

Felix Koltermann

Fotografie im Journalismus

Bildredaktionelle Praktiken in
Print- und Online-Medien

HERBERT VON HALEM VERLAG

Gefördert mit Forschungsmitteln des Landes Niedersachsen

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Felix Koltermann

Fotografie im Journalismus.

Bildredaktionelle Praktiken in Print- und Online-Medien

Köln: Halem, 2023

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2023 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print) 978-3-86962-468-6

ISBN (PDF) 978-3-86962-442-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie
auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Rüdiger Steiner

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

INHALT

VORWORT	11
1. EINLEITUNG	14
2. FOTO- UND BILDREDAKTEUR*INNEN BEI DEUTSCHEN ZEITUNGEN	19
3. FOTOGRAFIE IN DEUTSCHEN TAGESZEITUNGEN	27
4. INTERVIEWS	34
»Bildredakteur*innen müssen über ein umfassendes Wissen verfügen« Gespräch mit Sabine Pallaske (MFM)	35
»Bildjournalismus bringt das Optische mit dem Inhaltlichen zusammen« Gespräch mit Monika Plhal (EPA)	40
»Die Fotografie ist so wichtig wie nie« Gespräch mit Michael Ebert (Jury Rückblende Award)	46
»Das Foto ist eigentlich immer nur Beiwerk« Gespräch mit Ina-Jasmin Kossatz (Fotoredakteurin/Dozentin)	50
»Bildredaktionen oder die bildredaktionellen Kompetenzen fehlen« Gespräch mit Stefan Günther (N-Ost)	55

»Wenn einer ständig nur ans Design denkt, dann wird das nichts« Gespräch mit Jane Dulfaqar (Zeitungsgestalterin)	59
»Jedes Format muss einen Sinn ergeben« Gespräch mit Susanne Krieg (Lumix Festival)	64
»Im Lokaljournalismus wollen die Leser etwas von vor Ort sehen« Gespräch mit Marcus Hormes (<i>Trierischer Volksfreund</i>)	69
»Schlagworte müssen das Bild auffindbar machen« Gespräch mit Maritta Iseler (Bildredakteurin)	75
»Wenn alle Bilder gleich aussehen, ist das sehr bedauerlich für die Medien« Gespräch mit Christina Czybik (Fachausschuss Bild DJV)	80
»Ich möchte Menschen nicht als Kulisse verkaufen« Gespräch mit Björn Kietzmann (Fotojournalist)	86
»Authentizität bedeutet, dass ich im Lokaljournalismus lokale Bebilderung brauche« Gespräch mit Thomas Geiger (BJV)	92
»Ein Symbolbild kann durchaus auch ansprechend und kreativ gestaltet sein« Gespräch mit Daniela Arndt (Lehrredaktion Kurt)	97
»Für Bildredaktionen ist my-picturemaxx ein unglaublich mächtiges Tool« Gespräch mit Gerhard Feigl (Picturemaxx)	103
»Das ist kein Wettbewerb, den sie durch ein Foto gewinnen können« Gespräch mit Ulrich Scher (Saar+Scher)	108
5. ORTSBESUCHE	115
Workshop Grundlagen der Bildredaktion Emerge Akademie (Februar 2020)	116

Ein Tag in der Bildredaktion <i>Neue Zürcher Zeitung</i> (Oktober 2020)	121
Jahrestreffen der Zeitungs- und Medienbranche European Publishing Congress (Juni 2021)	125
Beim ältesten Fotojournalismusfestival Europas Visa pour l'image in Perpignan (September 2021)	128
Ein Festival für das Netzwerken Hamburg Portfolio Reviews (September 2021)	131
Bildredaktionelle Arbeit zwischen Symbol und Information Digitaler Studientag Bildredaktion (November 2021)	136
Auf dem Weg zum Beruf Bildredakteur*in Bildredaktionsklasse der Ostkreuzschule (Januar 2022)	141
Beim Jahrestreffen der Bilderbranche Pictaday Hamburg (April 2022)	146
Arbeitsprozesse in einer Fotoredaktion Ortsbesuch in der Funke Zentralredaktion (Mai 2022)	150
6. BILDKRITIKEN	154
Reportage ohne Reportagefotos <i>Süddeutsche Zeitung</i> vom 04.10.2019	155
Wenn aus Modellen reale Personen werden <i>Deutschlandfunk Kultur</i> vom 05.12.2019	158
Luftschlag ist nicht gleich Luftschlag <i>Zeit Online</i> vom 16.02.2020	161

Irreführende Kontextualisierung <i>Spiegel Online</i> vom 05.05.2020	164
Symbol statt Beleg <i>Deutsche Welle</i> vom 12.05.2020	167
Fluchtrouten ohne geografische Präzision <i>Frankfurter Rundschau</i> vom 30.07.2020	170
Was soll ein Kriegsbild zeigen? <i>T-Online</i> vom 07.10.2020	173
Fehlende Aktualität im Lokalen <i>Taz</i> vom 21.10.2020	176
Hat Zuwanderung eine Hautfarbe? <i>Welt</i> vom 24.10.2020	178
Visualisierung ohne Ereignisbezug <i>Redaktionsnetzwerk Deutschland</i> vom 18.01.2021	181
Clickbaiting mit Symbolbildern <i>ZEIT Online</i> vom 02.05.2021	184
Auch Symbolbilder brauchen Aktualität <i>Weser Kurier</i> vom 14.05.2021	187
Vereinfachte Symbolik: Islam gleich Kopftuch <i>Focus Online</i> vom 16.05.2021	189
7. VERGLEICH AUSGEWÄHLTER TITELSEITEN	191
Die Querdenker-Bewegung vor dem Berliner Reichstag <i>Deutsche Zeitung</i> scover vom 19.11.2020	193

Der Sturm auf das Washingtoner Kapitol Deutsche Zeitungscover vom 07.01.2021	197
Militärische Eskalation zwischen Hamas und Israel Deutsche Zeitungscover vom 14.05.2021	200
Die Terroranschläge auf das WTC in New York Deutsche Zeitungs- und Magazincover vom 12./13.09.2001	204
Das Ergebnis der Bundestagswahl 2021 Deutsche Zeitungscover vom 27.09.2021	209
Der Beginn des Ukraine-Kriegs Deutsche Zeitungscover vom 25.02.2022	213
8. ANHANG	217
8.1 Redaktionelle Technik und Prozesse	217
8.2 Memoranden, Kodizes und Leitlinien	221
8.3 Glossar	239
8.4 Verzeichnis der Interviews	263
8.5 Bildnachweis	264
8.6 Linkverzeichnis	266
8.7 Literaturempfehlungen	272

1. EINLEITUNG

Noch nie waren Fotografien für den Journalismus wichtiger als heute. Dies ist vor allem auf den Online-Journalismus zurückzuführen, bei dem die Devise herrscht, jeder Artikel ein Bild. Aber auch in der gedruckten Zeitung haben Anzahl und Größe von Bildern pro Seite in den letzten Jahren stetig zugenommen. Insgesamt lässt sich ein Trend hin zu einem visuellen Journalismus feststellen, der etwa auch Datenvisualisierung umfasst, womit eine steigende Bedeutung des Editorial Designs einhergeht. Journalismus ohne oder mit wenig Fotografie und anderem Bildmaterial findet sich fast nur noch abseits des tagesaktuellen Journalismus in Special-Interest-Publikationen. Umso interessanter ist es, dass in Deutschland zwar extrem viel über den Journalismus, seine tatsächliche oder vermeintliche Krise und mögliche Zukunftsszenarien gesprochen wird, aber selten über die Rolle, die Fotografien dabei spielen. Weder thematisieren die journalistischen Medien selbst den Einsatz von und den Umgang mit Fotografie noch bemühen sich medienpolitische Fachzeitschriften und Online-Medien in besonderer Weise um eine Reflektion der Praxis journalistischer Bildkommunikation. Und auch die Akteur*innen, die mit der Arbeit am Bild betraut sind, stehen nur selten im Fokus.

Der Wandel der Medienlandschaft sowie die alle gesellschaftlichen Bereiche umfassende Digitalisierung haben zu großen Herausforderungen im Journalismus geführt. Der damit einhergehende Transformationsprozess, der – vereinfacht gesagt – den Übergang von Print zu

Online umfasst, läuft bereits mehr als zwei Jahrzehnte, ist aber bei weitem nicht abgeschlossen. Vor allem der Printjournalismus hat dabei mit rasant sinkenden Abonnent*innenzahlen sowie einem Rückgang von Werbeeinnahmen zu kämpfen. Kennzeichnend für den zeitgenössischen Journalismus ist, dass es eine Vielzahl von sogenannten »Auspielkanälen« gibt, dass also das gleiche Produkt – etwa ein Artikel – in einer Zeitung, einer App sowie auf einer Website veröffentlicht wird und darüber hinaus auf verschiedenen sozialen Netzwerken angeteasert wird. Jeder dieser Auspielkanäle bringt dabei besondere Herausforderungen mit sich. Gemeinsam ist allen, dass die Fotografie immer bedeutender wird und eine zentrale Rolle einnimmt.

Die Herausforderung beim Umgang mit Fotografie besteht in ihrer besonderen Wahrnehmungsnahe. So entsteht beim Betrachten von Fotografien der Eindruck, man würde durch sie hindurch wie durch ein Fenster direkt auf die Welt blicken. Das Medium macht sich quasi unsichtbar und Leser*innen und Konsument*innen müssen sich die Gemachtheit von Fotografie und visueller Kommunikation immer wieder neu ins Gedächtnis rufen. Den Einsatz von Fotografie im Journalismus zeichnet aus, dass dahinter ein komplexer Prozess journalistischer Bildkommunikation steht, an dem je nach Art der Fotografie eine Vielzahl von Akteur*innen partizipiert. Dazu kommt, dass im Journalismus höchst verschiedenes Bildmaterial Verwendung findet. Es sind eben nicht nur journalistische Fotografien, die in redaktionellen Publikationen Verwendung finden, sondern ebenso PR-Bilder und Stockfotografie.¹ Deswegen ist es wichtig, zwischen Fotojournalismus und Fotografie im Journalismus zu unterscheiden.

Von Oktober 2019 bis Oktober 2022 habe ich am Studiengang »Visual Journalism and Documentary Photography«² an der Hochschule Hannover ein Post-Doc-Forschungsprojekt über bildredaktionelle Praktiken im digitalen Zeitungsjournalismus geleitet. Finanziert wurde es aus dem Programm Pro*Niedersachsen des Niedersächsischen Ministeriums für Wissenschaft und Kultur. Ziel des Projektes war zu verstehen, wie in den

1 Zu einzelnen Begriffen siehe das Glossar in diesem Band.

2 Siehe auch www.visualjournalism.de [20.09.2022].

Redaktionen die Arbeit am Bild vonstatten geht und wie das publizierte Ergebnis dazu in Beziehung steht. Teil des Forschungsprojektes war ein umfangreiches Konzept zur Wissenschaftskommunikation, dessen Kern eine ständig aktualisierte Website sowie ein Instagram- und ein Facebookkanal waren.³ Über eigens für die Website produzierte Texte mit Rubriken wie Interviews, Ortsbesuche, Blattkritiken oder Bildkritiken wurde versucht, den bildredaktionellen Praktiken auf den Grund zu gehen und über das Verhältnis von Fotografie und Journalismus nachzudenken. Im Rahmen einer Kooperation wurden einige Interviews und Bildkritiken parallel auch in der medienpolitischen Zeitschrift von DJU in ver.di *Menschen Machen Medien* sowie auf dem Online-Portal European Journalism Observatory veröffentlicht. Eine Auswahl dieser Texte aus den Jahren 2019 bis 2022 findet sich in diesem Buch. Damit soll ein Beitrag zur Debatte über die Rolle der Fotografie im Journalismus geleistet werden.

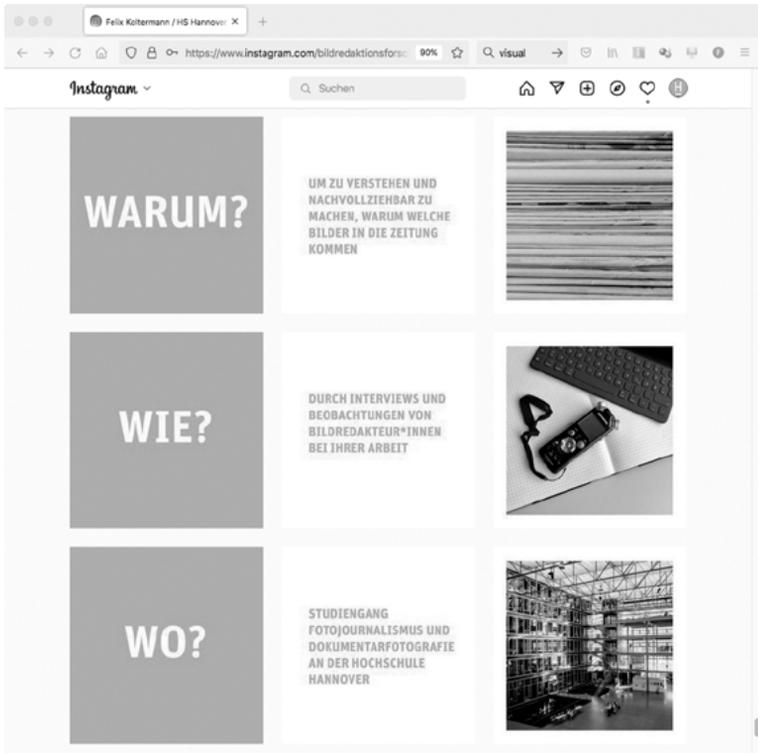
Geschrieben wurden diese Texte mit dem Anspruch, einen allgemein verständlichen Zugang zu Fragen der journalistischen Bildkommunikation zu ermöglichen.⁴ Dabei gibt es gewisse Querschnittsthemen, die sich wie ein roter Faden durch die verschiedenen Textformen ziehen. Dies betrifft etwa den Umgang mit Symbolbildern im Journalismus, die Namensnennung von Fotograf*innen, die unterschiedlichen Rollen des (bild-)redaktionellen Personals oder die Erwartungen der verschiedenen Akteur*innen aneinander. Themen, die in den Interviews von den Gesprächspartner*innen aufgeworfen werden – wie etwa aktuelle Trends und Entwicklungen im Editorial Design – lassen sich an anderer Stelle im Buch konkret an den Bildkritiken und Coveranalysen nachvollziehen und finden ihren Widerhall darüber hinaus in der qualitativen Untersuchung der im Jahr 2019 publizierten Fotografien in deutschen Tageszeitungen. Fachbegriffe, die an verschiedenen Stellen im Buch auftauchen, können im Glossar nachgeschlagen werden. Darüber hinaus

3 Siehe www.bildredaktionsforschung.de sowie @bildredaktionsforschung auf Instagram und Facebook [20.09.2022].

4 Für eine vertiefte wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Themenfeld sei auf folgenden Sammelband verwiesen: GRITTMANN, ELKE/KOLTERMANN, FELIX (Hrsg.): *Fotojournalismus im Umbruch. Hybrid, multimedial, prekär*, Köln [Herbert von Halem Verlag] 2022.

gibt es im Anhang einen ausführlichen Serviceteil, mit Informationen zu den Rahmenbedingungen (bild-)redaktioneller Arbeit, Quellen für die Online-Recherche und Literaturempfehlungen.

Abbildung 1
Instagram-Kanal @bildredaktionsforschung



Wichtig ist zu betonen, dass die Entwicklungen auf dem Medien- und Zeitungsmarkt ebenso wie auf dem Bildermarkt extrem dynamisch sind und Veränderungen insbesondere in Folge der Digitalisierung immer schneller vonstatten gehen. Dazu kommen gesellschaftliche Entwicklungen wie die Corona-Pandemie die auf bis dato unbekannte Art und Weise das Leben der Menschen durcheinandergewirbelt und auch den

Journalismus vor große Herausforderungen gestellt hat.⁵ Entwicklungen wie etwa im Bereich künstliche Intelligenz auf dem Bildermarkt sind extrem schnelllebig und es gibt immense Innovationsschübe. Aber auch Eigentümerverhältnisse ebenso wie publizistische Strategien ändern sich oft rasant. Insofern können die hier versammelten Texte und Interviews immer nur den Stand der Entwicklungen zum Zeitpunkt ihrer Entstehung wiedergeben. Gleichwohl wird es damit möglich, Debatten nachzuzeichnen und Trends aufzuspüren.

Ermöglicht wurde diese Publikation durch einen Druckkostenzuschuss aus dem Programm Pro*Niedersachsen. Dass ich über drei Jahre an der Hochschule Hannover forschen und arbeiten konnte, habe ich Prof. Dr. Karin Fromm zu verdanken, die mir die Türen öffnete und mich zusammen mit den Kolleg*innen des Studiengangs herzlich aufgenommen hat. Entscheidenden Anteil am Gelingen der Wissenschaftskommunikation des Projekts hatten vor allem meine beiden studentischen Hilfskräfte. Malte Radtki sorgte zu Beginn des Projektes dafür, dass es eine funktionierende und stabile Website gab, während Amelie Sachs über zweieinhalb Jahre präzise und unermüdlich die Social-Media-Kanäle des Projekts gepflegt hat. Von unersetzlichem Wert waren vor allem die vielen Gespräche – als offizielle Interviews oder Off-the-Record geführt – die mir einen vertieften und zum Teil schonungslosen Einblick in die (bild-)redaktionelle Arbeitswelt verschafften und die an verschiedenen Stellen in die Projektpublikationen wie auch in dieses Buch Eingang gefunden haben. Rüdiger Steiner und Herbert von Halem ist es zu verdanken, dass dieses Buch den Weg in die Welt gefunden hat.

Felix Koltermann

Juni 2023

5 Zu den Entwicklungen der Visuellen Kommunikation in der Pandemie, siehe auch meine Publikation *Corona und die journalistische Bildkommunikation. Praktiken und Diskurse des Visuellen*. [Baden-Baden Nomos] 2021.

2. FOTO- UND BILDREDAKTEUR*INNEN BEI DEUTSCHEN ZEITUNGEN

Laut der letzten bekannten Zahl aus dem Jahr 2019 arbeiten in Deutschland rund 13.000 Journalist*innen bei Zeitungsverlagen. Außerhalb dieser Gesamtzahl gibt es jedoch keine Daten, wie sich diese auf einzelne Ressortbereiche und redaktionelle Rollen verteilen. Angesichts der Allgegenwart von Fotografien im Journalismus stellt sich die Frage, wer die Akteur*innen sind, die den Prozess journalistischer Bildkommunikation gestalten – sei es auf Produktionsseite beim fotografischen Akt, auf der Distributionsseite in den Agenturen oder auf Publikationsseite bei den journalistischen Medien. In einem klassischen Verständnis von Journalismus obliegt die Produktion von Bildmaterial angestellten oder freien Fotojournalist*innen. Für bildredaktionelle Tätigkeiten in den Redaktionen hat sich hingegen die Berufsrolle Bildredakteur*in herausgebildet. Betrachtet man den deutschen Zeitungsjournalismus als einen der wichtigsten Medienmärkte weltweit, so erstaunt, dass es keine validen Zahlen darüber gibt, ob und in welcher Höhe bei den Zeitungen fest angestellte Foto- und Bildredakteur*innen arbeiten. In einer kleinen Studie bin ich dieser Frage nachgegangen.

Datenerhebung

Grundlage für diese Vollerhebung unter den deutschen Tageszeitungen waren die Mitgliedslisten deutscher Verlegerverbände, darunter dem überregionalen Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverle-

ger (BDZV) sowie – sofern existierend – regionaler Verlegerverbände. Übernommen wurden nur diejenigen Zeitungen, die sowohl über eine Printausgabe mit eigenem Titel als auch über einen eigenen Webauftritt verfügen. Manche der beim BDZV gelisteten Zeitungen werden nur noch als Regionalausgaben im Mantelteil größerer Zeitungen geführt, weshalb diese Blätter nicht erfasst wurden. So ergab sich eine Zahl von 263 lokalen und regionalen Zeitungen, 8 überregionalen Zeitungen sowie 7 Boulevardzeitungen. Separat erfasst wurden noch 3 Zentralredaktionen. Ausgangspunkt der über das Jahr 2021 durchgeführten konkreten Recherche war der Internetauftritt der jeweiligen Tageszeitungen.⁶ Dort wurde recherchiert, ob auf der Kontaktseite, im Impressum oder auf anderen Informationsseiten über die Zeitung und die Redaktion Informationen über Redaktionsmitglieder und die Redaktionsorganisation hinterlegt waren. Für den Fall, dass dort keine Informationen zu finden waren, wurden diese durch telefonische Nachfragen bei den Redaktionen oder durch die Zuhilfenahme von auf dem Bildermarkt gut vernetzten Personen erhoben. Der Fokus auf fest angestellte Fotoredakteur*innen und Bildredakteur*innen ist dem Umstand geschuldet, dass sie, anders als die freien Mitarbeiter*innen, eine feste Position im redaktionellen Gefüge innehaben. Des Weiteren ist eine Recherche der freien Mitarbeiter*innen weitaus komplexer, da von diesen keine Daten in den Impresen der Zeitungen zu finden sind.

Zum Begriff Foto- und Bildredakteur*in

Kennzeichnend für den deutschen Journalismus ist, dass die Begriffe Fotoredakteur*in, Bildredakteur*in und Fotograf*in oft synonym Verwendung finden. So führt etwa die *Thüringische Landeszeitung* im Impressum eine Person als Bildredakteur*in, die auf der Autorensseite als Fotograf*in bezeichnet wird. Um Missverständnisse zu vermeiden, wird für diese Untersuchung eine inhaltlich präzise Unterscheidung zwischen Fotoredakteur*innen und Bildredakteur*innen zugrunde ge-

6 Herzlichen Dank an Amelie Sachs für die Unterstützung bei der Recherche.

legt. Als Fotoredakteur*innen gelten diejenigen, die hauptsächlich für die Produktion von Bildmaterial zuständig sind. Bildredakteur*innen sind in Abgrenzung davon diejenigen, die ausschließlich für die Beschaffung von Bildmaterial sowie das Briefing von Fotoredakteur*innen und freien Fotograf*innen zuständig sind. Vom Vorhandensein einer eigenständigen Foto- oder Bildredaktion bzw. -ressort wird immer dann gesprochen, wenn es zum einen mehr als eine Person in diesem Arbeitsbereich gibt und sich dieser zum anderen als eigenständiges Ressort organisiert. Für die Auswertung der Erhebung bedeutet dies, dass im Impressum der Tageszeitungen als Bildredakteur*innen bezeichnete Personen, bei denen sich jedoch durch Nachrecherche herausstellte, dass sie als Fotograf*innen produzierend tätig sind, unter der Rubrik Fotoredakteur*in geführt werden. Ohne diese Bereinigung der Daten würde sich eine unstimmige Datenlage ergeben. Im Vergleich zu Begriffen wie Fotograf*in oder Redaktionsfotograf*in ist die Bezeichnung Fotoredakteur*in deswegen vorzuziehen, weil damit die Redakteur*innentätigkeit deutlich wird.

Tabelle 1
Angestellte Foto- und Bildredakteur*innen in Deutschland

Art des Mediums	Anzahl Zeitungen	Anzahl Fotoredakteur*innen	Anzahl Bildredakteur*innen
Lokalzeitungen	263	157	13
Überregionale Zeitungen	8	5	42
Boulevardzeitungen	7	10	13
Zentralredaktionen	3	0	2
Gesamt	281	172	70

Die Auswertung ergab, dass bei den deutschen Tageszeitungen insgesamt 242 Foto- und Bildredakteur*innen arbeiten: 172 Fotograf*innen und 70 Bildredakteur*innen sind dort fest angestellt (s. Tab. 1).⁷ Schaut

7 Da die Recherche über den Zeitraum von einem Jahr durchgeführt wurde, sind leichte Abweichungen der Zahlen möglich, etwa dadurch, dass Mitarbeiter*innen ausgeschieden sind oder Stellen nicht neu besetzt wurden und die Impresen nicht aktuell gehalten sind.

man nur auf die 263 Lokal- und Regionalzeitungen, so finden sich dort 157 Fotograf*innen und 13 Bildredakteur*innen. Bei den 8 überregionalen Zeitungen ist das Verhältnis hingegen umgekehrt: Dort arbeiten 5 Fotograf*innen und 42 Bildredakteur*innen. Die 7 deutschen lokalen und überregionalen Boulevardzeitungen beschäftigen 10 Fotoredakteur*innen und 13 Bildredakteur*innen. In den Zentralredaktionen arbeiten 2 Bildredakteur*innen. Dies bedeutet, dass mehr als 95 Prozent der Fotoredakteur*innen bei Lokalzeitungen arbeiten, während mehr als die Hälfte der Bildredakteur*innen (42) bei überregionalen Tageszeitungen tätig ist.

Noch etwas präziser wird das Bild, wenn man sich die lokalen und regionalen Tageszeitungen mit angestellten Fotoredakteur*innen separat anschaut. So arbeiten Fotoredakteur*innen nur bei 73 von 263 Tageszeitungen. Dies bedeutet, dass mehr als zwei Drittel der Lokal- und Regionalzeitungen ohne Fotoredakteur*innen auskommen. Bei vielen sind mehr als eine*r angestellt, zum Teil bis zu 5 pro Zeitung. Bei den 8 überregionalen Tageszeitungen hingegen arbeiten nur 5 Fotoredakteur*innen. Vergleicht man die alten und die neuen Bundesländer, so fällt auf, dass der Anteil an Fotoredakteur*innen in den neuen Bundesländern am geringsten ist. Dort finden sich nur 7 Fotoredakteur*innen und ein*e Bildredakteur*in. Dies korrespondiert mit der geringen Dichte von Tageszeitungen. NRW ist das Bundesland mit den meisten Fotoredakteur*innen. Der größte Arbeitgeber sind hier die Zeitungen der Funke Mediengruppe, deren Stammhaus mit der *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (waz)* in Essen liegt. Streng genommen arbeiten die Fotoredakteur*innen bei Funke jedoch nicht mehr bei den jeweiligen Tageszeitungen, sondern sind mit der Funke Foto Services in eine eigene GmbH ausgelagert. Hessen hat mit 7 Fotoredakteur*innen auf 37 Zeitungen die geringste Anzahl von Fotoredakteur*innen pro Zeitung unter den Bundesländern.

Die 70 Bildredakteur*innen arbeiten verteilt auf nur 22 deutsche Tageszeitungen. Mit 42 arbeitet mehr als die Hälfte davon bei den überregionalen Zeitungen. Die Bildressorts einzelner überregionaler Zeitungen verfügen über bis zu 15 Mitarbeiter*innen. Nur 1 von 8 überregionalen Zeitungen hat keine Bildredakteur*in, während mit 253 der 263

Lokal- und Regionalzeitungen die überwiegende Mehrheit im Lokaljournalismus auf Bildredakteur*innen verzichtet. Die 10 Lokalzeitungen mit Bildredakteur*innen konzentrieren sich auf 5 Bundesländer. Allein bei den 4 großen deutschen Zeitungen *BILD*, *FAZ*, *SZ* und *Taz* arbeiten fast 50 der 64 Bildredakteur*innen. Zwei von drei Zentralredaktionen kommen ebenfalls ohne Bildredakteur*innen aus. Nur bei der Funke Zentralredaktion in Berlin gibt es ein Team aus 2 Bildredakteur*innen.

Tabelle 2

Angestellte Foto- und Bildredakteur*innen lokaler und regionaler Zeitungen nach Bundesländern

Bundesland	Anzahl Zeitungen	Zeitungen mit Fotoredakteur*innen	angestellte Fotoredakteur*innen	Zeitungen mit Bildredakteur*innen	angestellte Bildredakteur*innen
Bayern	37	14	22	2	2
Baden-Württemberg	53	14	21	0	0
Berlin	3	2	5	1	1
Brandenburg	5	3	6	1	1
Bremen/Hamburg	6	2	5	1	2
Hessen	35	3	7	0	0
Niedersachsen	53	13	22	0	0
NRW	37	14	58	5	7
Rheinland-Pfalz	9	3	5	0	0
Sachsen	8	2	4	0	0
Sachsen-Anhalt	3	1	1	0	0
SWH/MVP	8	0	0	0	0
Thüringen	6	1	1	0	0
Gesamt	263	73	157	10	13

Ausblick und Bewertung

Abschließend ist festzuhalten, dass trotz der immensen Bedeutung von Fotografien das rein fotobezogene Personal bei deutschen Tageszeitungen nicht einmal zwei Prozent der insgesamt 13.000 Angestellten in diesem Bereich ausmacht. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass fotografische Arbeit heute zu einem großen Teil von den Redakteur*innen

selbst sowie von freien Fotograf*innen erledigt und zu großem Teil Material von Bildagenturen eingekauft wird, da die angestellten Fotoredakteur*innen den notwendigen Bildbedarf bei weitem nicht decken können.⁸ Als Faustregel kann gelten: Je kleiner die Tageszeitung, umso unwahrscheinlicher ist die Arbeit mit freien Fotograf*innen; je größer die Tageszeitung, umso wahrscheinlicher ist ein Stamm an freien Fotograf*innen. Gleichwohl ist es insbesondere für die Lokal- und Heimatausgaben bei großen Regionalzeitungen so, dass deren Bildinhalte fast ausschließlich von den Redakteur*innen selbst gestellt werden, da die freien Fotograf*innen oder festen Fotoredakteur*innen meist stadtweite und regionale Themen abdecken.

Was für Fotoredakteur*innen gilt, trifft in noch größerem Maße für Bildredakteur*innen zu. So kann mit dieser Recherche aufgezeigt werden, dass die bildredaktionelle Arbeit in den allerwenigsten Fällen von spezialisierten Bildredakteur*innen übernommen wird. Mit einigen wenigen Ausnahmen finden sich Bildredakteur*innen fast ausschließlich bei überregionalen Tageszeitungen sowie bei einigen wenigen großen regionalen Tageszeitungen. In der Breite des Tageszeitungsjournalismus sind Bildredakteur*innen also inexistent. Damit geht einher, dass bildredaktionelle Tätigkeiten – also die Recherche, Auswahl und Kontextualisierung von Fotografien – eine Querschnittsaufgabe in den Redaktionen darstellen. Übernommen werden diese Tätigkeiten je nach Art der Redaktionsorganisation entweder direkt von den Reporter*innen beim Anlegen der Artikel im Redaktionssystem oder von den Redakteur*innen am Newsdesk sowie in der Produktion der Zeitungsseiten und Online-Artikel.

Eine Bewertung der aktuellen Situation im historischen Vergleich ist nur eingeschränkt möglich, da es bis heute keine validen Zahlen darüber gibt, wie viele fest angestellte Foto- sowie Bildredakteur*innen es vor 10, 20, 30 oder mehr Jahrzehnten in deutschen Tageszeitungen gab. Das Einzige, was existiert, sind anekdotische Erzählungen von Fotojournalist*innen, Insider*innen aus den Redaktionen und dem

8 Siehe auch die Auswertung zu den im Jahr 2019 publizierten Fotografien in Kapitel 3.

Bildermarkt sowie die grundsätzlichen Beobachtungen der Veränderung auf dem Zeitungsmarkt. Darüber hinaus gab es im Rahmen dieser Recherche bei Telefonaten mit Redaktionen regelmäßig die Antwort, dass heute nur noch mit freien Fotograf*innen gearbeitet wird und es keine fest angestellten Fotograf*innen mehr gibt. Die Aussagen »nur noch« und »nicht mehr« deuten darauf hin, dass es einmal eine größere Gruppe fest angestellter Fotograf*innen an deutschen Tageszeitungen gab. Gleichwohl lässt sich dies nicht empirisch nachweisen.

Des Weiteren bieten punktuelle Gespräche mit einzelnen Fotoredakteur*innen Anhaltspunkte für die zukünftige Entwicklung. Eine weitverbreitete Einschätzung ist, dass sobald der eigene Arbeitsvertrag ausläuft und der Schritt in die Rente bevorsteht, die eigene Stelle nicht neu besetzt wird. Dies bedeutet zum einen, dass das Modell Fotoredakteur*in bzw. fest angestellte*r Zeitungsfotograf*in möglicherweise ein historisches Auslaufmodell darstellt. Außerdem geht damit einher, dass die Zeitungsfotografie der Zukunft vor einem dynamischen Entwicklungsprozess steht. So ist zu vermuten, dass durch immer bessere Kameratechnik und immer leichter verfügbare Produktionsmittel – etwa über das Smartphone – sich der Umstand der Redakteur*innen, die gleichzeitig das fotografische Material liefern, zum journalistischen Alltag entwickeln wird – wenn dies nicht bereits der Fall ist. Darüber hinaus bleibt jedoch abzuwarten, ob und wie Redaktionen in der Zukunft die Arbeit mit freien Fotograf*innen organisieren.

Anknüpfungspunkte bieten aktuelle Beispiele, wie etwa bei der Lokalzeitung einer deutschen Großstadt. Während diese noch über zwei fest angestellte Fotograf*innen verfügt, wovon einer der beiden die Funktion des Fotochefs übernimmt, gibt es darüber hinaus eine Gruppe von acht festen freien Fotograf*innen, die regelmäßig für das Blatt arbeiten. Ohne die Gruppe der Freien ließe sich der Bildbedarf dieser Tageszeitung in der Lokalberichterstattung nicht decken. Aufgrund der Gefahr von Scheinselbstständigkeit müssen diese freien Fotograf*innen jedoch auch für andere Arbeitgeber*innen arbeiten. Am Zahlenverhältnis dieser Lokalzeitung lässt sich ablesen, dass die Anzahl freier Fotograf*innen, die für deutsche Tageszeitungen tätig sind, vermutlich um ein Vielfaches größer ist, als die der Festangestellten. In

einer anderen deutschen Großstadt verfügt die Lokalzeitung über keine festen Fotoredakteur*innen. Die freien Fotojournalist*innen arbeiten dort für eine lokale Fotoagentur, die der Zeitung Fotografien zur Verfügung stellt. Auch das ist ein mögliches Organisationsmodell für die Zukunft der Zeitungs fotografie.

Was die Bildredakteur*innen angeht, so lässt sich im Tageszeitungsjournalismus kein Trend zum Ausbau von Bildressorts erkennen. Fest etabliert sind sie nur bei den überregionalen Tageszeitungen. Dort haben die Bildressorts zum Teil die Fotoressorts und damit die Fotoredakteur*innen ersetzt, wie das auch bei großen Magazinen wie dem *Stern* oder dem *Spiegel* der Fall ist. Aber selbst in den großen überregionalen Tageszeitungen übernehmen die Bildredakteur*innen nur einen Teil der bildredaktionellen Aufgaben. Insbesondere online sind diese Tätigkeiten zu einer Querschnittsaufgabe der Redakteur*innen geworden. Zu vermuten ist, dass sich die Bildressorts in den großen Häusern eher in Richtung bildredaktioneller Servicestellen weiterentwickeln werden, die nur noch in Ausnahmefällen mit dem operativen Geschäft – also mit der tatsächlichen bildredaktionellen Arbeit im redaktionellen Alltag – betraut sein werden.