1985
- Owens, Bill: Suburbia, San Francisco 1972
- Page, Tim: Ein anderes Vietnam, Hamburg, 2002
- Page, Tim: Tim Page's Nam, London 1983

- Paul, Hans: Erwischt! Der Promi-Jäger von Hollywood packt aus, riva Verlag, München 2008
- Philips, Christopher: Steichen at War, New York 1987
- Plachy, Sylvia: Unguided Tour, New York 1990
- Roger, Georges: Humanity and Inhumanity, London 1994
- Rosumek, Lars: Die Kanzler und die Medien, Frankfurt 2007
- Ruetz, Michael: Sichtbare Zeit, Frankfurt a. M. 2001
- Kompanien im 2. Weltkrieg, Stuttgart 1990
- Seitz, Christoph: Ich war ein Paparazzo, Köln 1998
- Sontag, Susan: Das Leiden der anderen betrachten, München 2003
- Suau, Anthony: Beyond the Fall, Heidelberg 1999
- Time-Life (Hrsg.): Life im Krieg, Time-Life Books, Nederland 1980
- Time-Life (Hrsg.): Larry Burrows – Compassionate Photographer, New York 1972
- Ullrich, Wolfgang: Die Geschichte der Unschärfe, Berlin 2009
- Ulrich, Wolfgang: *Bilder zum Vergessen*, in: Bilder auf Weltreise: Eine Globalisierungskritik, Berlin 2006
- Vishniac, Roman: Verschwundene Welt, München 1996
- Weichler, Kurt und Endrös, Stefan: Die Kundenzeitschrift, 2. Aufl., Berlin 2010

Technik und Bildgestaltung

- Adams, Ansel: Meisterphotos, München 1983
- Banek, Cora und Georg: Fotografieren lernen, Neuausgabe, Heidelberg 2015
- Barnbaum, Bruce: Die Kunst der Fotografie, Heidelberg 2012
- Feininger, Andreas: Große Fotolehre, Neuausgabe, München 2001
- Feininger, Andreas: Die Hohe Schule der Fotografie, München 2005
- Feininger, Andreas: Das ist Fotografie, Schaffhausen 1995
- Feininger, Andreas: Die Welt neu gesehen, Düsseldorf 1963
- Gulbins, Jürgen: Handbuch Digitale Dunkelkammer, 2. Aufl., Heidelberg 2011

- Haasz, Christian: Handbuch Digitale Fotografie, München 2008
- Hedegco, John: Fotografieren. Die neue große Fotoschule, Starnberg 2004
- Hedegco, John: Hedegcoes Fotohandbuch, Bern 1980
- Mante, Harald: Das Foto. Bildaufbau und Farbdesign, 4. Aufl., Gilching 2010
- Mante, Harald: Die Fotoserie, 2. Aufl., Heidelberg 2014
- Marchesi, Jost J.: Photokollegium, 6 Bände, 11. Aufl., Gilching 2011
- Nikon AG, Küsnacht, und Nikon GmbH, Düsseldorf (Hrsg.):
Fotografie – programmiert, Niederteufen 1976
- Stark, Ewald: Fotografie: Das schöne als Ziel, Niederhausen 1982
- Westphalen, Christian: Die große Fotoschule, 2. Aufl., Bonn 2013

Markt und Recht

- Balthasar, Stephan: Der Schutz der Privatsphäre im Zivilrecht, Tübingen 2006
- Beifuß, Hartmut, u. a.: Bildjournalismus, 2. Aufl., München 1994
- Blecher, Helmut: Fotojournalismus, Berlin 2001
- Brüggemann, Jens: Beruf Fotograf, Frechen 2014
- Buchholz, Goetz: Der Ratgeber Selbstständige, Stuttgart 2011
- Deutscher Journalisten Verband (Hrsg.): DJV-Handbuch für Freie, Berlin 2007
- Fechner, Frank: Medienrecht, 16. Aufl., Tübingen 2015
- Hofert, Svenja: Erfolgreich als freier Journalist, 3. Aufl., Konstanz 2012
- Horton, Brian: Associated Press Guide to Photojournalism, New York 2003
- Kiesel, Wolfgang: Start frei, Band 1: Freiberuflichkeit, und Band 2:
Freiberuflichkeit für Fortgeschrittene, e-Books, o. O. 2014
- Kobre, Kenneth: Photojournalism: The Professionals' Approach, Boston 2008
- Leschke, Rainer: Einführung in die Medienethik, München 2001
- Luyendijk, Joris: Wie im echten Leben, Berlin 2007
- Maaßen, Wolfgang (Hrsg.): BFF-Handbuch Basiswissen, Ostfildern 2005
- Maaßen, Wolfgang (Hrsg.): BFF-Handbuch Verträge, Ostfildern 2011
- Rossig, Julian J.: Fotojournalismus (Praktischer Journalismus), Konstanz 2007

- Sachsse, Rolf: Bildjournalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Berlin 2003
- Thiemann, Juli: Die Situation freiberuflicher Fotojournalisten und Fotografen in Deutschland; Freelens e.V.; Hamburg o.J.
- Wagenknecht, Florian, und Tölle, Dennis: Recht am Bild, 2. Aufl., Heidelberg 2015
- Wolf, Armin: Wozu brauchen wir noch Journalisten?, Wien 2013

Perspektiven

- Bettermann, Erik und Grätz, Ronald (Hrsg.): Grenzen neutraler Berichterstattung, Göttingen 2013
- Djordjevic, Valie, Gehring, Robert A., u.a. (Hrsg.): Urheberrecht im Alltag, Bonn 2008
- Ebner, Florian: Cairo Open City / Kairo. Offene Stadt, Leipzig 2013
- Grittmann, Elke, Neverla, Irene, Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital – Fotojournalismus heute, Köln 2008
- Grittmann, Elke: Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie, Köln 2007
- Jakubetz, Christian: Crossmedia, Konstanz und München 2011
- Witte, Barbara und Ulrich, Martin: Multimediales Erzählen, Konstanz und München 2014
- Wolf, Claudia Maria: Bildsprache und Medienbilder, Wiesbaden 2006

Anhang

Dank

Für das vorliegende Buch standen uns zahlreiche Personen mit Anregungen, Informationen und Unterstützung zur Seite. Ihnen möchten wir hiermit danken.

Dr. Karen Beyer, Autorin, Berlin

Sebastian Bolesch, Fotojournalist, Berlin

Christian Bruch, Fotograf, Hamburg

Marc Eich, Fotograf, Villingen-Schwenningen

Ruth Eichhorn, Photo Editor-at-large, GEO, Hamburg

Lutz Fischmann, Geschäftsführer, Freelens, Hamburg

Prof. Dr. Karen Fromm, Hochschule Hannover, Hamburg und Hannover

Wolfgang Peter Geller, Fotograf, Hamburg

Klaus Haber, Medien-Versicherungsmakler, Haber & Loeck, Hamburg

Mark Härtl, Fotograf, Herzberg am Harz

Dr. Stefan Hartmann, Chefredakteur, Pictorial, Wörth am Rhein

Michael Hauri, Multimedia-Produzent und Dozent, 2470media, Berlin

Günther Heinemann, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater, Heinemann und Munstermann, Hamburg

Haika Hinze, Art Direktion, Die Zeit, Hamburg

Dr. Dr. Robert Kah, imagertrust, Koblenz

Klaus Kehrer, Verleger und Galerist, Berlin

Heidi und Hans-Jürgen Koch, Fotografen, Goosefeld

Max von Lachner, Fotograf, Hannover

Elke Latinovic, Senior Photo Editor, C3, München

Gerd Ludwig, Fotograf, Los Angeles

Santiago Lyon, Vice President and Director of Photography, The Associated Press, New York

Jörg Nabert, Rechtsanwalt (Medien- und Urheberrecht), Senfft Kersten Nabert van Eendenburg, Hamburg

Prof. Rolf Nobel, Hochschule Hannover, Hannover

Tim Page, Fotograf, Brisbane

Gerd Scheewel, Fotograf, Düsseldorf

Uwe Schinkel, Fotograf, Wuppertal

Thomas Schirnböck, Leiter, ZEPHYR - Raum für Fotografie, Mannheim

Andreas Trampe, Leiter Bildredaktion, STERN, Hamburg

Prof. Michael Trippel, Hochschule Hannover, Obereisenbach und Hannover

Nick Ut, Fotograf, The Associated Press, Los Angeles

Besonders dankbar verneigen wir uns vor dem Lektor unseres Vertrauens, Rudolf Krahm. Er hielt alle Fäden in der Hand und brachte nicht nur die Materialflut zweier Autoren in geordnete Bahnen.

Ganz besonderer Dank für ihre unendliche Geduld gilt aber den besten Ehefrauen von allen, Sandra Abend und Luitgard Köster, sowie dem besten Sohn von allen, Moritz Bauernschmitt.

Anhang

Index

Symbole

§ 201 a 219
2470media 399

A

Abbildungsgröße 308, 373
Abonnement 350
Abu Ghuraib 195, 387
Abzug 342
ACDsee 299
Adams, Eddie 92
Adenauer, Konrad 232
Adobe 299
AGB 374, 378
Agence France-Press 1
Agentur 335
Agenturbild 243
Agenturmaterial 262
Aktualität 127
Allan, Rupert 222
Allgemeine Geschäftsbedingungen 311, 373
Altersarmut 333
Alterseinkommen 333
Altersvorsorge 327
Amateur 306, 307, 311, 316, 317, 348
Amateurfotografie 359
Amateurfotos 311
Anders, Hanns-Jörg 159
Anderson, Pamela 222

Angebot 313
Anspruch auf Unterlassung und Schadensersatz 375
Ansprüche Dritter 378
Anzeigenabhängigkeit 402
AP. *Siehe* Associated Press (AP)
APIS 314, 347
Apollo 11 269
Apple 297
APS-C-Kamera 285
Arbeiten, multimediales 401
Arbeiter Illustrierte Zeitung (AIZ) 48
Arbeitsfreie Tage 331
Architekturfotografie 318, 326
Archivierung 317
Archivmaterial 374
Arnett, Peter 99
Art-Buyer 260
Art-Director 260
ASA 324
Associated Press (AP) 51, 154, 213, 214
Association Internationale de la Presse Sportive 187
Audio-Slideshow 398
Aufmacher 120
Aufnahmedistanz 119, 122
Aufnahmen von Personen 360
Auftaktbild 242
Aufträge
 redaktionelle 330
 werbliche 330

Auftraggeber 327, 369
Auftragshonorare 330
Auftragslage 327
Aufzüge 361
Ausbildung vi, 306
Ausdrucksformen 111
Ausgaben, private 327
Ausnahmeregelungen 363
Ausstellungen 399
Ausstellungsrecht 369
Auswahlsendung 339
Authentizität 262
Autorenfotografie 402

B

B2B 309
Bain News Service 30, 32–36
Barnack, Oskar 47
Bauwerk 368
Beamer 300
Bearbeitungsgebühr 348
Beato, Felice 4
Becker, Murray 51
Behnken, Wolfgang 278
Beiwerk 361, 367
Beiwerk, unwesentliches 366
Belin, Édouard 30
Beratungskosten 328
Berliner Illustrierte Zeitung 43
Berufsgenossenschaft 333

Berufshaftpflichtversicherung 331, 332
 Berufsunfähigkeitsversicherung 333
 Berufsverbände 381
 Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter BFF 337
 Beschränkungen
 inhaltliche 371
 räumliche 371
 zeitliche 371
 Beschriftung 342
 Betriebsausgaben 328
 Betriebswirtschaft 327
 Bewegt看 263, 398–399, 401
 Beweisbarkeit 376
 BFF 337
 BGB 357
 Bilanzkosmetik 329
 Bildagentur 335, 345–352
 Bildanbieter 311, 312, 342, 346–352
 Bildangebot 306
 Bildbeschriftung 341
 Bilddatenbank 306, 346
 Bildeinkäufer 342
 Bilderberg 345
 Bildermarkt vi, 312, 313, 335–336, 345–351
 Bildhonorare 326
 Bildinformationen 319
 Bildinhalt 342
 Bildkompetenz 402
 Bildmaterial, Vertrieb 335
 Bildnutzung 373
 Bildqualität 343
 Bildrecherche 348
 Bildrechte 312, 338
 Bildsequenz 119
 Bildserie 121
 Bildsprache 262
 Bildstrecke 119
 Bildsuche 342
 Bildtelegrafie 30
 Bild- und Filmamt (BuFa) 37
 Bild-Zeitung 222
 Biow, Hermann 2
 Bischof, Werner 73

Bismarck, Otto von 217
 Blum, Dieter 169
 Bolesch, Sebastian 206
 Bollinger, Hans D. 198
 Bongarts, Lutz 324
 Bourke-White, Margaret 53
 Brady, Mathew 7
 Brando, Marlon 220
 Brand von Hamburg 1
 Briand, Aristide 221
 Briefing 262
 Browne, Malcom 82
 Browser 314
 Bruch, Christian 259
 Bücher 399
 Buchhaltung 329
 Bundesgerichtshof 381
 Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA) 307, 337
 Bundeszuschuss 332
 Bund freischaffender Fotodesigner (BFF) 383
 Burnett, David 93
 Büromaterial 328
 Büromiete 328
 Burrows, Larry 84
 Buy-out 263
 Buyout-Verträge 351
 BVPA. *Siehe* Bundesverband professioneller Bildanbieter

C

Canon 282, 285
 Capa, Robert v, 63, 72, 193, 158
 Capture One Pro 299
 Caroline-Urteile 363
 Caroline von Monaco 219
 Cartier-Bresson, Henri 72, 73
 CD 310
 Ceriani, Dr. 128
 CFast-Karte 289
 CF-Karte 283
 Chaldejs, Jewgeni 64, 65
 Chicago Sun-Times 291
 Chmar, Said 201
 Communities 322, 348

Computer 297
 Contax 48, 81
 Corbis 305, 349
 Corporate Publishing 263
 Country Doctor 120, 128
 CPS, Canon Professional-Service 285
 Crowdfunding 212, 402

D

Daguerre, Louis Jacques Mandé 1
 Dateigröße 343
 Datenbank 313, 339, 347, 348, 357
 Datenmenge 343
 Datenmüll 342
 Datensicherung 298
 DEPHOT 48
 Designobjekt 367
 Deutsche Gesellschaft für Photographie (DGPh) 383
 Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (DJU) 383
 Deutscher Journalisten-Verband (DJV) 383
 Deutscher Preis für Wissenschaftsfotografie 154, 267
 Dia 342
 Diana, Princess of Wales 227
 Die Rückblende 155
 Digitale Marktplätze 314
 Digitalisierung 211, 310, 319, 346, 348
 Distanzwechsel 132
 documentary photography 209
 Dogs (Zeitschrift) 272
 Dominis, John 267
 Domke-Taschen 290
 Download 315
 Download-Gebühr 348, 351
 DPA 242
 Dramaturgie 119, 122, 128
 Dr.-Erich-Salomon-Preis , 155
 Drobnjakovic, Marko 198
 Drucker 300
 Druckraster 30
 Duplikat 310
 DU (Zeitschrift) 73

E

Eastman, George 19
 E-Book 146
 Eichhorn, Ruth 144
 Einkommen 329, 330
 Einkommen, privates 328
 Einkommensbedarf 329
 Einkommenssteuer 327, 328
 Einschränkungen 362
 Einstellungsgrößen 119
 Einstiegsfoto 120
 Einverständnis 366
 Einzelbildhonorare 373
 Eisenstaedt, Alfred v, 78
 Embedded Journalism 63, 197
 Entertainer 362
 Entschädigung 376
 Erstveröffentlichung 335
 Erzählform
 Bildserie 121
 Essay 119, 124
 Fotoreportage 128
 Erzählformen, filmische 401
 Evans, Walker 53
 EXIF-Daten 302
 Exifer 299
 Exklusivität 310, 371
 Exklusivverkauf 313

F

Faas, Horst vi, 82, 85, 193, 202, 157
 Facebook 377, 380
 Face to Face 313
 Family of Man, The 72
 Farm Security Administration (FSA)
 52
 F.A.Z. Magazin 139
 Feininger, Andreas 267
 Fellini, Federico 217
 Fenton, Roger 3
 Festplatte, externe 298
 Festpreis 310
 Film 19
 Finanzplanung 327
 Firmenzeitschriften 262

Fischmann, Lutz 351, 380, 382
 Flora Press 313
 Flugobjekt 367
 Flynn, Sean 85
 Food Centrale 313
 Food-Fotografie 316, 318
 Forman, Stanley 159
 Forschungseinrichtungen 326
 Fortune (Zeitschrift) 54
 Fotoagentur 313, 348
 Fotoamateur 322, 348
 Fotobuch 146
 Foto-CD 311, 346
 Fotografenvertrag 339
 Fotografien, historische 319
 Fotohonorare 350
 Foto »mit allen Rechten« 373
 Fotoreportage 399
 Frankfurter Allgemeine Zeitung 114
 FreeLens 294, 350, 351, 374, 380–384
 Freelens Award 155
 Freigabe 363
 Freigabeerklärung 365, 366
 Freiheit der Berichterstattung 358
 Freiheitsstrafe 363
 FTP-Protokoll 300
 Fuji X100 287
 Funkbilder 51
 Funktion
 dramaturgische 113
 illustrative 113
 journalistische 113
 Fürst Rainer III. von Monaco 222

G

Galella, Ron 220
 Galerie 381
 Gassmann, Pierre 74
 Gates, Bill 305
 Gelände, privates 377
 Geller, Wolfgang Peter 159–167
 Generalisierung 313
 Generalisten 312
 General News Photographs 320
 Geo (Zeitschrift) 94, 140
 Geschäftsfähigkeit 366

Geschäftsgrundlage 374
 Geschäftsmodelle 305, 306
 Geschäftsverkehr 372
 Gesetz betreffend das Urheberrecht
 an Werken der bildenden
 Künste und der Photographie
 219
 Gesetzgebungsinitiativen 380
 Gesetzlicher Vertreter 366
 Gesetz über Urheberrecht und ver-
 wandte Schutzrechte 357
 Gestalter 367
 Gestaltungshöhe 359, 374
 Getty Images 242, 305, 307, 324, 349
 Getty, Mark 305
 Gewinn vor Steuern 327–329
 Gillhausen, Rolf 82, 94
 Glückler, Prof. Dr. Johannes 307
 Google 380
 Graflex 183
 Grarup, Jan 156
 Gratis-Online-Angebot 142
 Grazia Neri 345
 Grundgesetz 358
 Grundmotiv 119
 Gruner + Jahr 159, 272
 Günter, Kathrin 225
 Guttentfelder, David 290

H

Haas, Ernst 73
 Haeberle, Ronald 194, 195
 Haftpflichtrisiko 378
 Haftpflichtversicherung 331
 Haftungsfragen 373
 Hajj, Adnan 203
 Halbton 30
 Handschrift, fotografische 262
 Handy 306
 Hansel-Mieth-Preis 155
 Hansen, Paul 204
 Hasselblad Award 268
 Hasselblad-Dixel 2000 96
 Hauri, Michael 398
 Haus-, Firmen-, Kundenzeitschriften
 262

Havas 1
 Heller, Martin 220
 Henri-Nannen-Preis 155
 Heute – Eine neue illustrierte Zeitschrift für Deutschland 77
 High-Res-Daten 348
 Hindenburg, Luftschiff 52
 Hine, Lewis 21
 Hinze, Haika 133
 Hochschule 401
 Höhe der Vergütung 372
 Honorar 341, 366, 372, 373
 Honoraranteil 339
 Honorarentwicklung 326
 Honorierung 308, 311
 Honorierungsmodelle 310, 336, 352
 Höpker, Thomas vi, 78, 100
 Hoshino, Michio 272
 Hubmann, Hanns 77
 Huet, Henri 93
 Hurley, Frank 38

I

IDImager 299
 Illustrated London News 1
 Imagebroker 315
 iMatch 299
 Innenaufnahme 367
 Innenraum 367
 Inszenierung 229, 242, 325
 Interessenvertretung 380, 381
 International Press Telecommunications Council (IPTC) 299, 341
 Internet 306, 352, 378, 379, 400, 401
 Internetpublikationen 402
 Interview 241
 Intimsphäre 230, 363
 iPhone 290
 IPTC. *Siehe* International Press Telecommunications Council
 Irakkrieg 196
 iStockphoto 307

J

Jahresgesamtumsatz 330

K

Kalkulation 328, 329
 Kalkulationstabellen 309
 Kamera 281
 Kameraausrüstung 331
 Kameraversicherung 294, 331, 332
 Kehrer, Klaus 146
 Kelly, Grace Patricia 222
 Kernprofil 314
 Keystone 82
 Keywording 342
 Kleinbildkamera 48
 Klein, Simone 353
 Koch, Heidi und Hans-Jürgen 276–279
 Kodachrome 84
 Kodak 95, 282, 283
 Kolenberg, Bernard 92
 Kontoführung 328
 Konzeptidee 262
 Kooperationen 335
 Korda, Alberto 81
 Korn, Prof. Arthur 30
 Kosten 327
 Kosten, laufende 327
 Krämer, Volker 198
 Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung 332
 Krankenversicherung 328, 332
 Krauss, Hansi 198
 Krautreporter 402
 Kremer, Volker 201
 Krise der Printmedien vii
 Kristall vi, 78, 79
 KSK. *Siehe* Künstlersozialkasse
 KUG. *Siehe* Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste ...
 Kundenakquise 329
 Kundenanfrage 313
 Kundenzeitschriften 262
 Kunst 225, 361

Kunstgegenstand 367
 Künstlernamen 370
 Künstler, selbstständiger 332
 Künstlersozialkasse 328, 332–333
 Kunstmarkt 359
 KunstUrhG. *Siehe* Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste ...

L

La Dolce Vita 217
 Lammerhuber Photography Award 156
 Landschaft 322, 363
 Lange, Dorothea 53
 Latinovic, Elke Maria 262
 Laurant, Michel 157
 Laurent, Michel 93
 Lebeck, Robert 80
 Lebenshaltungskosten 327, 329
 Lebensunterhalt 327
 Lebenswerk 338
 Lechenperg, Harald P. 77
 Leica v, 47, 80, 287, 288
 Leicaflex 282
 Leica M3 80
 Leica Oskar Barnack Preis 156
 Leistungsschutzrecht 359
 Leitz 80
 Lennart Nilsson Award für Natur- und Wissenschaftsfotografie 268
 Leroy, Catherine 85
 Leserreporter 319
 Lichtbilder 359, 375
 Lichtbildwerk 359, 374
 Lichtquellen, künstliche 326
 Life vi, 74, 75, 76, 80, 84, 94, 128, 195, 235, 267, 268, 269, 274
 Life (Zeitschrift) 53
 Lightroom 299
 L'Illustration 1
 Lizenzgebühr 311
 Lizenzierungsmodelle 310, 346
 Lobbyarbeit 242
 Look vi, 94

Low-Res-Daten 348
 Lowy, Ben 291
 Luce, Henry 53
 Ludwig, Gerd vi, 209, 96
 Lumix-Festival für jungen Foto-
 journalismus 100, 152, 155
 Lumix Multimedia Award 157
 Lyon, Santiago 213

M

Magnum 72, 95
 Mahnke, Horst 78
 Makler 313
 Management by Kontoauszug
 333
 Markenfamilie 139
 Marketing 146, 402
 Markt 335
 Marktsegment 317, 321
 McBride, Will 78
 McCullin, Don 193
 McCunn, Carl 272
 McCurry, Steve 100, 158
 Medienberater 233
 Medizin 272
 Medizinfotografie 267
 Messsucherkamera 287
 Mexikanisch-amerikanischer
 Krieg 2
 Meyer, Manfred 222
 MFM-Liste 373
 Micropayment 306, 311
 Microsoft 305
 Microstock 306
 Microstock-Agentur 308
 Milieuporträts 321
 Minderjährige 366
 Mindestmengen 338
 M-Leica 80
 Model 364
 Model-Release 263, 364, 366
 Moffit, Hugh 84
 Monitor 298
 Monothematische Publikationen
 140
 Motivliste 120

Mugshot 321
 Müller, Florian 120
 Müller, Horst 184–185
 Multimedia 399, 402
 Multimedia-Reportagen 398
 Multispezialisten 312
 Munkacs, Martin v
 Musterprozesse 380
 Muybridge, Eadweard 267–268
 My Lai 194, 195

N

Nabert, Jörg 365, 377, 379
 Nachfrage 313
 Nachrichtenbild 243
 Nachtwey, James , 158
 Namensnennung 365
 National Geographic (Zeitschrift)
 96, 99–100, 209, 235, 267
 Nebenschuss 313
 Netto-Betriebsausgaben 330
 Netzwerk 313–314
 News 319
 Nichtexklusivität 371
 Niedringhaus, Anja , 171, 154, 157
 Nikon 81, 95, 98, 282, 285
 Nikon F 81, 282
 Nikon QV-1000C 95
 Nilsson, Lennart 268, 269, 274
 Nippon Kogaku 81, 282
 Nobel, Rolf 152, 400
 Notebook 297
 NPS, Nikon Professional Service
 285
 Nur-Eldin, Namir 201
 Nutzungsart 366, 371–372
 unbekannt 372
 Nutzungsdauer 372
 Nutzungshonorar 311
 Nutzungsmöglichkeit 371
 Nutzungsrecht 306, 308, 346, 369,
 371, 372
 Nutzungsrechte, Einräumung 371
 Nutzungsvergütung 341
 Nutzungsvertrag 338

O

Objektiv 291, 293
 Öffentlichkeit 362, 367
 Öffentlichkeitsarbeit 217
 Online-Reportagen 398, 399

P

Pabel, Hilmar 77
 Page, Tim 85
 Paparazzi 217, 226, 363, 377
 Paparazzi-Paragraf 363, 377
 Paris Match 74
 Partneragentur 313
 Paul, Hans 222, 226
 Pauschalhonorar 373
 Pellegrin, Paolo 193
 Pencil of Nature 267
 Peress, Gilles 124
 Perpignan 349
 Persönlichkeitsrechte 363, 377
 Perspektiven 122
 Peter-Christian-Schlüschen-
 Sportfotografie-Preis 157
 Pflanzenfotografie 321
 Pflegeversicherung 328, 332
 Pflichtversicherung 332
 Photokina 283
 Photo Mechanic 300
 Photoshop 299
 Phuc, Kim 93
 PICTA 349
 PICTAday 349
 PICTO 74
 Picturemaxx-network 314, 347
 PKW, privater 327
 Plattformbetreiber 314
 Plattformen 314, 348
 Plätze, öffentliche 367
 Politik 229
 Politiker 241, 362
 Portfolio 262, 314
 Porträt 241, 261, 321
 Postproduktion 398
 PR. *Siehe* Public Relations
 Preisberechnung 309

Presseausweis 384
 Pressefreiheit 241, 358
 Pressekamera 281
 Pressekonferenzen 320
 Presserecht 377, 379
 Priester, Max 217
 Printmedienmarkt 139
 Private Altersvorsorge 328, 329, 331
 Privatgelände 377
 Privatisierung der Öffentlichkeit 377
 Privatsphäre 377
 Profil 314
 Prominente 217, 320, 377
 Propagandakompanien 77
 Property-Release 263
 PR-Pannen 233
 Public Relations 260
 Publikation, fremdsprachige 372
 Publikationsbedingungen 137
 Publikumszeitschrift 140
 Pulitzer-Preis 82, 85, 157, 159

Q

Quick (Zeitschrift) 77
 Quinn, Edward 220

R

RAID 298
 Raising the Flag on Mount
 Suribachi 64
 Raum, gegen Einblick besonders
 geschützter 363
 RAW-Konverter 299
 Recherche 313
 Rechnungsstellung 311
 Recht auf freie Meinungsäußerung
 358
 Rechte 357
 Verletzung 375
 Rechte Dritter 357
 Rechtsberatung 358
 Rechtschreibung 342
 Rechtsprechung 377, 378
 Rechtsverstöße 378
 Regionen 322

Reisefotografie 322
 Remote Editing 211
 Rentenversicherung 328, 332
 Rentmeester, Co 267
 Reportage 119
 Reuters 95
 RF 311
 Rights Managed 310, 346
 Riis, Jacob 20
 Risikoabsicherung, private 332
 RM 310
 Robert Capa Award 158
 Rodger, George 72
 Rosenthal, Joe 64
 Roter Teppich 315
 Royalty Free 311, 346
 Rubrikenanzeigen 138
 Rücklagen 333

S

Salesreport 348
 Salomon, Dr. Erich v, 221, 43
 Sammelhinweis 370
 Samsung Galaxy NX 290
 Sasson, Steven 282–283
 Saturday Evening Post, The 94
 Sawada, Kyoichi 93
 Schadensersatzanspruch 375
 Schadensfall 332
 Scharping, Rudolf 233
 Schauspieler 362
 Schaustellung 361
 Scheewel, Gerd 189
 Schinkel, Uwe 179
 Schirner, Max 184
 Schmidt, Paul Karl 78
 Schnappschüsse 359
 Schumacher, Michael 222
 Schutzfristen 319, 374
 Schutzmechanismen 378
 Science Picture Library 313
 Scroll-Reportage 398
 SD-Karte 289
 Sehenswürdigkeit 363
 Seitz, Christoph 222, 226
 Selbstausbeutung 330
 Selbstbeteiligung 332
 Selbstständige Künstler 332
 Selbstständigkeit 327
 Senderecht 369
 Serie 119, 121
 Server 298
 Seymour, David (Chim) 72
 Shere, Sam 51
 Signal 77
 Silva, Joao 200
 Simon, Sven , 184, 158
 Sleek-Magazin 224
 Smartphone 306
 Smith, W. Eugene 63, 76, 120
 SMRP 311
 Software 299
 Solidaritätszuschlag 327, 328, 329
 Sony 282
 Souza, Pete 230
 Sozialabgaben 328, 330
 Soziale Netzwerke 377
 Sozialversicherung 327, 329
 Spannerparagraf 219
 Spannungsbogen 119
 Special-Interest-Titel 140
 Speed Graphic 281
 Speicherplatz 283
 Spengler, Christine 85
 Sperrfristen 373
 Sperrung 313
 Spezialisierung 313
 Spezialisten 312
 Spezialobjektive 294
 Spiegelreflexkamera 80, 287
 SPL 313
 Sportbild Schirner 184
 Sportfotografie 324
 Spot News Photographs 319
 Steichen, Edward 72
 Stelzner, Carl Ferdinand 2
 Stern 80, 82, 92, 94, 113, 142, 169, 198,
 242, 240, 159
 Stern (Zeitschrift) 278
 Stiftungen 398
 Stilleben 316, 325
 Stipendien 212

Stockfotografie 321, 325
 Stockfotos 113, 346
 Stockphoto Micropayment Royalty-free Portal 312
 Stone, Dana 85
 Storytelling 262, 398, 399
 Strafgesetzbuch 363
 Strukturwandel 137, 336
 Stryker, Roy 53
 Studium 401
 Stylistin 260
 Subventionen 402
 Sucherkamera 80
 Suchmaske 342
 Süddeutsche Zeitung 398
 Supplement 137
 Sven-Simon-Preis 158
 SYGMA 346
 Syltpicture 313
 Symbolfotos 113
 Symbolik 320
 Synonym 342
 Synonymliste 342

T

Tablet 398
 Tageshonorar 330
 Tagessatz 330, 373
 Talbot, Henry Fox 267
 Tank Man 96
 Teilmärkte 316
 TheCoverStory 349
 Thielker, Karsten , 157
 ThumbsPlus 6.0 300
 Tierfotografie 326
 Time Magazine 291
 Ton 398–399
 Trampe, Andreas 142
 Transfereffekt 111
 Treadwell, Timothy 272
 Trippel, Michael 241
 Trockenplatte 19
 Troilo, Giovanni 204
 Turnley, David 158
 Twen (Zeitschrift) vi, 78
 Twitter 377

U

Überangebot, an Fotos 336
 Übersicht der marktüblichen Vergütungen für Bildnutzungsrechte 373
 Ullstein 43
 Umsatz 327
 Umsatzsteuer 328
 UNICEF-Foto des Jahres 159
 Unternehmenskommunikation 262
 Unternehmenspublikation 263
 UPI 92
 Urheber 360, 367, 380
 Urhebernachweis 370
 Urheberrnennung 370
 Urheberrecht 313, 357, 361, 368, 369, 372–375
 Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie 357
 Urheberrechtsgesetz 359
 UrhG 357
 user generated content 380
 Ut, Nick 81, 92, 193

V

Verband der Sportpresse (VDSP) 383
 Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) 187
 Verbandsarbeit 381
 Verbreitung 361, 367
 Verbreitungsrecht 369
 Verdi 374
 Verdienstausschuss 332
 Vereinbarung 366, 376
 Verfassungsgericht 381
 Vergütung 372, 375
 angemessene 372
 vertraglich vereinbarte 372
 Vergütungsregel 372
 Vermarktungsplattform 306
 Vermögensschaden 376
 Veröffentlichung 315, 357, 370
 Versammlungen 361, 362
 Verschlagwortung 342

Versicherung 328, 378
 Vertrag 339
 Vertragsfreiheit 371
 Vertragspartner 371, 372
 Vertragszweck 371
 Vertrieb 335
 Vertriebswege 336
 Vervielfältigung 310, 367, 368
 Vervielfältigungsrecht 369
 Verwerter 372
 Verwertung von Fotos 368
 Video 398
 Vietnamkrieg 82, 193
 View (Zeitschrift) 117
 Visa pour l'image Perpignan 151, 349
 Voigtländer 292
 Vollformatsensor 283
 Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht 369

W

Wanted-Liste 341
 Werbefotografie 259
 Werek 184, 185
 Werk
 an öffentlichen Plätzen 368
 geschütztes 359
 Werkarten 359
 Werknutzung 372
 White, John H. 291
 Widener, Jeff 96
 Wiedergabe durch Bild- oder Tonträger 369
 Wiedergabe, öffentliche 367
 Wilcke, Wilhelm (Willy) 217
 Wildlife Photographer of the Year 267
 Windows 297
 Wissenschaftler 326
 Wissenschaftsfotografie 326
 Witwenschütteln 224
 WLAN 289
 Women's Media Foundation (IWMF) 154
 Workshop 399

World Press Photo Award 84,
159, 160, 204, 214, 267, 271
Wundshammer, Benno 77

X

XQD-Karte 289

Z

Zeitgeschichte 361
Zeitmagazin 139
Zeitpunkt des Vertragsschlusses
372
Zeitschriftenlandschaft vi
Zeitschriftenmarkt 140
Zoom 292
Zugänglichmachung, öffentliche
369
Zugangsbeschränkungen 317
Zukunft absichern 331
Zusammenarbeit 337
Zustimmung 377
Zustimmung der Urheber 367
Zustimmung des Fotografen 313
Zustimmung zu einer Auf-
nahme 362
Zweckübertragungsregel 371
Zweiter Weltkrieg 63

