

Elke Grittmann / Irene Neverla / Ilona Ammann (Hrsg.)

# Global, lokal, digital

Fotojournalismus heute

Herbert von Halem Verlag

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Elke Grittmann / Irene Neverla / Ilona Ammann (Hrsg.)

*Global, lokal, digital –*

*Fotojournalismus heute*

Köln : Halem, 2008

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.

© 2008 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-64-4

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

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINIDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

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

# Inhalt

Vorwort	7
ELKE GRITTMANN / IRENE NEVERLA / ILONA AMMANN Global, lokal, digital – Strukturen und Tendenzen im Fotojournalismus	8
<b>I. BILDER, MÄRKTE, AGENTUREN: WO DIE FOTOS HERKOMMEN</b>	
JÜRGEN WILKE Der Bildermarkt in Deutschland – Akteure, Vermarktungswege, Handelsgebräuche, Markttendenzen	36
WOLFGANG ULLRICH Bilder zum Vergessen. Die globalisierte Industrie der ›Stock Photography‹	51
JÜRGEN WILKE Nachrichtenagenturen als Bildanbieter	62
»Der Star, der kaum ›paparazzt‹ wird, wird unwichtig« ELKE GRITTMANN im Gespräch mit JENS HÖPPNER, Geschäftsführer der Pressebild-Agentur <i>Action Press</i> , Hamburg	91
<b>II. BEDINGUNGEN, REGELN, ROLLEN: WIE FOTOJOURNALISTEN ARBEITEN</b>	
ALFRED BÜLLESBACH Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus	108

DIRK FELDMANN 137  
Rechtliche Bedingungen des Fotojournalismus

MARIA LAUBER 165  
Bildjournalisten – die modernen Missionare?  
Rollenbilder im internationalen Fotojournalismus

THOMAS HORKEY 178  
Unter Mitarbeit von VALERIA WITTERS-HORKY  
Sportfotografie: Ein gelungener Moment mit Geschichte

»Die Bildredaktion dient mit ihrer Kreativität den 196  
Wünschen und Vorstellungen anderer«  
ELKE GRITTMANN und IRENE NEVERLA im Gespräch mit  
ELLEN DIETRICH, Leiterin der Bildredaktion der  
Wochenzeitung *Die Zeit*, Hamburg

ELKE GRITTMANN 221  
Nachrichtenfotografie zwischen  
Publikumsorientierung und Kostenzwang.  
Strategien und aktuelle Tendenzen am Beispiel  
von *FAZ* und *SZ*

### III. AUSGEZEICHNETE BILDER:

#### PHÄNOMENE DER TRANSNATIONALISIERUNG

WALTER UKA 238  
Die Modernisierung der Pressefotografie.  
Zur Geschichte der Bildreportage in der  
Weimarer Republik

JÖRN GLASENAPP 253  
Zwischen Universalität und Differenz.  
Ein Vergleich von Edward Steichens *Family of Man* und  
Karl Paweks *Weltausstellung der Photographie*

»Eine Fotoreportage durchdringt die Wirklichkeit und reproduziert sie nicht nur«	277
ELKE GRITTMANN und IRENE NEVERLA im Gespräch mit RUTH EICHHORN, Leiterin der Bildredaktion von <i>Geo</i> , Hamburg	
ELKE GRITTMANN / ILONA AMMANN	296
Ikonen der Kriegs- und Krisenfotografie	
Autorinnen und Autoren	326

## Global, lokal, digital – Strukturen und Tendenzen im Fotojournalismus

### 1. Ausgangspunkte

Auf den ersten Blick wirkt das Bild lapidar, auf den zweiten hintergründig, insgesamt stellt die Veröffentlichung jedoch eine kleine Sensation dar: Am Freitag, den 5. Oktober 2007, hat die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) ihre jahrzehntelange Bildabstinenz auf Seite 1 aufgegeben.<sup>1</sup> Seitdem macht auch sie täglich den Titel mit einem Pressefoto auf. Damit hat sich einer der letzten Verfechter wortdominierter Berichterstattung einer Entwicklung gebeugt, die sich in der Tagespresse seit Anfang der 1990er-Jahre beobachten lässt: die Visualisierung, der zunehmende Einsatz von Bildern, vor allem von Fotografien. Diese Entwicklung hat inzwischen so an Dynamik gewonnen, dass sogar von einem ›Nachrichtenfaktor Visualisierung‹ gesprochen wird: Was im Journalismus nicht im Bild gezeigt werden kann, hat geringere Chancen, zum Thema zu werden. Der Bilderappetit – einst dem Boulevard und den Illustrierten, dann schließlich dem Fernsehen attestiert – scheint nun auch in der Tagespresse geweckt. Nicht nur die Zeitungen sind bunt geworden. Die zunehmende Konkurrenz des Online-Journalismus verzehrt tagtäglich tausende von Bildern.

Diese Entwicklung ist nicht neu. Die sogenannte ›Bilderflut‹ wurde bereits mit dem Aufkommen der Illustrierten in den 1920er-Jahren diagnostiziert (vgl. KRACAUER 1963). Die Entwicklung des modernen Bild-

1 Seit ihrem Gründungsjahr 1949 war die FAZ nur bei ganz besonderen Anlässen davon abgewichen.

journalismus hat unmittelbar mit zum Erfolg des illustrierten Massenmediums beigetragen. Daraus sind zahlreiche prominente Protagonisten<sup>2</sup> des Fotojournalismus hervorgegangen, wie beispielsweise Erich Salomon, Martin Munkácsi oder André Kertecz, die heute mit musealen Ausstellungen gewürdigt werden. Das Schlagwort ›Bilderflut‹ hat allerdings schon damals verschleiert, dass sich hier eine Profession entwickelt hat, die ebenso journalistisch arbeitet wie die Kollegen im Textbereich: der Fotojournalismus. Internationale Preise wie World Press Photo oder individuelle Würdigungen in einzelnen Beiträgen oder gar Monografien sorgen auch heutzutage dafür, dass die Arbeit von einzelnen Fotografen als individuelle Leistung wahrgenommen wird. Fotojournalismus ist jedoch keine Kunst, Fotojournalismus ist Journalismus. Dieser schlichte Drei-Wort-Satz birgt umfangreichen Stoff für wissenschaftliche, berufspolitische und berufsstrategische Debatten.

Das vorliegende Buch wird einige Aspekte dieser Debatten ansprechen und aufbereiten, aber bei Weitem nicht das gesamte Spektrum in seiner ganzen Fülle und Tiefe. Doch das Ziel und der Anspruch sind in dem Satz ›Fotojournalismus ist Journalismus‹ klar formuliert: Es geht um den Einblick in ein Gebiet, ein Berufsfeld, einen Bereich der öffentlichen Kommunikation, über dessen Arbeitsweisen, Normen, Strukturen und aktuelle Bedingungen zwar viel punktuell, aber wenig strukturell bekannt ist. Es geht somit um journalistik- und kommunikationswissenschaftliche sowie kulturwissenschaftliche Analysen in Theorie und Empirie, bezogen und angewendet auf einen ganz spezifischen Bereich des Journalismus. Inmitten eines Prozesses, in dem der Fotojournalismus selbst eine dynamische Entwicklung erfährt, geht es darum, die dahinter liegenden Strukturen zu verstehen. Es geht darum, die gesellschaftlichen und kulturellen Hintergründe, die Funktionsweisen und die Medialität des Fotojournalismus sichtbar zu machen.

In diesem einleitenden Beitrag wollen wir erstens aus wissenschaftlicher Perspektive Fotojournalismus theoretisch und empirisch skizzieren sowie offene Fragen und Bruchstellen beleuchten. Zweitens sollen drei ausgewählte Aspekte des Fotojournalismus näher betrachtet werden, die im Titel des Buches bereits explizit oder implizit angesprochen werden: Digitalisierung und Globalisierung und – als Konsequenz daraus – auch Beschleunigung.

2 In dieser Publikation wird die männliche Form auch dann verwendet, wenn sie sich nicht nur auf männliche, sondern auch auf weibliche Personen bezieht.

gung bzw. Entschleunigung des gesamten Produktions-, Vertriebs- und Nutzungsprozesses im Fotojournalismus. Die Perspektive ist dabei lokal gewählt: Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich diese Entwicklungen auf den Bildjournalismus in Deutschland auswirken, wie sie ihn verändern. Drittens werden wir, wie in Einleitungen üblich, auch die Beiträge des Buches vorstellen, sodass eilige Leserinnen und Leser den abschließenden Teil der Einleitung wie eine Abfolge von Abstracts und somit als Überblick und zur ersten Orientierung nutzen können. Mit diesem Buch wenden wir uns an zwei Zielgruppen, an Wissenschaftler und Praktiker, und versuchen damit den Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis.

## 2. Fotojournalismus ist Journalismus – die theoretische Perspektive

Der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger hat die jüngere Entwicklung zunehmender Visualisierung als ›Entgrenzung‹ des Journalismus beschrieben (vgl. NEUBERGER 2004). Das Phänomen führt jedoch nicht aus dem Journalismus heraus – allenfalls aus dem Wortjournalismus –, sondern zunächst in einen ganz spezifischen Journalismus hinein: den Fotojournalismus allgemein und die Pressefotografie im Besonderen.

Auch wenn vereinzelt Aufnahmen von Amateuren die öffentliche Wahrnehmung bestimmen – wie beispielsweise die Bilder von der Flutwelle des Tsunami im Dezember 2005 belegen –, auch wenn vereinzelt künstlerische Fotografien gedruckt werden,<sup>3</sup> so steht doch hinter dem Gros der Aufnahmen, die tagtäglich, wöchentlich, monatlich gedruckt und stündlich gesendet oder online gestellt werden, eine bislang nur schwer zu schätzende Zahl an festen und freien Fotojournalisten, die die Medien mit Bildern beliefern, und eine dafür umso überschaubarere Gruppe von Bildredakteuren, die für die Auswahl zuständig sind. Das Feld reicht von den tagesaktuell arbeitenden Nachrichtenfotojournalisten bis hin zu jenen Fotografen, die ihre eigenen Geschichten und Reportagen in teils monatelanger Recherche entwickeln. Aber wie arbeiten sie? Welche Bilder produzieren sie? Welche beruflichen Standards und Normen prägen diese Bilder? Und wer wählt wie und warum welche Bilder aus?

3 Vgl. z.B. das Aufmacherbild der *Zeit* vom 31. Oktober 2007 von Andreas Gursky mit dem Titel *99 Cent 1999* zum Thema ›Der überforderte Verbraucher‹.

Fotojournalismus ist erst dann zu begreifen, wenn man beide Begriffe im Namen ernst nimmt: die Fotografie *und* den Journalismus.

Journalismus spielt eine tragende Rolle in der modernen Gesellschaft. Journalismus wählt aus der Fülle der Ereignisse einige aus und bereitet sie in spezieller Weise in Form von Themen für die Öffentlichkeit auf, sodass die Gesellschaftsmitglieder die Möglichkeit haben, sich über diese Themen kundig zu machen und mit den als richtig erachteten Entscheidungen darauf zu reagieren. Die moderne, hoch ausdifferenzierte und komplexe Gesellschaft ist ohne Journalismus als zentrale gesellschaftliche Institution zur Selbstbeobachtung und Selbstverständigung nicht denkbar.

Die Journalistik – als auf Journalismus bezogene und anwendungsorientierte Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft – hat eine Reihe von theoretischen Umschreibungen des Journalismus entwickelt und einige seiner Kernmerkmale herausgearbeitet. Um mit Letzterem zu beginnen: Journalismus wird durch die drei Kernmerkmale ›Neuigkeitsbezug‹, ›Faktenbezug‹ und ›soziale Relevanz‹ charakterisiert (vgl. MEIER 2007: 13; vgl. auch SCHOLL/WEISCHENBERG 1998: 78). Die Kombination dieser drei Merkmale ergibt das, was im Alltagsverständnis ebenso wie im professionellen Verständnis als typisch für journalistische Berichterstattung betrachtet und häufig im Begriff der ›Aktualität‹ zusammengefasst wird – womit nicht gesagt ist, dass dieser Begriff einer klaren Definition unterliegt. Doch er bündelt offensichtlich die wichtigsten Komponenten der journalistischen Praxis. Anders als in Literatur, Kunst oder Religion geht es im Journalismus nicht primär um überhistorische, allgemeine Sinnfragen menschlicher Existenz, sondern um Fragen, die in der gegebenen Form neu zu regeln sind und zwar in absehbarer Zeit; diese Fragen sollen für die Gesellschaft insgesamt von Bedeutung sein, wenngleich es hierbei viele Ausformungen für Teilgruppen geben kann; und schließlich sollen die Geschichten, die der Journalismus erzählt, nicht frei erfunden sein, sondern sich an sinnlich-empirisch erfahrbaren und prüfbareren Fakten und Daten orientieren. Es ist dabei in der Journalistik unstrittig – im Sinne der in den Sozialwissenschaften generell gültigen Grundannahme einer sozialen Konstruktion von Wirklichkeit –, dass das, was als Fakten und Daten und gesichertes Wissen gilt und somit die Grundsubstanz von Journalismus ausmacht, einem permanenten Aushandlungsprozess unterliegt; ebenso unstrittig ist, dass der Mensch als erzählendes und mit Emotionen ausgestattetes Wesen eben jene vom Journalismus ausgewähl-

ten Daten und Fakten nicht nur nüchtern aufbereitet haben will. Grauzonen und Ränder des journalistischen Aktualitätsgebots sind also in diesem Begriff mit enthalten, sie widerlegen jedoch nicht die gesellschaftliche Kernfunktion des Journalismus als permanente Aufbereitungsanlage für solche Sinn- und Entscheidungsfragen, die von Individuen, Teilgruppen und von der Gesamtgesellschaft immer wieder neu zu regeln sind.

Auf wissenschaftlicher Ebene wird die Debatte darüber, was Journalismus ist, seit einigen Jahren im Spannungsfeld zweier sozialwissenschaftlicher Metatheorien geführt, der Systemtheorie und der Kulturtheorie, die gleichermaßen einen Zugang zum Fotojournalismus bieten können. Zunächst zur Systemtheorie.

Bei aller individueller Eigenleistung, bei aller Vielfalt der massenmedialen Angebote, ihrer Redaktionen und Organisationen – stets wird hier von *dem* Journalismus gesprochen. Journalismus kann dementsprechend als ein soziales ›Funktionssystem‹ begriffen werden, das die Selbstbeobachtung der Gesellschaft und ihrer Umwelt ermöglicht (vgl. dazu z.B. SCHOLL/WEISCHENBERG 1998; MALIK 2004; GRITTMANN 2007). Nicht die handelnden Individuen wie Journalisten, nicht die einzelnen Redaktionen, sondern die Systemlogik steht im Vordergrund – so die systemtheoretische Sicht, die in Deutschland in Anschluss an den Soziologen Niklas Luhmann zur Zeit (noch) dominant ist (LUHMANN 1987, 1996; vgl. auch MEIER 2007: 27ff.). Voraussetzung dafür ist, dass Journalismus der eigenen Logik (auch Leitdifferenz oder Code genannt) folgt, eben jener ›Aktualität‹. Somit thematisiert er öffentlich »aktuelle *Umweltbeobachtungen und -beschreibungen*« (MALIK 2004: 40, Herv. d. A.). Ein Journalismus, der allein wirtschaftlicher Logik folgen würde – und diese Umformierungsprozesse sind gerade in den Verlagen unübersehbar – wäre damit nur noch eine Wirtschaftsbranche unter anderen. Noch wird jedoch davon ausgegangen, dass es ein Teilsystem der Gesellschaft ist, das eben spezifische Informationsleistungen für andere Teilsysteme wie Wirtschaft, Politik, Sport oder Kultur erbringt. Dass der Journalismus damit auch eine demokratietheoretisch erwünschte Funktion erfüllt, nämlich die Herstellung von Öffentlichkeit, lässt den aktuellen Kampf zwischen Häppchen- und Hintergrundjournalismus als umso brisanter erscheinen.

Der systemtheoretische Ansatz bietet darüber hinaus eine gute Systematik, um die *Strukturen* des Journalismus zu erfassen (vgl. RÜHL 1969, 1989). Bernd Blöbaum hat die Strukturen dieses eigensinnigen Regelwerks in drei Formen systematisiert: Organisationen, Rollen und

Programme (vgl. BLÖBAUM 2004). Organisationsstrukturen umfassen beispielsweise Verlage, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten oder Agenturen ebenso wie die Redaktionen und Ressorts. Unter Rollen sind die Spezialisierungen nach Tätigkeiten zu verstehen, wie beispielsweise die horizontale Differenzierung in den Redaktionen nach Ressorts (z.B. Sport-, Politik-, Wirtschaftsredakteur, Reporter) oder nach hierarchischen Gesichtspunkten (z.B. Ressortleiter oder Chefredakteur). Journalismus lässt sich weiterhin nach fünf ›Programmen‹ systematisieren. Blöbaum unterscheidet Ordnungsprogramme (Zuordnung zu redaktionellen Ressorts, Rubriken, Redaktionen), Informationssammelprogramme (Arbeitstechniken der Themen- und Informationsbeschaffung), Selektionsprogramme (Selektionskriterien der Themen- und Quellenauswahl), Darstellungsprogramme (journalistische Formen und Gestaltungsregeln der Präsentation von Inhalten) und schließlich Prüfprogramme (zur vertiefenden Faktenprüfung) (vgl. BLÖBAUM 2004: 209ff.).

In diesen (sozialen) Strukturen geht der Journalismus jedoch nicht gänzlich auf. Journalismus ist auch Teil der Kultur. Damit geraten kulturelle Vorstellungen und Machtverhältnisse, aber auch die Rezipienten in den Blick. Die Leistung etwa der Kulturtheorie angelsächsischer Prägung, der Cultural Studies, besteht vor allem in der Analyse des Populärjournalismus und seiner Bedeutung für die Rezipienten (RENGER 2000; LÜNENBORG 2005). In diesem Blickwinkel wird die gesellschaftliche Konstruktion von Medieninhalten insbesondere als »Kreislauf medialer Produktion und Rezeption« (LÜNENBORG/KLAUS 2000: 203) deutlich, bei dem die Bedeutung des Publikums, seiner Erwartungen sowie medialen Verhaltensweisen besondere Beachtung finden.

Wie stark Journalismus kulturell geprägt ist, wird gerade im Zuge der Globalisierung immer wieder sichtbar, wenn – wie im Falle des Streits um Mohammed-Karikaturen, die 2005 in der dänischen Tageszeitung *Jyllands-Posten* veröffentlicht worden waren – völlig unterschiedliche kulturelle Vorstellungen aufeinanderprallen. Diese Kultur betrifft jedoch nicht nur die Frage, wie und was der Journalismus berichtet, auch wie Journalismus sich selbst definiert und welchen Idealen – im Sinne von ›Leitideen‹ – er folgt, ist kulturell zu begreifen (vgl. GRITTMANN 2007). Es ist gerade die Leistung der kulturwissenschaftlichen Fotografieforschung, diese kulturellen Bedeutungskonstruktionen zu erforschen.<sup>4</sup>

4 Siehe dazu beispielsweise die Beiträge von Ullrich und Glasenapp in diesem Band.

Der entscheidende Schritt, der auch für das Verständnis von Fotojournalismus bedeutend ist, besteht nun darin, eine Differenzierung innerhalb des Funktionssystems ›Journalismus‹ zu vollziehen und Fotojournalismus als Subsystem zu betrachten, das sich nach vergleichbaren, aber doch spezifischen Leitideen richtet und in spezifischen Strukturen wie beispielsweise Programmen verläuft. Damit eröffnet sich der Schritt von der Analyse des Journalismus allgemein zur Analyse des Fotojournalismus im Speziellen. Wie weit stimmt nun, gemessen an solchen theoretischen Bestimmungen, die Prämisse dieses Buches, Fotojournalismus sei Journalismus?

Zunächst muss man feststellen, dass die Journalistik sich bis vor kurzem so gut wie gar nicht mit dem Fotojournalismus befasst hat. Das erstaunt doch angesichts einer intensiv geführten öffentlichen Debatte über die wachsende Bedeutung des Bildes und der Fotografie. Der von Kunsthistorikern proklamierte ›pictorial turn‹ oder ›iconic turn‹ (MITCHELL 1992; BOEHM 1994), von dem postuliert wurde, er sei mit einer neuen Macht der Bilder verbunden, wurde offenbar von der Kommunikationswissenschaft gar nicht registriert; der Gegenstand der ›visuellen Kommunikation‹ konnte sich zwar in sozial- und geisteswissenschaftlichen Fächern und eben auch in der Kommunikationswissenschaft etablieren (vgl. MÜLLER 2003; KNIEPER/MÜLLER 2001), aber der spezifische Gegenstand des aktuellen Fotojournalismus ist lange Zeit unbeachtet geblieben.

Fotojournalismus ist Journalismus aus folgenden Gründen (vgl. GRITTMANN 2007: 255ff.): Fotojournalismus ist an den drei Aktualitätskriterien ›Neuigkeitsbezug‹, ›Faktenbezug‹ und ›soziale Relevanz‹ orientiert und erfüllt somit die journalistische Leistung, Ereignisse aus dem gesellschaftlichen Gesamtgeschehen auszuwählen, aufzubereiten und in die öffentliche Diskussion einzubringen. Diese Kriterien sind nicht in allen Fällen ohne Einschränkungen erfüllt; je dichter sie erfüllt sind, umso mehr handelt es sich um den Kernbereich des Fotojournalismus, je weniger dicht, umso mehr um die Peripherie des Fotojournalismus und damit um eine Übergangszone – etwa im Fall einer montierten Fotografie für eine Homestory in der Yellowpress, oder im Fall einer künstlerisch anspruchsvollen Fotografie im Rahmen einer Reisereportage in einem Special-Interest-Magazin. Damit verhalten sich die Dinge im Fotojournalismus so wie im Journalismus allgemein, wo ebenfalls ein Kontinuum vom Kernbereich (z.B. politischer Journalismus in einer Tageszeitung) zu den peripheren Übergangszonen (z.B. Servicejournalismus mit offe-

ner Werbung in Frauenzeitschriften) gegeben ist. Es wäre verfehlt, solche Varianten des Journalismus dichotom als Journalismus oder Nicht-Journalismus deklarieren zu wollen. Vielmehr bietet die Begrifflichkeit der ›Journalismen‹ ein zweckmäßiges analytisches Instrumentarium, um die Varianten des Journalismus, die mehr oder weniger (oder eben auch nicht ausreichend) die theoretischen Kriterien erfüllen, zu analysieren (vgl. NEVERLA 1998: 60).

In diesen grundlegenden Prozessen und Funktionen erscheint Fotojournalismus nahtlos als spezifische Variante des Journalismus. Grittmann spricht vom Fotojournalismus als einem »Subsystem« des Journalismus (GRITTMANN 2007: 260ff.). Anders als bei den thematisch variierenden Ressort-Journalismen handelt es sich beim Fotojournalismus nicht um einen Journalismus mit spezifischem Themengebiet. Die besonderen Merkmale des Fotojournalismus liegen vielmehr bei seiner spezifischen Medialität und Repräsentationsform, eben der Fotografie, die wiederum mit spezifischen, konkreten Regeln und Praktiken im Arbeitsprozess verbunden ist. Im Journalismus lassen sich Wort- und Bild- bzw. Fotojournalismus unterscheiden. Geht man von der Medialität aus, dann lässt sich Fotojournalismus nicht nur als Teil des Journalismus, sondern auch als Teilbereich der Fotografie auffassen, der sich ›ausdifferenziert‹ hat. Der Fotojournalismus unterliegt hier den Möglichkeiten und Zuschreibungen des Mediums und den Bildtraditionen insgesamt. Interessant ist daher die Frage, woran er anknüpft und worin er sich unterscheidet.

### 3. Fotojournalismus ist Journalismus – der Blick in die Praxis

Wenn wir von der theoretischen Annahme ausgehen, Fotojournalismus sei Journalismus, welcher der Logik des Journalismus folgt, jedoch diese mit spezifischen Eigenheiten der Fotografie verwirklicht, lassen sich dieses differenzierte Feld und seine kulturellen Vorstellungen neu begreifen.

#### 3.1 *Organisationsstrukturen des Fotojournalismus*

Betrachtet man zunächst die klassischen Organisationsstrukturen der Redaktionen, dann muss man den Fotojournalismus erst einmal suchen.

Es gibt in den einzelnen Printmedien zahlreiche Ressorts. Die Bildredaktion oder das Bildressort ist dabei eher selten zu finden, die Rolle des Bildredakteurs rar, die Professionalität daher als eher gering zu erachten. Eine eigene Bildredaktion leisten sich noch Magazine und Illustrierte wie der *Stern*, in der Tages- und Wochenpresse gibt es vor allem bei den Qualitätsmedien wie der *Süddeutschen Zeitung*, der *FAZ* oder der *Zeit* noch Bildredaktionen. Obwohl die Bedeutung der Bilder gestiegen ist, wurden Fotoredaktionen in den vergangenen Jahren sogar aufgelöst, wie beispielsweise 2004 bei der *taz hamburg* (vgl. NEHRLICH/ZINT 2004: 7). Genaue Daten gibt es jedoch nicht.

Die meisten Fotojournalisten und Pressefotografen arbeiten frei. Dieser freie Markt der Bildanbieter hat eigene Organisationsstrukturen ausgebildet. Diese Anbieterseite – der sogenannte ›Bildermarkt‹ – ist bislang kaum erforscht. Neben den Nachrichtenagenturen, die die wichtigsten Bildanbieter für die Printmedien darstellen, weil das tagesaktuelle Bildangebot zum Wortdienst zusätzlich nichts kostet, gibt es freie Fotojournalisten, Fotografenvereinigungen wie *Visum*, *Focus* oder *Bilderberg* sowie weitere Bildagenturen und -archive, die einen Schwerpunkt auf Pressefotografie legen, wie *Action Press* in Hamburg. Der gesamte Markt ist allerdings kaum überschaubar. Nach einer Schätzung des Bundesverbandes der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V. (Berlin) gibt es in Deutschland rund 590 Bildagenturen mit einem Umsatz von etwa 200 Millionen Euro im Jahr 2005 (vgl. BVPA 2007). Die Presse stellt dabei einen wichtigen Abnehmer dar (vgl. ebd.). Sowohl bei den Nachrichten- als auch bei den Bildagenturen lässt sich eine starke internationale Vernetzung beobachten. Mit der Digitalisierung hat sich auch die Globalisierung verstärkt.<sup>5</sup>

### 3.2 Rollen

Selbst empirische Bestandsaufnahmen des journalistischen Berufsfeldes kümmerten sich bislang kaum um den Fotojournalismus. So schließt die große Repräsentativstudie des deutschen Journalismus sowohl in ihrer ersten Bestandsaufnahme von 1992/1993 (SCHOLL/WEISCHENBERG 1998) als auch in ihrer Wiederholung von 2005 (WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006) Fotojournalisten qua Definition aus. Während die Zahl der Journa-

5 Siehe hierzu die Abschnitte ›Globalisierung‹ und ›Digitalisierung‹ in diesem Beitrag.

listen in Deutschland relativ präzise benennbar ist – im Jahr 2005 wurden in Deutschland rund 48.000 hauptberufliche Journalisten gezählt (WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006: 36) –, liegen für das Berufsfeld des Fotojournalismus nur Schätzungen auf Basis der Mitgliedschaft in Verbänden vor. Demzufolge liegt die Zahl der Fotojournalisten bei 3.000 bis 4.000 hauptberuflich tätigen Personen (MULITZE 2005: 17; NEHRLICH/ZINT 2004). Im Tageszeitungsmarkt wird die Zahl der fest angestellten Fotografen auf rund 100 geschätzt (vgl. NEHRLICH/ZINT 2004: 6).

Im Fotojournalismus lassen sich Rollen in den unterschiedlichen Organisationsstrukturen je nach deren Eigenheiten beobachten: In den Redaktionen der Medienunternehmen finden sich teilweise eigene Ressorts, Bildredaktionen, die nach demselben Prinzip wie Themenressorts organisiert sind, und dementsprechend hierarchische Gliederungen aufweisen, wie beispielsweise Bildredaktionsleiter und Bildredakteure.<sup>6</sup> Im Gegensatz zu den Themenressorts sind die Redakteure vorrangig für die Bildbeschaffung und -auswahl zuständig. Sie fotografieren nicht selbst. Die Bilder werden hauptsächlich von Bildagenturen (wiederum mit Redaktionen), -Archiven oder freien Fotografenvereinigungen geliefert, die feste oder freie Fotografen beschäftigen, die somit »Reporter«-Rollen einnehmen. Diese Trennung in Redakteurs- und Reporterrollen ist im Fotojournalismus weitaus verbreiteter als im Textjournalismus. Abgesehen von bekannten Reportagefotografen ist allerdings wenig darüber bekannt, in welchem Maß Reporter professionalisiert sind.

### 3.3 Programme

Letztendlich entscheiden nach wie vor die Redaktionen, welche Bilder gedruckt werden. Hier haben sich spezifische Routinen und Programme ausgebildet, welche die Auswahl der Bilder bestimmen.

Unterscheiden lassen sich:

- Rechercheprogramme (Quellen, Methoden),
- Darstellungsprogramme (Art und Weise der fotografischen Darstellung und Präsentation),
- Selektionsprogramme (Auswahl der Bildmotive),
- Prüfprogramme.

6 Siehe dazu die Interviews in diesem Band.

a) *Rechercheprogramme*. Über die spezifischen Recherchemethoden von Fotojournalisten selbst ist wenig bekannt. Beobachten lässt sich der stark auftragsgebundene Terminjournalismus in der tagesaktuellen Berichterstattung bis hin zu den monatelangen freien Recherchen für Reportagen, wie sie beispielsweise große Agenturen wie *Magnum* pflegen.

b) *Darstellungsprogramme*. Zumindest in den Tageszeitungen lassen sich konturierte Darstellungsprogramme beobachten, die sich – wie der Informationsjournalismus insgesamt – an der Norm der Objektivität bzw. Authentizität orientieren. Zumindest die Qualitätspresse betont immer wieder, dass sie inhaltliche Veränderungen nicht duldet (vgl. GRITTMANN 2007: 264ff., 2003). Für beide Fälle gilt, dass Objektivität sowie Authentizität durch spezifische Arbeitstechniken und Regeln operationalisiert werden; im Fall der Objektivität im Textjournalismus sind dies beispielsweise Quellenangaben und Zitationsweisen; im Fall der Authentizität im Fotojournalismus ist dies die Norm, in das Geschehen nicht einzugreifen und das Bild nur minimal einer gestaltenden Weiterverarbeitung zu unterziehen. Wo jedoch die nicht-inhaltliche Veränderung beginnt und was hier erlaubt ist, stellt einen Graubereich dar.

Pressefotos weisen auch eine besondere Art der Aufnahmetechnik auf: Sie sind größtenteils in Augenhöhe aufgenommen, weisen selten extreme Einstellungsgrößen auf und die Aufgenommenen wirken unbeobachtet, die Bilder damit insgesamt natürlich (vgl. GRITTMANN 2007).

c) *Selektionsprogramme*. In der Fernsehberichterstattung gilt Visualität selbst als Nachrichtenfaktor. Die Printmedien sind da flexibler, aber dabei stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien sie eigentlich auswählen. Wir können nicht in die Köpfe von Redakteuren hineinsehen, aber beobachten, welche Strukturen die visuelle Berichterstattung aufweist und daraus – wie bei den Nachrichtenfaktoren – Rückschlüsse ziehen.

Im Hinblick auf diese sogenannten ›Selektionsprogramme‹ lassen sich eindrucksvolle Einzelbeispiele, jedoch noch zu wenig empirische Befunde vorweisen, um hier die spezifischen Varianten des Fotojournalismus hinreichend beschreiben zu können. Lücken gibt es im Bereich der kommunikationswissenschaftlichen Inhaltsanalysen, die sich in aller Regel auf die Texte der Printmedien (oder sogar auch des Fernsehens) beziehen und die damit verknüpften Fotos (und bewegten Fernsehbilder) gar nicht oder nur minimal zur Kenntnis nehmen. Es fehlt offenbar der sensible Blick und vielleicht mehr noch das methodische Instrumentarium. Erst die 2007 erschienene Monografie von Elke Grittmann bietet

erstmalig einen theoretisch fundierten und empirisch prüfbareren Zugang zum Fotojournalismus aus journalistikwissenschaftlicher Sicht (vgl. GRITTMANN 2007).

Unterscheiden lassen sich in der Tagespresse zunächst drei Bildsujets: Porträts, Situationsfotos und Sach- bzw. Landschaftsaufnahmen. Situationsfotos sind dabei dominant. Darstellungsformen oder ›Genres‹ reichen vom Feature-Foto bis zum klassischen Nachrichtenbild. Fotoreportagen und -essays finden ihren Publikationsort vorrangig in Zeitschriften, aber auch die Wochenzeitung *Die Zeit* hat eine eigene Form zu bieten. Die Reportagefotografie fristet – bedingt durch den Niedergang der klassischen Illustrierten – seit langem ein Nischendasein in den Printmedien. Zahlreiche freie Fotografen, die sich durchaus als Fotojournalisten charakterisieren lassen, publizieren daher ihre Arbeiten in eigenen Büchern. Offensichtlich ist, dass sich im Fotojournalismus eine eigene Ikonografie entwickelt hat, die sich in der Wiederkehr ähnlicher Bildmotive, sogenannter Bildtypen, zeigt (vgl. hierzu und zum Folgenden GRITTMANN 2007).

Es mag viele Faktoren geben, die die Bildproduktion formieren. Entscheidend ist jedoch die Kultur – das sind die Vorstellungen, was Fotografie im Journalismus leisten kann, das sind die Ideen, wie Realität darzustellen sei, das sind die unterschiedlichen Anschauungen von der Welt. Diese kulturelle Dimension lässt sich anhand der Bilder, anhand der Diskussionen und Diskurse, anhand der Strukturen und Arbeitsweisen und in Auseinandersetzung mit den Protagonisten und ihrem kulturellen Kontext erschließen.

Der Fotojournalismus mit seinen Organisationsstrukturen, professionellen Rollen und ›Programmen‹, seinen Vorstellungen und Ideen unterliegt seit spätestens den 1990er-Jahren selbst einem dynamischen Wandel, der vor allem durch die Digitalisierung und Globalisierung, aber auch durch den ökonomischen Druck forciert wird.

#### 4. Digitalisierung

Der Prozess der Digitalisierung im Fotojournalismus setzte Ende der 1980er-Jahre ein und hat wahrscheinlich zu einer der größten Umwälzungen in der Geschichte des Fotojournalismus geführt. Die ersten Digitalkameras wurden von professionellen, hoch spezialisierten Fotografen benutzt, parallel kam es zur Verbreitung der digitalen Text- und

Bildproduktion in den Agenturen, Printmedien und Fernsehredaktionen. »Elektronische Bildverarbeitung« und »Desktop Publishing« hielten Einzug in die Redaktionen (vgl. ZINT 1993; KEMPER 1993). In den 1990er-Jahren kam – neben den auf ISDN basierenden Bilddatenbanken – die Verbreitung des Internets hinzu (vgl. LEHMANN 2001). Dadurch wurde einerseits der Transport der digitalen Bilder von den Fotografen vor Ort in die Agenturen und Redaktionen, andererseits die Selbstvermarktung der Fotografen mittels Homepages im Internet möglich, aber bald auch zwingend notwendig. Zahlreiche Fotojournalisten präsentieren sich darüber hinaus in Bildportalen (vgl. N.N. 2006).

Das Ergebnis dieser Entwicklung: »Ein Fotograf, der heute nicht im Internet auffindbar ist, ist für den Markt kaum noch vorhanden« (NEHR- LICH/ZINT 2004: 7). Der digitale Fotojournalismus hat sich durchgesetzt. Mag zu Beginn noch eine Reihe von technisch-ästhetischen Gesichtspunkten und Kostenverlagerungen dagegen gesprochen haben, so hat doch die Praktikabilität und Wirtschaftlichkeit (aus Sicht der Medienunternehmen) des Produktionsablaufes der digitalen Pressefotografie zum Siegeszug verholfen. Der gesamte Produktionsablauf ist nunmehr geglättet, ohne Sprünge im Einsatz der Technik, ohne Zeitverluste und zusätzliche Kosten, die vormals durch die Einbindung der Fotolabors und des postalischen Transports noch nötig waren: Der »Workflow« verläuft nun in einem Guss, von der Aufnahme der Fotos über deren Weitergabe, Auswahl und Gestaltung bis hin zur Verarbeitung im Ganzseitenlayout am Bildschirm in den Redaktionen und schließlich im Druck.

Ein zweiter Digitalisierungsschub setzte zeitlich etwas versetzt im Laufe der 1990er-Jahre ein und entfaltete sich vollends zu Beginn des 21. Jahrhunderts – die massenhafte Verbreitung und Veralltäglicung der Digitalfotografie durch billige und kompakte Kameras für Laien sowie parallel dazu durch die Geräte der Mobilkommunikation. Digitale Fotografie ist zu einer massenhaft verbreiteten Alltagstechnik geworden, die ihrerseits nun wieder von den Medien aufgegriffen und in den professionellen journalistischen Produktionsprozess integriert wurde. Als wahrscheinlich erste deutsche Tageszeitung forderte die *Saarbrücker Zeitung* ab Januar 2006 ihre Leserschaft auf, als »Leserreporter« tätig zu werden und Fotobeiträge einzureichen, allerdings ohne Bezahlung. Andere Zeitungen und Zeitschriften folgten. Im Sommer 2006, im Zuge der Fußball-Weltmeisterschaft, begann *Bild*, Deutschlands größte Tageszeitung, Digitalfotos ihrer Leser zu veröffentlichen. Am 11. Juli 2006 rief *Bild* die rund 12

Millionen Leserinnen und Leser auf, sich als ›leserreporter‹ zu betätigen, indem sie ›Prominente, kuriose Unfälle, Kleinkriminelle bei der Arbeit‹ mit ihren Digitalkameras knipsen sollten. Für die Aufnahmen bot die Zeitung ein Honorar von 500 Euro pro Foto in der Bundesausgabe (oder 100 Euro in Regionalausgaben) (Eigenrecherche, vgl. auch BERNARD 2006: 46). Die Anmutung solcher Digitalfotografie in Printmedien reicht somit vom partizipativen und deliberativen ›Bürgerjournalismus‹ bis hin zur voyeuristisch-exhibitionistischen sozialen Kontrolle des öffentlichen Raumes.

Der Online-Journalismus schafft einen neuen Bedarf an Bildern, die zu einem Beitrag gleich in ganzen Serien abgerufen werden können und damit bei den Anbietern für viele Page Impressions sorgen – eine der Währungen im Online-Werbemarkt.

Auf vielfältige Weise hat die Technologie der digitalen Fotografie in der Pressefotografie zu Umbrüchen geführt, oder womöglich zu einer ›Krise der Pressefotografie‹. Hier können nur die wichtigsten dieser Umbrüche skizziert werden. Sie sind geordnet nach den Schritten im Produktionsprozess (fotografische Arbeit im engeren Sinn, Transfer an die Redaktionen und Weiterverarbeitung, Archivierung) sowie nach den Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und auf das Berufsfeld des Fotojournalismus:

- Handwerkliche Vereinfachung und Automatisierung: Fotografieren ist scheinbar einfacher geworden, es können mehr und schneller Fotos erzeugt werden, wie weiter unten noch im Einzelnen beschrieben wird. Die wachsende Zahl von Fotos in kurzer Zeiteinheit kommt dem permanenten Fluss des filmischen Bildes immer näher.
- Fotografische Aufnahme: Den richtigen Moment (›decisive moment‹) zu erwischen, erfordert heute nicht mehr dieselbe Kompetenz und Erfahrung wie vormals. Der richtige Moment muss nicht vorweg und vor Ort antizipiert werden, es bedarf nicht mehr des jahrelang erarbeiteten Wissens, der Übung und Erfahrung, um den entscheidenden Augenblick zu erwischen. Er kann vielmehr nachträglich und retrospektiv bei Betrachtung der Aufnahmen ausgewählt werden. Diese Zuständigkeit und Kompetenz für die Bildauswahl (›editing‹) verlagert sich mehr und mehr vom Fotografen in die Redaktion hinein. Und dieser Prozess wiederum entspricht den aus der Journalismusgeschichte bekannten Ausdifferenzierungen der Rollen von Reportern bzw. Korrespondenten vor Ort und Redakteuren.

- Transport vom Fotografen zur Redaktion: Der ehemals umständliche Transport der Fotos vom Fotografen zur Redaktion war risikoreich bis hin zum drohenden Verlust der Bilder und zeitlich oft unkalkulierbar. Dieser Vorgang geht nun mit der Digitalisierung extrem schnell vor sich, stützt aber, wie schon beschrieben, die Verlagerung der Bildauswahl von den Fotografen hin zu den Bildredaktionen in den Medienunternehmen.
- Bearbeitung der Fotos für die Printmedien: Die Fülle der zur Verfügung stehenden Fotos einerseits und die technisch einfache Einsetz- und Austauschbarkeit von digitalen Fotos im Blatt andererseits gehen Hand in Hand. Dies hat (neben nachdrücklichen Rezeptionserwartungen der Leserschaft) zur Folge, dass Fotografie immer mehr zu einer selbstverständlichen Komponente bei der Gestaltung von Printmedien wird.
- Industrialisierung der Pressefotografie: Die Vereinfachung und Automatisierung der Herstellung einerseits und die expansive Nachfrage eines Massenmarktes andererseits sind Kennzeichen eines Industrialisierungsprozesses, der einen Großteil der Produkte standardisiert und konventionalisiert. Symptom dafür sind die Erfolge der Global Player auf dem Markt der Bildagenturen mit ihrer ›Stock Photography‹.
- Wachsender Archivierungsaufwand: Die Speicherung digitaler Fotografie wird einerseits einfacher handhabbar, andererseits führen die steigende Nachfrage und die wachsende Zahl der zu archivierenden Fotos auch zu einem größeren Arbeitsaufwand bei der Archivierung.
- Kürzere Verfallszeiten der archivierten Fotos: Die neue elektronisch-digitale Hardware wie CDs bzw. DVDs, auf denen digitale Fotos gespeichert werden, haben kürzere Verfallszeiten als die alten Foto-Negative. Einige Hersteller optischer Speichermedien geben heute Erhaltungsgarantien von zehn Jahren für die Bauteile, andere geben die Lebensdauer ihrer Scheiben mit 100 bis 200 Jahren an. Die Variationsbreite mag tatsächlich groß sein, fest steht jedoch, dass die meisten CD- und DVD-Formate zur Langzeitarchivierung nicht gedacht und ungeeignet sind. Hinzu kommt, dass die Software zum Gebrauch der gespeicherten Fotos schnell wechselt, sodass zum Teil Fotos nicht mehr greifbar sind und damit verloren gehen. Über Zusammenhänge mit dem kollektiven Gedächtnis lässt sich derzeit nur spekulieren – wird die schnellere

Speicherung, aber auch schnellere Löschung und Ungreifbarkeit der Fotografie dazu führen, dass das kollektive Gedächtnis einem schnelleren Verfallsprozess unterliegt?

- Wertverfall des Produkts durch Technisierung und Standardisierung: Nicht nur gibt es mehr Fotos im kürzeren Zeitraum vom selben Ereignis, sondern auch mehr Fotos überallher von jedem beliebigen Ereignis. Ähnlich wie im Journalismus allgemein im 19. Jahrhundert, als technische und industrielle Entwicklungen sowie soziale und politische Veränderungen die ›Massenpresse‹ hervorbrachten, mit ihren ambivalenten Zügen zwischen Aufklärung und Trivialisierung für die breite Bevölkerung, so durchläuft der Fotojournalismus heute eine vergleichbare Entwicklung mit hoher Ambivalenz zwischen massenhafter Verbreitung, Standardisierung und damit Abwertung auf der einen Seite und Aufwertung durch einen immer zentraleren Platz auf der anderen Seite.
- Profession zwischen Auf- und Abwertung: Einerseits ist und bleibt der Fotojournalismus eine Profession, die journalistische Fachkompetenz, technisches Wissen, handwerkliches Können und Erfahrung sowie ästhetisches Empfinden erfordert, und somit Ausbildung und Erfahrungswissen, also Professionalität bedingt. Andererseits sind aber auch Tendenzen der Deprofessionalisierung unübersehbar. Die vormals gegebene Ganzheitlichkeit und Verfügungsmacht der fotojournalistischen Arbeit ist unterminiert, indem Zuständigkeit und Kompetenz der Auswahl von Bildern mehr und mehr in die Redaktionen verlagert wird. Die Möglichkeit und Bedeutung der Laienfotografie und deren Einbindung in die Pressefotografie bildet einen weiteren Indikator für die Tendenz der Deprofessionalisierung.
- Berufspolitische Organisation: Auf berufspolitischer Ebene führte die neue Unübersichtlichkeit des Arbeitsmarktes zu neuen Zusammenschlüssen, um die Qualität professioneller, journalistischer Fotografie zu kennzeichnen und hervorzuheben, aber vor allem die Interessen der Fotojournalistinnen und Fotojournalisten zu vertreten. 1995 gründete sich als neuer Berufsverband die Fotojournalistenvereinigung Freelens e.V., die heute rund 1.600 Mitglieder zählt.
- Manipulationsverdacht: Die digitale Technik ermöglicht sowohl beim Fotografen als auch in den Redaktionen eine ›Bildoptimierung‹, deren Grauzonen kaum bekannt sind.

Soweit eine Skizze der Folgen, welche die Digitalisierung im Fotojournalismus mit sich bringt. Im Folgenden werden wir diese Konsequenzen in zwei Dimensionen gebündelt diskutiert, einmal im Hinblick auf Globalisierung als räumliche Dimension, zum anderen im Hinblick auf die Beschleunigung als zeitliche Dimension des digitalen Wirkungspotenzials.

## 5. Globalisierung

Globalisierung ist einer der Schlüsselbegriffe zur Analyse der tief greifenden Prozesse, die in allen gesellschaftlichen Bereichen stattfinden. In der Kommunikationswissenschaft wird Globalisierung zumeist im Hinblick auf wirtschaftliche Verflechtungen auf Kapital- und Produktebene diskutiert (vgl. SREBERNY 2000; SPARKS 2004), inzwischen auch im Hinblick auf die Rezeption (vgl. z.B. HEPP 2004). Die internationalen Marktstrategien von TimeWarner, Disney oder Bertelsmann und Rupert Murdoch; die weltweite Vermarktung von Nachrichten über CNN oder AL JAZEERA; und die weltweit verbreiteten Unterhaltungsangebote aus Hollywood und Bollywood – dies alles sind bekannte und unstrittige Phänomene. Globalisierungstheorien, die von einer simplen kulturellen Homogenisierung oder gar einem Kulturimperialismus ausgehen und damit letztendlich auch von einem simplen Wirkungszusammenhang in der Rezeption, sind inzwischen differenzierteren Vorstellungen gewichen. Unter Globalisierung werden vielmehr weltweite »Vernetzungs- und Verdichtungsprozesse« (KROTZ 2005: 36) verstanden – insgesamt also ein Prozess, der historisch nicht völlig Neues bringt, aber in der Form, in der er sich im 20. Jahrhundert vollzieht, so dicht und nachhaltig stattfindet, dass doch von einer neuen Qualität gesprochen werden kann. Dabei handelt es sich um »eine neue Form von Vergesellschaftungsprozessen, die sowohl die Menschen und ihre Beziehungen, ihre Selbstbilder und Handlungsorientierungen, aber auch die sozialen und kulturellen Institutionen verändern« (KROTZ 2005: 36). Anabelle Sreberny fokussiert in ihrer Bestimmung von Globalisierung, die sich auf die Definition von Anthony Giddens bezieht, vor allem die Auswirkungen und Zusammenhänge der Globalisierung für das Lokale: Globalisierung ist »the intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa« (Giddens, zit. n. SREBERNY 2000: 93).

Das Lokale ist weniger der widerständige Ort gegenüber dem Globalen, das Globale durchdringt vielmehr das Lokale. Robertson hat dafür den ursprünglich aus dem japanischen Management stammenden Begriff der ›Glocalization‹ in die Diskussion eingeführt (ROBERTSON 1995: 28). Treibt man diese Vorstellung noch weiter, dann ist das Globale letztendlich »der Raum eines Netzwerks von Lokalitäten« (HEPP 2004: 182).

Wie der Journalismus sich in diesen Prozess der Globalisierung einordnen und verstehen lässt, ist bislang weniger transparent geworden. Im Gegensatz zum textbezogenen Journalismus mit seiner kulturgebundenen Sprachlichkeit gilt Fotojournalismus durch das tragende Element des Bildes als potenziell stärker transkulturell ausgerichtet. Bilder können auf der denotativen Ebene über kulturelle Grenzen hinweg ›gelesen‹ werden. Die dargestellten Objekte können mittels allgemeiner kognitiver ausgebildeter »Schemata« (vgl. SCHEUFELE 2006) eingeordnet werden.

Das heißt aber keineswegs, dass Bilder überall gleichermaßen ausgewählt oder interpretiert werden. Im Gegenteil, punktuelle Einblicke in die Bildberichterstattung internationaler Ereignisse legen eher die Vermutung nahe, dass unterschiedliche kulturelle Vorstellungen zu einer unterschiedlichen lokalen oder nationalen Bildberichterstattung führen.

Die grundsätzlich ›globalere‹ Ausrichtung des Fotojournalismus lässt sich schon in seinen historischen Anfänge erkennen. In Berlin als einem der Entstehungszentren der Illustrierten und damit des Fotojournalismus ließen sich schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts zahlreiche transnational agierende Bild- und Nachrichtenagenturen nieder (wie *Dephot*, *Weltrundschau*, *Keystone*). Die legendäre Fotoagentur *Magnum*, nach dem Zweiten Weltkrieg von Fotojournalisten gegründet, um Qualitätsansprüche und Professionalität besser durchsetzen zu können, hat ihre Fotos von Anfang an transnational vermarktet. Inzwischen verfügen alle großen, internationalen Nachrichtenagenturen wie *Associated Press*, *Reuters*, *Agence France-Presse* oder auch die *Deutsche Presse-Agentur* über weltweite Netze an Fotojournalisten und vertreiben die Bilder international.

Dabei weist die mediale Bildverwertung schon ein Spezifikum auf, das die Besonderheit dieses Marktes erkennen lässt: Während Wortbeiträge mit ihrer Publikation meist ihre Aktualität verlieren, werden Fotografien auch eingesetzt, um historische Ereignisse und Personen zu vergegenwärtigen. Die massenmediale Erinnerungskultur ist durch Bilder geprägt. Nachrichtenbilder können über ihre Tagesaktualität hinaus Berühmtheit erlangen. Als viel zitierte und gedruckte Bildikonen sind sie auch ökonomisch

misch erfolgreich. So soll beispielsweise die Hebrew University in Jerusalem, der Albert Einstein zu Lebzeiten seinen Nachlass inklusive Bildrechte übertragen hat, bis heute mehr als zehn Millionen Dollar für die Abbildungsrechte eingenommen haben (FISCHERMANN 2004). Nicht nur die aktuelle Bildproduktion, sondern auch und gerade die Bereithaltung der Bilder durch Agenturen und Archive spielt daher eine entscheidende Rolle.

Diese Transkulturalität bzw. Globalität des Fotojournalismus spiegelt sich auch in der stark globalen Ausdehnung des Marktes bzw. im global angelegten Aktionsradius der Agenturen wider. Die großen Fotografenvereinigungen und Bildagenturen sind international vernetzt. Die Fotoagentur *Visum* arbeitet beispielsweise mit Partneragenturen wie *Panos Pictures* oder *Contrast* zusammen, die Fotoagentur *Focus* vertritt Agenturen wie *Magnum* oder *Contact Press Images* in Deutschland. Fotografen, Themen, Kunden sind längst international.

Hinzugekommen sind die Fotoagenturen *Corbis* (von Bill Gates 1989 gegründet) und *Getty Images* (von dem Investmentbanker Mark Getty und dem Juristen Jonathan Klein 1995 gegründet), die von Beginn an als Global Player auftraten und wirtschaftlich überaus potent sind. *Getty Images* wurde im Februar 2008 für rund 1,5 Milliarden Dollar übernommen. Beide Unternehmen kauften in den vergangenen Jahren reihenweise Bildagenturen, Bildrechte von preisgekrönten Fotografen, Bildsammlungen und Vermarktungsrechte prominenter Museen auf. Im Ergebnis verfügt *Corbis* nach eigenen Angaben heute über mehr als 100 Millionen Bilder in seinen Archiven.<sup>7</sup>

Globalisierung des Fotojournalismus ist jedoch keine Dampfmaschine, die auf einem Gleis in eine Richtung fährt. Wie so viele soziale Prozesse ist auch die Globalisierung des Fotojournalismus widersprüchlich und weist einige Bruchstellen auf. Während in Zeiten vor der Digitalisierung Fotografen vom Standort ihrer Heimatredaktionen an die oft weit entfernten Orte des Geschehens geschickt wurden, beauftragen die Redaktionen heute, mit Hilfe der E-Mail-Korrespondenz und der Satellitenübertragung von Fotos, jene Fotografen, die sich bereits vor Ort befinden und mit kurzen Anfahrtszeiten, besserer Ortskenntnis und Logistik sowie kompetenteren Sprach- und Kulturkenntnissen die Aufträge schneller, kostengünstiger und ressourcenschonender abwickeln können. Insoweit hat die Globalisierung den global agierenden Fotoreporter eher untergraben und

7 Siehe hierzu den Beitrag von Wilke zum Bildermarkt in diesem Band.

den Typus des vor Ort agierenden, aber global verkaufenden Fotografen hervorgebracht – mit anderen Worten, den ›globalen‹ Fotojournalisten.

Die weltweite Zirkulation fotojournalistischer Bilder trägt auch zur Verbreitung einer globalen Bildsprache bei. Eine Einrichtung wie World Press Photo, mit Geschäftssitz in Amsterdam, vergibt seit 1955 den World Press Photo Award und zeigt die preisgekrönten Fotos jährlich in einer weltweit präsentierten Ausstellung. Daneben werden jährlich mehrere ›Meisterklassen‹ für Fotojournalismus abgehalten, an denen Fotografen aus allen Ländern teilnehmen. Diese Aktivitäten haben sicherlich mit einigem Erfolg zur Verbreitung (westlicher) Standards von qualitativem Fotojournalismus beigetragen.

Aber auch die Geschichte einiger herausragender Bilder des Fotojournalismus, die den Rang von Ikonen erhalten haben – in der Öffentlichkeit bekannte, emotional berührende, symbolhafte Bilder wie beispielsweise die Bilder der Terroranschläge auf das World Trade Center in New York am 11. September 2001 –, zeigt die globale Reichweite des Fotojournalismus. Solche Bilder finden weltweit Verbreitung und sind für viele Menschen auf den ersten Blick ›lesbar‹.

Wenn Marshall McLuhan in den 1960er-Jahren die Vorstellung vom globalen Dorf entwarf (vgl. MCLUHAN 1968), lässt sich heute im Lichte der fotojournalistischen Entwicklungen ein wechselhaftes Vexierbild erkennen: Die Welt findet immer wieder mal im eigenen Dorfe statt, wie umgekehrt auch das Dorf in den Blick der Welt gerät. Das Besondere ist wohl, dass beide Aspekte dieses Prozesses in größerer Schnelligkeit und rasanterem Wechsel stattfinden als jemals zuvor.

## 6. Beschleunigung und Entschleunigung

Digitalisierung ist mit Beschleunigung eng verknüpft. Es können immer mehr Fotos innerhalb gegebener Zeiteinheiten aufgenommen werden; und der Produktionsprozess wird schneller, weil zeitaufwendige, technologische Sprünge eliminiert sind.

Eine normale digitale Kompaktkamera kann zwei Fotos pro Sekunde aufzeichnen; eine digitale Spiegelreflexkamera vier bis zehn Aufnahmen pro Sekunde; die in der professionellen Sportfotografie gängigen Kameras produzieren, stellt man sie auf Automatik, bis zu acht Bilder pro Sekunde; und die neue Generation von Kameras schafft bis zu 60 Aufnahmen pro

Sekunde. Zum Vergleich: Das menschliche Auge nimmt Einzelbilder ab 16 bis 18 Bilder pro Sekunde als bewegte Szene wahr und die heute gebräuchliche Bildfrequenz bei Kinofilmen liegt bei 24 bis 25 Bildern pro Sekunde.

So kann – in Annäherung an die Live-Berichterstattung des Fernsehens und des Hörfunks – der Fotojournalismus fast schon synchron zum Ereignis selbst die Bilder vom Geschehen an die Redaktionen übermitteln und – im Fall einer Online-Version des Printmediums – die User erreichen. Um ein Beispiel aus der Sportfotografie zu nennen: Etwa zehn Minuten nach dem Anpfiff eines Fußballspiels erreichen die ersten Fotos aus dem Stadion die Redaktionen.

Heute wird oft von der Vernichtung von Zeit und Raum durch Digitalisierung gesprochen. Dahinter verbirgt sich das Phänomen, dass Zeit erstens historisch und kulturell unterschiedlich definiert wird, wobei immer die in einer Gesellschaft dominanten Technologien und damit auch die Medien als soziale Zeitgeber eine wichtige Rolle spielen (vgl. NEVERLA 1992); und dass zweitens der abstrakte, mathematische und ökonomische Zeitbegriff der Moderne durch die Digitalisierung einen neuen Höhepunkt erreicht hat (vgl. NEVERLA 2007),

In der Vormoderne und damit in den frühen Phasen der Massenkommunikation entsprach der noch vorherrschende zyklische Zeitbegriff auch den periodischen Publikationsformen der jahreszeitlich, monatlich, wöchentlich und schließlich täglich erscheinenden Druckmedien. Erst im Zuge der Verwissenschaftlichung, Industrialisierung und der Herausbildung des Kapitalismus entstand die ›abstrakte Zeit‹ der Moderne.<sup>8</sup> Ihr symptomatisches Instrumentarium ist die Uhrzeit – mathematisch berechenbar, abstrakt und gleichgültig gegenüber den Vorgängen der Natur und der Biologie des Menschen. Mit der Elektronik und Digitalisierung setzte sich dieser Prozess weiter fort als ›Laborzeit‹, die endgültig weder Anfang noch Ende, keine Pausen, keine Wechsel in Rhythmik und Geschwindigkeit kennt. In dieser Laborzeit liegt schlussendlich das Potenzial zur Vernichtung von Zeit – die menschliche Lebenszeit mit den ihr eigenen zyklischen Wechseln wird damit in den Hintergrund gedrängt (vgl. NEVERLA 1992, 2007: 49). Typische Medien der abstrakten Laborzeit sind zunächst die elektronischen Medien Hörfunk und das Fernsehen, und nunmehr im Zuge der digitalen Vernetzung auch das Hybridmedium Internet bzw. die Mobilkommunikation. Die elektro-

8 Davor kann man von ›occasionellen‹ und ›zyklischen‹ Zeitmustern sprechen.

nisch-digitalen Medien der heutigen Moderne sind rund um die Uhr und ohne Pause jederzeit verfügbar und in ihren Geschwindigkeiten steuerbar. Darin liegen Potenziale in jede Richtung: Stillstand kann ebenso erzeugt werden wie extreme Beschleunigung; die Zugriffsmöglichkeit bietet Freiräume für individuelle Zeitgestaltung, fordert aber auch kategoriale Erreichbarkeit, Nutzung und Anbindung.

Der Fotojournalismus und mit ihm die Pressefotografie war zunächst ein Kind des 19. Jahrhunderts und in die periodisch-zyklische Produktionsweise der Printmedien eingebunden. Fotografie erschien als Mittel, um einen Stillstand von Alltags-, Lebens-, und historischer Zeit zu erzeugen. Mit der Digitalisierung und der abstrakten Laborzeit kommen gegenläufige Tendenzen hinzu, die Menge der Einzelbilder führt zu enormen Beschleunigungstendenzen.

Der Druck in Richtung zunehmender Beschleunigung wird als Tempowahn und Beschleunigungsrausch oft kritisch diskutiert. Aber fast immer finden sich in den Zeitgestalten, die den Medien eingeschrieben sind, auch widersprüchliche Komponenten. So kann man die Pressefotografie per se, in Form der unbewegten Bilder, im Verhältnis zu den bewegten Bildern des Fernsehens, als einen Moment des Innehaltens und der Entschleunigung sehen. Genau hierin liegt überhaupt das pressefotografische Potenzial der Bild-Ikonen. Sie können nur durch Aufmerksamkeit und längere Betrachtung entstehen. Durch diesen Moment der Verlangsamung und der Außerkraftsetzung von Zeit im Stillstand eines Bildes hat der Fotojournalismus Bild-Ikonen hervorgebracht.

## 7. Zu den Beiträgen des Buches

In den vorangegangenen Abschnitten haben wir einen theoretischen Rahmen entwickelt, in dem sich das Feld des Fotojournalismus beschreiben und die aktuellen Entwicklungen beobachten lassen. Welche Strukturen der Fotojournalismus genau aufweist, wie Fotojournalisten und Bildredakteure arbeiten, wie sie denken, welche Bilder sie wählen und wie sich sowohl die Digitalisierung als auch die Globalisierung auf den Fotojournalismus auswirkt – diesen Fragen haben sich die Autoren dieses Sammelbandes gewidmet.

Das Buch ist insgesamt in drei Themenblöcke gegliedert, wovon sich der erste mit dem *Bildermarkt* befasst. Den Auftakt bildet der Beitrag

VON JÜRGEN WILKE, der eine erste, systematische Übersicht über den Bildermarkt in Deutschland liefert. Die Digitalisierung hat den deutschen Markt in den letzten zehn Jahren eklatant verändert. Das Bildangebot sowie die Bildagenturen haben stark zugenommen und sich zunehmend ausdifferenziert. Gleichzeitig führte der Markteintritt von *Getty Images* und *Corbis* zu einer Marktkonzentration und wachsenden Konkurrenzsituation unter den Agenturen. Wilke skizziert, wie dieser Bildermarkt strukturiert ist, welche Akteure dominieren, welche Produkte angeboten und unter welchen Bedingungen sie verbreitet werden.

Mit einem besonderen Phänomen des globalen Bildermarktes befasst sich der Beitrag von WOLFGANG ULLRICH zur ›Stock Photography‹. Bei diesen von den Agenturen auf Vorrat produzierten ›Stock Photos‹ zeigt sich die Kommerzialisierung in ihrer Reinform: Das Bild als globalisierte Ware muss kulturell neutral gestaltet und universell einsetzbar sein, um sich mehrfach und somit gewinnbringend zu verkaufen. Wie sich diese marktwirtschaftlichen Interessen der Agenturen auf die Ästhetik und Gestaltung der Bilder auswirkt, ist Gegenstand seiner Analyse.

Auf dem deutschen Bildermarkt kommt den Bilderdiensten der klassischen Nachrichtenagenturen eine besondere Bedeutung zu. Am Beispiel der Nachrichtenagentur *dpa* und dem europäischen Zusammenschluss von Nachrichten- und Bildagenturen, der *European Press Photo Agency (epa)*, bietet JÜRGEN WILKE in einem zweiten Beitrag einen Einblick in Organisation, Netzwerk und Arbeitsstrukturen der Bilderdienste beider Agenturen. Anhand einer vergleichenden Inhaltsanalyse der vier großen Nachrichtenagenturen *Deutsche Presse-Agentur (dpa)*, *Associated Press (AP)*, *Reuters* und *Agence France-Presse (AFP)* werden anschließend Schwerpunkte und Unterschiede der einzelnen Bilderdienste untersucht sowie Entwicklung und Veränderung des Bildangebotes in den letzten Jahren aufgezeigt.

Abgerundet wird dieser Block mit einem *Interview mit Jens Höppner*, dem Geschäftsführer der Pressebild-Agentur *Action Press*. Im Jahr 1970 gegründet, ist *Action Press* heute mit weltweit rund 20 Partneragenturen und 600 Fotografen eine der großen Pressebild-Agenturen in Deutschland. Die Agentur hat sich auf Paparazzi-Fotos spezialisiert, bietet jedoch das gesamte Themenspektrum an Fotos an. Das Gespräch mit Höppner gibt insbesondere Aufschluss über die Arbeitsbedingungen und Konkurrenz auf dem freien Bildermarkt und zeigt einen seltenen Einblick in die Produktion und Distribution der Celebrity-Fotografie.

Ein zweiter Block thematisiert die *Bedingungen, Regeln und Rollen* des heutigen Fotojournalismus. Der Einzug der Digitalisierung ermöglichte nicht zuletzt neue Formen der Bildmanipulation, die in der Öffentlichkeit und im Fotojournalismus selbst immer wieder zu brisanten Debatten über bildethische Standards führen: Was ist an Bildbearbeitung erlaubt? Welche Richtlinien, Grenzen und Regeln bestehen? Was wird von den Lesern toleriert und welche Rolle spielen in diesem Kontext die sogenannten ›Leserreporter‹? ALFRED BÜLLESBACH greift diese Fragen auf und diskutiert sie u.a. anhand prominenter Beispiele von Bildmanipulationen der letzten Jahre.

Die Digitalisierung hat nicht nur den gesamten Arbeitsprozess im Fotojournalismus verändert. Mit ihr sind auch neue rechtliche Probleme für die Fotojournalisten entstanden. Urheberrechtsverletzungen oder Versuche der Verlage, kostengünstig sämtliche Nutzungsrechte für die neuen Formen der crossmedialen Verwertung zu erwirken, werfen neue rechtliche Fragen auf. Aber auch Konflikte im Bereich des Persönlichkeitsrechts führen zu neuen Arbeitsbedingungen für die Fotografen. Diese rechtlichen Grundlagen des Fotojournalismus sowie die aktuellen Entwicklungen in diesem Gebiet werden von DIRK FELDMANN thematisiert.

Die Forschung zu den Rollenbildern im Journalismus ist ein relativ breit und intensiv abgestecktes Feld. Bislang ist jedoch unbekannt, welches Selbstverständnis speziell im Fotojournalismus verbreitet ist. Mit dieser Frage befasst sich der Beitrag von MARIA LAUBER. Die Autorin knüpft an vorliegenden Studien der journalistischen Berufsfeldforschung an und liefert auf Basis einer explorativen Analyse erste Erkenntnisse zum Rollenbild von international tätigen Fotojournalisten.

Wie sich die Digitalisierung auf die tägliche Arbeit im Fotojournalismus auswirkt bzw. diese verändert hat, thematisiert THOMAS HORKY am Beispiel des Sportfotojournalismus. Horky umreißt die historische Entwicklung der Sportfotografie, macht deren Spezifika deutlich, die sich vor allem durch die Darstellung von Emotionen und Bewegung auszeichnen, und diskutiert die verschiedenen Rahmenbedingungen, denen die heutigen Sportfotografen unterliegen.

ELKE GRITTMANN geht am Beispiel der Bildberichterstattung von FAZ und *Süddeutsche Zeitung* der Frage nach, ob und wie sich die Nachrichtenfotografie in den vergangenen Jahren unter zunehmendem Kostendruck und Publikumszwang entwickelt hat. Ist es dabei tatsächlich zu einer zunehmenden Dramatisierung und Emotionalisierung gekommen? Die

Studie basiert auf einer Inhaltsanalyse der beiden Tageszeitungen im Vergleich der Jahre 2000 und 2006.

Die Entwicklungen im Fotojournalismus aber auch der zunehmende Konkurrenzdruck im Zeitungsmarkt haben auch die Arbeit der Bildredaktionen verändert. ELLEN DIETRICH, Leiterin der Bildredaktion der *Zeit*, gibt *im Interview* einen Einblick in den Alltag der Bildredaktion der Wochenzeitung *Die Zeit*: in die Arbeitsbedingungen, die Quellen, die Ansprüche und Anforderungen bei der Bildauswahl. Als Qualitätsmedium setzt die *Zeit* auch auf eine qualitativ hochwertige Bildauswahl und Bildsprache.

Die Prozesse der Digitalisierung und insbesondere der Globalisierung im Fotojournalismus sind in nahezu allen Beiträgen virulent. Der letzte Block widmet sich noch einmal ganz speziell Phänomenen der *Transnationalisierung* ›ausgezeichneter Bilder‹.

Der internationale Fotojournalismus ist eng mit der Entwicklung der Bildreportage als zentralem Genre verknüpft. WALTER UKA zeigt deren Entstehung in historischer Perspektive auf, insbesondere in der Weimarer Republik. Er analysiert sowohl die Entwicklung der Erzählstrukturen als auch die Organisationen und Akteure, die an der Verbreitung und Durchsetzung dieses Genres beteiligt waren.

Gerade die Fotografie gilt als ein zentrales Medium, das über kulturelle Grenzen hinweg ›gelesen‹ werden kann. Dabei handelt es sich nicht um eine Tatsache, sondern um eine Zuschreibung an das Medium. Nach dem Zweiten Weltkrieg hat eine Reihe von Institutionen und Akteuren diese Zuschreibung propagiert und selbst international verbreitet. JÖRN GLASENAPP untersucht am Beispiel der internationalen Ausstellung *The Family of Man*, die Edward Steichen in den 1950er-Jahren organisiert hat, und der *Weltausstellung der Fotografie* von Karl Pawek aus den 1960er-Jahren, welche Weltanschauungen mit diesen Ausstellungen propagiert wurden und unterzieht sie einer Neuinterpretation.

Die Fotoreportage hat heute nur noch in wenigen Magazinen ihren Ort. In Deutschland gilt das Magazin *Geo* als herausragendes Medium für eine anspruchsvolle internationale Reportagefotografie. Aber auch hier zeigen sich neue Entwicklungen, die auf die Digitalisierung und Globalisierung zurückzuführen sind. RUTH EICHHORN, Leiterin der *Geo*-Bildredaktion, gibt *im Interview* Auskunft über Auswahlkriterien, Veränderungen und aktuelle Tendenzen.

Den sogenannten ›Ikonen‹ kommt in der Fotoberichterstattung eine einzigartige und internationale Bedeutung zu. Sie gelten als zen-

traler Bestandteil des kollektiven Gedächtnisses der Gesellschaft und ihre angebliche Macht wird von Politik, Wissenschaft und Journalismus immer wieder thematisiert. Doch was genau ist eine Ikone, wie entsteht sie und inwiefern unterscheidet sie sich von anderen Fotografien? ELKE GRITTMANN und ILONA AMMANN zeigen anhand von Beispielen der Kriegs- und Krisenfotografie auf, welche Voraussetzungen für die Entstehung von Ikonen entscheidend sind. Sie diskutieren die spezifische Rolle des Journalismus in der Erinnerungskultur sowie die gesellschaftliche Rezeption von Ikonen und machen deutlich, wie Ideologien und kulturelle Deutungsmuster die Ikonenbildung prägen.

### Literatur

- BERNARD, ANDREAS: Das Prinzip Leserreporter. In: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Nr. 10, 6.10.2006, S. 46
- BLÖBAUM, BERND: Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus. In: LÖFFELHOLZ, MARTIN (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2., vollst. überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2004, S. 201-216
- BOEHM, GOTTFRIED: Die Wiederkehr der Bilder. In: Ders. (Hrsg.): *Was ist ein Bild?* München [Fink] 1994, S. 11-38
- BUNDESVERBAND DER PRESSEBILD-AGENTUREN UND BILDARCHIVE (BVPA): *BVPA-Wirtschaftsstudie des Bildermarktes*. Januar 2007, <http://www.bvpa.org/News/AktuelleNews.php> (Zugriff: 15.2.2008)
- FISCHERMANN, THOMAS: Der Tote als Marke. In: *Die Zeit*, 52, 16.12.2004, <http://www.zeit.de/2004/52/E-Trademark> (Zugriff 15.1.2007)
- GRITTMANN, ELKE: Die Konstruktion von Authentizität. Was ist echt an den Pressefotos im Informationsjournalismus? In: KNIEPER, THOMAS; MARION G. MÜLLER (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln [Herbert von Halem] 2003, S. 123-149
- GRITTMANN, ELKE: *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln [Herbert von Halem] 2007
- HORNIG, FRANK: Fotoagenturen. Akt der Rebellion. In: *Spiegel*, 6, 2.2.2008, S. 68
- KEMPER, FRANK: Fotos ohne Silberfilm. In: *Journalist*, 8, 1993, S. 50-51
- KNIEPER, THOMAS; MARION G. MÜLLER (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln [Herbert von Halem] 2003

- KRACAUER, SIEGFRIED (1963): Die Photographie. [Beitrag zuerst 1927] In: Ders.: *Das Ornament der Masse. Essays*. Frankfurt/M. [Suhrkamp], S. 21-39
- LEHMANN, FRANK: Virtuelle Bilderwelt. In: *Journalist*, 3, 2001, S. 51-55
- LÖFFELHOLZ, MARTIN; DAVID WEAVER (Hrsg.): *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford [Blackwell] (im Erscheinen, Januar 2008)
- LÜNENBORG, MARGRETH: *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2005
- LÜNENBORG, MARGRETH; ELISABETH KLAUS: Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung. Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48, 2, 2000, S. 188-211
- LUHMANN, NIKLAS: *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1987
- LUHMANN, NIKLAS: *Die Realität der Massenmedien*. 2. erw. Auflage. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1996
- MALIK, MAJA: *Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2004
- MCLUHAN, MARSHALL: *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*. Düsseldorf u.a. [Econ] 1968 [engl. Orig.-Ausg. 1962]
- MEIER, KLAUS: *Journalistik*. Konstanz [UVK] 2007
- MITCHELL, WILLIAM J.T.: The Pictorial Turn. In: *Art Forum International*, 30.3.1992, S. 89-94
- MÜLLER, MARION G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz [UVK] 2003
- MULITZE, CHRISTOPH: Gespanntes Verhältnis. Umfrage unter Fotografen und Bildredakteuren. In: *Insight. Markt & Management für Journalisten*, 13.5.2005, S. 17-21
- NEHRlich, HELMA; GÜNTER ZINT: Existenzbedrohende Auftragspraxis. Kaum noch eigene Bildredaktionen und Total-buy-out-Verträge für Freie. In: *Menschen machen Medien*, 5, 2004, S. 6-7
- NEUBERGER, CHRISTOPH: Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In: ROTERS, GUNNAR; WALTER KLINGLER; MARIA GERHARDS (Hrsg.): *Medienzukunft – Zukunft der Medien*. Baden-Baden [Nomos] 2004, S. 95-112
- NEVERLA, IRENE: Die verspätete Profession: Journalismus zwischen Berufskultur und Digitalisierung. In: DUCHKOWITSCH, WOLFGANG

- u.a. (Hrsg.): *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1998, S. 53-62
- NEVERLA, IRENE: *Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung*. München [Ölschläger] 1992
- NEVERLA, IRENE: Medienalltag und Zeithandeln. In: RÖSER, JUTTA (Hrsg.): *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2007, S. 43-53
- N.N.: Vernetzte Inseln. Bildportale. In: *Journalist*, 9, 2006, S. 67-70
- NOVOTNY, HELGA: *Eigenzeit. Entstehung und Strukturierung eines Zeitgefühls*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1989
- RENGER, RUDI: *Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion*. Innsbruck u.a. [Studien-Verlag] 2000
- RÜHL, MANFRED: *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*. Bielefeld [Bertelsmann Universitätsverlag] 1969
- RÜHL, MANFRED: Organisatorischer Journalismus. Tendenzen der Redaktionsforschung. In: KAASE, MAX; WINFRIED SCHULZ (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderband 30) 1989, S. 253-269
- SCHUEFELE, BERTRAM: Frames, schemata and news reporting. In: *Communications*, 1, 2006, S. 65-84
- SCHOLL, ARMIN; SIEGFRIED WEISCHENBERG: *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1998
- SPARKS, COLIN: The global, the local and the public sphere. In: ALLEN, ROBERT C.; ANNETTE HILL (Hrsg.): *The Television Studies Reader*. London/New York [Routledge] 2004, S. 139-150
- SREBERNY, ANNABELLE: The Global and the Local in International Communications. In: CURRAN, JAMES; MICHAEL GUREVITCH (Hrsg.): *Mass Media and Society*. 3. Auflage. London [Edward Arnold] 2000, S. 93-119
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED: Journalismus. In: Ders.; HANS J. KLEINSTEUBER; BERNHARD PÖRKSEN (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz [UVK] 2005, S. 132-142
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED; MAJA MALIK; ARMIN SCHOLL: *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz [UVK] 2006
- ZINT, GÜNTER: Als die Bilder lügen lernten! Über die Elektronische Bildverarbeitung und das Urheberrecht. In: *Publizistik & Kunst*, 11, 1993, S. 12-13