

Bildredaktionelle Arbeit im Homeoffice während der Coronapandemie

Felix Koltermann

Keywords: Bildredaktion, Homeoffice, digitaler Journalismus, bildredaktionelle Arbeit, Coronapandemie, journalistische Bildkommunikation

1. Einleitung

Journalistische Arbeit vor allem im Sinne von Redakteur*innentätigkeiten ist im 21. Jahrhundert weitestgehend Computer- bzw. Bildschirmarbeit. Egal ob das finale Produkt in analoger Form als gedruckte Zeitung bzw. Magazin oder digital erscheint, stehen dahinter Verfahren des Desktop-Publishings (DTP) sowie das Bespielen paralleler Kanäle von einer oder mehreren Oberflächen aus. Technisch gesehen ist es (fast) kein Unterschied mehr, ob Text, Bild, Audio oder Video bearbeitet wird, da alles am Computer zu bearbeitende Daten sind. Unter anderem der feste Redaktionsschluss sowie die Überführung der Inhalte in statische Druckseiten sind jedoch weiterhin als zentrale Unterschiede zu sich ständig aktualisierenden, digitalen Publikationen auszumachen. Bilder sind auf all diesen Kanälen omnipräsent, womit die dahinterstehende bildredaktionelle Arbeit in den Blick rückt. Unter bildredaktioneller Arbeit wird jede Form der bildbezogenen Tätigkeit im journalistischen Kontext verstanden, egal ob sich diese in eigenen Bildressorts, in spezialisierten Rollen wie Bildredakteur*innen oder in Form redaktioneller Querschnittsaufgaben konkretisiert (vgl. Koltermann 2021). Damit geht es um Prozesse der Selektion, Kontextualisierung und Bearbeitung von fotografischen Bildern in den Medienbetrieben (vgl. Isermann 2015: 151). Zentraler Produktionsort im Journalismus war bis zum Ausbruch der Coronapandemie die Redaktion als ein Ort, wo Menschen physisch präsent waren und in Form unterschiedlicher Organisationskonzepte redaktionelle Tätigkeiten verrichteten.

Die infolge des ersten nationalen Lockdowns am 11. März 2020 notwendig gewordene Umsetzung von Hygienekonzepten zur Minimierung der Ansteckungsgefahr durch das Coronavirus stellte auch das Präsenzkonzept redaktioneller Arbeit zur Disposition. Da eine Schließung der Institu-

tionen, anders als etwa im Bildungsbereich und im Gaststättengewerbe, nicht in Erwägung gezogen bzw. nicht umgesetzt wurde, blieben den Verlagen nur die massive Reduzierung von Personal in den Redaktionen sowie der Umstieg auf das Homeoffice, um die angeordneten Maßnahmen umzusetzen und die jeweiligen Publikationsrhythmen einhalten zu können. Der Umstieg auf das Homeoffice war eine Strategie, die in vielen Branchen gewählt wurde (vgl. Stürz et al. 2020). Viele Redaktionen thematisierten diesen Umstieg in an die Leser*innen gerichteten Artikeln.¹ Auf den ersten Blick wurde diese Umstrukturierung der Arbeitsprozesse erfolgreich gemeistert, da keine journalistische Publikation ihren Erscheinungsrhythmus verändern oder Ausgaben verschieben musste. Die damit verbundene Frage ist jedoch, wie diese Transformation konkret vonstatten ging und welche Auswirkungen dies auf die Arbeitsroutinen sowie die Mitarbeiter*innen hatte. Dies wird in diesem Aufsatz mit einem Fokus auf der bildredaktionellen Arbeit innerhalb von Bildressorts im Journalismus in Deutschland untersucht.

Dabei ist festzuhalten, dass bildredaktionelle Arbeit ein im deutschsprachigen Wissenschaftsraum bis heute weitestgehend unerforschtes Feld ist (vgl. Koltermann 2020a). Gleiches gilt für die wissenschaftliche Beschäftigung mit Konzepten mobiler Arbeit in journalistischen Institutionen. Nicht einmal die Arbeitgeberverbände *Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)* und *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)* verfügen über Zahlen darüber, ob und auf welche Art Homeoffice-Konzepte in Verlags- und Medienhäusern vor wie auch während der Pandemie implementiert wurden. Insofern trägt dieser Aufsatz zu einer Schließung dieser Forschungslücke bei und verweist darüber hinaus auf einen umfangreicheren Forschungsbedarf in dieser Richtung. Das Ziel ist die Beantwortung folgender Forschungsfragen: 1. Wie wurde Homeoffice in den Bildressorts während der Pandemie umgesetzt? 2. Wie bewerten die Bildredakteur*innen die Arbeit im Homeoffice? 3. Wie hat sich die Pandemie auf die Bildproduktion und -recherche ausgewirkt? Die Grundlage der Untersuchung bilden zehn qualitative Leitfadeninterviews mit Bildredakteur*innen verschiedener Bildressorts in Deutschland. Nicht thematisiert werden in diesem Aufsatz die alltäglichen Routinen bildredaktioneller

1 Siehe etwas das Magazin *Stern* im Artikel „Wie wir jetzt arbeiten“, <https://www.stern.de/gesundheit/wie-wir-jetzt-arbeiten---journalismus-in-zeiten-von-corona-9196828.html> (Zuletzt angesehen 03.05.2021), oder die *Westfalenpost* im Artikel „Wie Corona den Journalismus verändert“, <https://www.wp.de/staedte/meschede-und-umland/in-zeiten-von-corona-wie-wir-journalismus-sicherstellen-id228758951.html> (Zuletzt angesehen 03.05.2021).

Arbeit, da dies angesichts von zehn ganz unterschiedlich organisierten Medieninstitutionen zu viel Raum einnähme. Nach einer Einführung in die Begriffe „Digitalisierung“ sowie „digitale Arbeit“ und einer Diskussion des Homeoffice-Begriffs (Kapitel 2) wird die in dieser Studie verwendete Methode des qualitativen Leitfadeninterviews vorgestellt (Kapitel 3). Dem folgen eine Beschreibung des Samples dieser Untersuchung (Kapitel 4) und eine Auswertung der Ergebnisse zur bildredaktionellen Arbeit im Homeoffice (Kapitel 5), bevor diese abschließend diskutiert werden (Kapitel 6).

2. Digitale Arbeit und Homeoffice in der Theorie

Die Untersuchung bildredaktioneller Arbeit unter den Bedingungen der Coronapandemie sowie der Umsetzung von Homeoffice als Folge der von der Bundesregierung beschlossenen Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie wird in diesem Aufsatz theoretisch in die Debatte über die Digitalisierung der Gesellschaft, Konzepte digitaler Arbeit sowie ortsungebundene Arbeitsformen eingebettet. In seiner ursprünglichen Bedeutung ist unter Digitalisierung die Umwandlung von Informationen (Text, Bild etc.) in Zahlenwerte gemeint (vgl. Schröder 2006: 95). Aus einer umfassenderen Perspektive lässt sich der Begriff laut Engelke (2018) definieren als

„der Prozess der Veränderung in der Gesellschaft, der auf die Generierung, Speicherung, Verarbeitung und Verbreitung digitaler Informationen über digitale Medien zurückgeht und durch die dadurch ausgelösten Entwicklungen der Beschleunigung von Informationsflüssen, der Unabhängigkeit vom Raum, der Unabhängigkeit von der Zeit, der Mobilität der Nutzung, der Vernetzung von Webseiten, Dingen und Menschen, der Quantifizierung und Verarbeitung von Informationen sowie der Konvergenz der Technik, des Inhalts und der Medien gekennzeichnet ist“ (Engelke 2018: 37).

Digitalisierung kann also als ein umfassender Transformationsprozess betrachtet werden, der über gesamtgesellschaftliche Effekte hinaus unterschiedliche Ausprägungen in deren Teilbereichen hat.

Im Journalismus wie in vielen anderen gesellschaftlichen Bereichen hat die Digitalisierung im Sinne einer „Umstellung von Kommunikationstechnologien“ (Kleinsteuber 2013: 62) Folgen nicht nur für die publizistischen Produkte, sondern auch auf die Ausgestaltung der Arbeit. Digitalisierung zeigt sich im Journalismus aus historischer Perspektive in zweifacher Hinsicht (siehe dazu auch Koltermann/Grittmann 2021). Zum einen in Bezug

auf die mit dem Publikationsprozess verbundene journalistische Arbeit unter den Stichworten „Desktop-Publishing“ (vgl. Weischenberg/Herrig 1985; Mast 1985) und „elektronische Bildverarbeitung“ (EBV) (vgl. Macias 1990). Spätestens seit Mitte der 1980er-Jahre ist computergestützte Arbeit zu einem Standard geworden und unterliegt infolge technischer Entwicklungen einem stetigen Wandel. Journalistisches Arbeiten, insbesondere wenn es um Redaktions- und Produktionstätigkeiten geht, ist heute weitestgehend Bildschirmarbeit. Dies ist u. a. auch darauf zurückzuführen, dass etwa die Recherche im Online-Journalismus weitestgehend im Internet stattfinden kann (vgl. Altmeppen 1997: 32). Zum anderen findet sich Digitalisierung in Bezug auf digitale Medien und insbesondere das Internet, was zu einer Medienkonvergenz geführt hat (vgl. Marcinkowski 2013: 211). So ist es im digitalen Journalismus heute Alltag, dass von einem einzigen Redaktionssystem aus verschiedene Ausspielkanäle flexibel bedient werden (vgl. Pürer 2013: 163). Die Arbeitsrealität von Journalist*innen ist dabei nicht nur technikgestützt, „sondern immer stärker technikgesteuert und sogar technikdeterminiert“ (Lilienthal et al. 2014: 44; Hervorhebung im Original).

Im Zusammenspiel von Digitalisierung und damit verbundenen Arbeitstechniken rückt auch der Begriff der digitalen Arbeit ins Zentrum. Christian Papsdorf versteht darunter alle Tätigkeiten, „die auf digitaler Technik basieren, diese nutzen oder auf diese Bezug nehmen, direkt oder indirekt einen ökonomischen Bezug aufweisen und von Menschen oder anderen handlungsfähigen Akteurinnen und Akteuren ausgeführt werden“ (Papsdorf 2019: 21). Zentrales Element digitaler Arbeit – die auch unter Arbeit 2.0. firmiert – ist die „immer komplexer werdende[...] berufliche[...] Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien“ (Roth-Ebner 2018: 107), die zu neuen, mediatisierten Arbeitswelten führt (vgl. ebd.: 108). Zentral für die Digitalisierung der Arbeit ist, dass sie aufgrund des Rückgriffs auf die Informations- und Kommunikationstechnik neue Formen des orts- und zeitflexiblen Arbeitens ermöglicht und theoretisch sogar von „andersartigen Akteurinnen und Akteuren wie etwa handlungsfähiger Technik ausgeübt werden kann“ (Papsdorf 2019: 22). „Örtliche Flexibilität bedeutet, dass Tätigkeiten nicht mehr an den Betrieb gebunden sind“, so Mierich (2020: 7). Wichtiges Merkmal des flexiblen und mobilen Arbeitens ist die Virtualisierung, also die Übertragung der Arbeit in den virtuellen Raum (vgl. Roth-Ebner 2018: 109). Für neue Formen digitaler, ortsunabhängiger Arbeit gibt es dabei eine Reihe von Begriffen, wie *Telearbeit*, *mobile Arbeit* und *Homeoffice*, die im Folgenden kurz eingeführt und erläutert werden.

Als *Telearbeit* werden laut der Arbeitsstättenverordnung (ArbStättV) „vom Arbeitgeber fest eingerichtete Bildschirmarbeitsplätze im Privatbereich der Beschäftigten [definiert], für die der Arbeitgeber eine mit den Beschäftigten vereinbarte wöchentliche Arbeitszeit und die Dauer der Einrichtung festgelegt hat“ (zitiert nach Hammermann 2019: 85). *Mobile Arbeit* ist im Gegensatz zu Telearbeit „nicht an den häuslichen Arbeitsplatz gebunden und ist auch weder durch eine Verordnung noch gesetzlich geregelt“ (Hammermann 2019: 85). Bei der *mobilen Arbeit* kann der Arbeitsort von den Arbeitnehmer*innen also flexibel gewählt werden. Damit einher geht, dass es keinen Anspruch auf die Einrichtung eines Arbeitsplatzes und dessen Kontrolle etwa in Bezug auf den Arbeitsschutz gibt. Bisher existierende gesetzliche Regelungen, mit denen Rahmenbedingungen zur Arbeitszeit geschaffen und Fragen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes geklärt wurden, sind etwa das Heimarbeitsgesetz, das Arbeitszeitgesetz oder die Arbeitsstättenverordnung (vgl. Mierich 2020: 9 f.). Die konkrete Ausgestaltung von *Telearbeit* oder *mobiler Arbeit* wird meist über Dienst- und Betriebsvereinbarungen geregelt (vgl. ebd.: 11 ff.) und an die konkreten Bedürfnisse der Unternehmen wie auch der Arbeitnehmer*innen angepasst. Heute werden Konzepte der *Telearbeit* sowie der *mobilen Arbeit* meist unter dem Begriff *Homeoffice* diskutiert, worunter die Arbeit von zu Hause fällt, inklusive „alternierende[r] Telearbeit, also wenn Beschäftigte nicht ausnahmslos im Homeoffice arbeiten, sondern die Arbeitsleistung teils am heimischen Arbeitsplatz und teils im Betrieb leisten“ (ver.di 2019: 19). Auch in diesem Aufsatz wird der Begriff *Homeoffice* verwendet.

Der Journalismus ist dadurch gekennzeichnet, dass es immer schon Tätigkeiten gab, die außerhalb der Redaktionen geleistet wurden. Dazu zählen vor allem Recherchetätigkeiten zur Überprüfung von Informationen sowie die Anwesenheit bei Ereignissen zum Zwecke der Dokumentation im Sinne journalistischer Zeug*innenschaft. Daraus entwickelte sich die lange Zeit kennzeichnende Trennung von Reporter*innen- und Redakteur*innentätigkeiten. Vor allem im Fotojournalismus ist diese Trennung bis heute virulent, da für fotojournalistische Bilder die mit der Anwesenheit am Ort des Geschehens verbundene Augenzeug*innenschaft ein zentrales Qualitätsmerkmal darstellt (vgl. Leifert 2007; Grittmann 2003). Während Fotojournalist*innen in der Regel als freie Mitarbeiter*innen außerhalb der Redaktionen die Bildproduktion übernehmen, obliegen die Verarbeitung und Kontextualisierung der Bilder in den Redaktionen der Verlage und Bildagenturen den Bildredakteur*innen (vgl. Koltermann 2020b). Ob und inwiefern auch bildredaktionelle Arbeit ortsungebunden durchgeführt wird und wie sich dies möglicherweise durch die Coronapandemie verändert hat, ist Gegenstand dieses Beitrags.

3. Methode der Studie

Mit diesem Beitrag wird das Ziel verfolgt, die Bedingungen bildredaktioneller Arbeit im Homeoffice während eines mehrmonatigen Zeitraums der Coronapandemie zu rekonstruieren sowie die Einschätzungen und persönlichen Bewertungen der Arbeitssituation durch die Betroffenen zu gewinnen. Damit rückt die Befragung als Methode in den Vordergrund. Theoretisch wäre auch die Beobachtung eine adäquate Methode gewesen, insbesondere um detaillierter Arbeitsprozesse nachvollziehen zu können, was angesichts der Pandemie jedoch großen forschungspraktischen Hürden unterlegen hätte. Bei der Befragung geht es laut Scholl darum, „valide, authentische Informationen des Befragten über sich selbst, über andere oder über Organisationen, die der Befragte repräsentiert“ (2018: 21), zu bekommen. Unterschieden wird zwischen persönlichem Face-to-Face-Interview, telefonischem oder fernmündlichem Interview und schriftlicher Befragung. Diese Interviews können mit standardisierten oder nicht standardisierten Verfahren durchgeführt werden. Eine zentrale Form der nicht standardisierten Befragung ist das Leitfadeninterview. Es eignet sich vor allem für „Fallstudien mit kleinen Stichproben“ (ebd.: 68), weshalb die Methode für diese Studie gewählt wurde. Der Leitfaden dient dabei sowohl der Gesprächsstrukturierung als auch der Vergleichbarkeit (vgl. ebd.). Der dieser Studie zugrunde liegende Leitfaden umfasste u. a. Fragen zu folgenden Themenbereichen: Homeoffice-Struktur, Einrichtung des Arbeitsplatzes, Organisation des Teams, Berufszufriedenheit, Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben, Zukunft des Homeoffice sowie bildredaktioneller Arbeitsbereiche.

Eine weitere methodische Entscheidung musste hinsichtlich der Auswertung der aus den Interviews generierten Daten getroffen werden. Hier fiel die Entscheidung für eine computergestützte qualitative Inhaltsanalyse. Ziel einer qualitativen Inhaltsanalyse ist die regelgeleitete, kodifizierte Analyse von Daten, die in Form von Interviewtranskripten vorliegen. Die Inhaltsanalyse kann dabei unterschiedliche Zielrichtungen haben wie etwa eine Typenbildung oder eine inhaltliche Strukturierung des Materials (vgl. Kuckartz 2018). Für diesen Aufsatz wurden die Transkripte der qualitativen Leitfadeninterviews einer inhaltlich strukturierenden Analyse unterzogen (vgl. ebd.: 97). Umgesetzt wurde die qualitative Inhaltsanalyse in MAXQDA, einem Programm zur Analyse von qualitativen, also „nicht-numerischen, unstrukturierten Daten“ (Rädiker/Kuckartz 2019: 2). Die Grundstruktur des der Analyse zugrunde liegenden Codebuchs wurde deduktiv aus dem Interviewleitfaden entwickelt. Die sieben verwendeten Hauptcodes waren *Organisation Arbeitstag*, *Homeoffice*, *Arbeitsplatz*, *Organi-*

sation Team, berufliche Zufriedenheit, Verhältnis Arbeit/Privatleben und Bildredaktion. Die in diesem Text verwendeten Aussagen der Befragten wurden an das Schriftdeutsche angepasst, um die Lektüre zu vereinfachen (vgl. Meyen et al. 2019: 109).

4. Das Sample der Untersuchung

Nach der Darlegung der Methodologie und des damit verbundenen Forschungsverständnisses werden nun das konkrete Vorgehen und das der Arbeit zugrunde liegende Sample vorgestellt. Die zehn qualitativen Leitfadeninterviews, auf denen diese Arbeit fußt, wurden zwischen Anfang Dezember 2020 und Mitte Januar 2021 während des zweiten Lockdowns geführt. Die Interviews erfolgten nach vorheriger Terminvereinbarung telefonisch und wurden mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet. Face-to-Face-Interviews kamen aufgrund der Pandemie nicht infrage. Die Interviews waren zwischen 37 und 72 Minuten lang und folgten dem oben skizzierten Interviewleitfaden. Biografische Daten wurden am Ende des Gesprächs separat in einem kurzen Fragebogen erfasst. Allen Interviewten wurde schon bei Anfrage Anonymität zugesichert. Bemerkenswert waren die hohe Bereitschaft und grundsätzliche Offenheit zur Teilnahme an der Studie aufseiten der Befragten. Nur bei einer Institution lehnten die Bildredakteur*innen trotz des Angebots der Anonymität die Anfrage aufgrund strenger hausinterner Regeln ab. Die Ansprache der Interviewten erfolgte per E-Mail und basierte sowohl auf Kontakten und Empfehlungen aus dem Netzwerk des Autors als auch auf der internetgestützten Recherche von Bildredakteur*innen in bestimmten Institutionen. Angefragt wurden ausschließlich Bildredakteur*innen in Verlagen und Sendeanstalten, die über eigenständige Bildressorts mit mindestens zwei festen oder freien Bildredakteur*innen verfügen.

Die Arbeitgeber*innen der Befragten sind regionale und überregionale Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine und Zeitschriften, Sendeanstalten, Online-Medien sowie Bildagenturen in Deutschland. Aus Anonymisierungsgründen wird im weiteren Verlauf pauschal von Medienunternehmen gesprochen, wenn es um die Institutionen geht, in denen die Bildredakteur*innen tätig sind. Befragt wurden acht Männer und zwei Frauen, die zwischen 1964 und 1990 geboren wurden. Sie sind im Mittel 44,5 Jahre alt. Sechs der Befragten verfügen über einen Hochschulabschluss, davon vier als Diplom-Designer*innen (FH). Drei nannten als höchsten Abschluss das Abitur. Ebenfalls sechs der Befragten absolvierten ein Fotografiestudium oder eine fotografische Ausbildung. Einige arbeite-

ten zeitweise auch als freie Fotograf*innen. Über ein bildredaktionelles Volontariat verfügen nur drei der zehn befragten Bildredakteur*innen, eine Person ist Absolvent*in der Bildredaktionsklasse der *Ostkreuzschule für Fotografie* in Berlin. Im Beruf tätig sind die Befragten im Mittel 9,7 Jahre, die Spanne reicht dabei von 23 Jahren bis hin zu einem Jahr. Sieben sind unbefristet angestellt, eine Person befristet. Zwei Befragte arbeiten als arbeitnehmerähnliche Selbstständige bzw. auf Basis eines Honorarrahmenvertrags. Für die Fragestellung ist auch die Wohnsituation relevant. Vier der Befragten wohnen in einem eigenen Haus, die restlichen in Wohnungen. Bei vier der Befragten leben Kinder mit im Haushalt, bei zweien von ihnen im Kindergartenalter. Im Sample finden sich also überwiegend Bildredakteur*innen mit langjähriger Berufserfahrung in weitgehend stabilen Arbeitsverhältnissen.

5. Bildredaktionelle Arbeit im Homeoffice – Ergebnisse der Auswertung

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse der zehn Interviewtranskripte werden im Folgenden anhand der drei eingangs erwähnten Forschungsfragen vorgestellt. Zuerst (Kapitel 5.1.) wird ausführlich dargelegt, wie Homeoffice in den Bildressorts der Befragten umgesetzt wurde (Forschungsfrage 1). Dabei wird auch darauf eingegangen, ob und in welcher Form Homeoffice vor der Pandemie existierte, wie der Arbeitsplatz im Homeoffice ausgestattet war, ob sich Veränderungen der Arbeitsroutinen im Homeoffice zeigten und welche technischen Hilfsmittel der Team- und Arbeitsorganisation genutzt wurden. Danach (Kapitel 5.2.) wird die Bewertung der Homeoffice-Erfahrung durch die Befragten geschildert (Forschungsfrage 2), wozu auch deren Vorstellungen über die Zukunft des Homeoffice nach dem Ende der Pandemie gehören. Zuletzt (Kapitel 5.3.) werden die von den Befragten geschilderten Auswirkungen der Pandemie auf die Bildproduktion und -recherche beschrieben.

5.1. Umsetzung des Homeoffice in den Bildressorts

Alle Befragten arbeiteten spätestens seit Ende März 2020 regelmäßig im Homeoffice. Der Wechsel von der Arbeit in den Redaktionen ins Homeoffice verlief dabei durchaus unterschiedlich. Während einige Medienunternehmen die Bildredakteur*innen sofort nach der Ankündigung des Lockdowns ins Homeoffice schickten, gab es bei anderen noch eine

kleine Übergangsphase bis Ende März, wie es die Aussage diese*r Bildredakteur*in eines Magazins zeigt: „Ich war bis zum Schluss da, weil ich wahrscheinlich irgendwie geahnt habe, dass das eine längere Kiste wird. Ich habe gedacht: Ich ziehe das jetzt mal so lange durch, wie es geht“ (B1). Überwiegend war unter den Befragten der Start jedoch abrupt: „Bei einigen [Kollegen] war es dann wirklich so, dass sie abends noch in der Redaktion waren und ihnen am nächsten Tag gesagt wurde, sie dürfen nicht mehr kommen“ (B6). Ähnlich schildert es ein*e Bildredakteur*in einer überregionalen Tageszeitung:

„Am 11. März [...] gab es früh eine Mail und die Leute, die schon auf dem Weg waren, konnten ihre Sachen nehmen und mussten wieder gehen. Das waren zwei sehr chaotische Tage, weil alle wieder weggeschickt wurden und die Leute viel Zeit damit verbracht haben, wieder nach Hause zu fahren, sich dort einzurichten und erst mal arbeitsbereit zu machen“ (B7).

Die Mehrzahl der Befragten war bis zum Zeitpunkt der Befragung im Dezember 2020 und Januar 2021 mehr oder weniger durchgängig im Homeoffice tätig. Veränderungen gab es nur im Sommer 2020 zwischen den beiden Lockdowns, wie es exemplarisch die Schilderung eine*r Bildredakteur*in einer Bildagentur zeigt: „Ich bin seit März mehr oder weniger durchgängig zu Hause. Im September war ich mal zwei Wochen im Büro, als auch die Zahlen so runtergingen, aber dann eigentlich seit Anfang Oktober wieder durchgängig zu Hause“ (B9). In den wenigsten Fällen gab es dabei einen tatsächlichen Zwang zum Homeoffice, sondern eher eine implizite Empfehlung: „Es war nie verboten für uns, ins Büro zu gehen. [...] Wir müssen uns anmelden, es müssen in Büroräumen, wo mehrere sitzen, Abstände eingehalten werden und eine gewisse Dichte darf nicht überschritten werden“ (B1). Auch andere Befragte schilderten, dass die Arbeit im Büro unter Hygieneauflagen theoretisch möglich war. Eine digitale Arbeitszeitkontrolle im Homeoffice gab es bei den Medienunternehmen, für die die Befragten tätig sind, nicht.

Ob und inwiefern die Befragten zumindest zeitweise im Büro arbeiteten, hing auch von der jeweiligen Position im Bildressort sowie der Redaktionsorganisation ab. So schildert ein*e für eine Tageszeitung arbeitende*r Befragte*r, dass immer „einer aus unserem Ressort im Büro sein“ (B6) sollte. Dabei geht es vor allem um die Besetzung zentraler Positionen etwa am News- bzw. Picture-Desk oder bei der Produktion der Tageszeitung, sofern Printprodukte erstellt werden. Dies gilt auch für Befragte in Führungspositionen, wie es die Leiter*in des Bildressorts einer überregionalen Tageszeitung formuliert: „Ich selbst bin im Wechsel zwischen Homeoffice

und Redaktion. Das heißt, ich fahre im Durchschnitt zwei Tage die Woche in die Redaktion, um einfach den Posteingang anzuschauen und vor Ort die analogen Zeitungen im Blick zu behalten“ (B10). Darüber hinaus wird geschildert, dass auch aus persönlichen Gründen, wie etwa beengten Lebensverhältnissen, von den Medienunternehmen die Möglichkeit, im Büro zu arbeiten, angeboten wurde, was von den Befragten jedoch niemand in Anspruch nahm.

Homeoffice vor der Pandemie

Vor Beginn der Pandemie war Homeoffice in den Bildredaktionen der Befragten die absolute Ausnahme. Nur ein*e Bildredakteur*in einer Zeitschrift schildert, regelmäßig einen Tag pro Woche von zu Hause aus gearbeitet zu haben. Zwei weitere Befragte erwähnen, dass es zwar in ihrem Medienunternehmen prinzipiell die Möglichkeit dazu gegeben habe, sie diese aber aus verschiedenen Gründen nicht nutzten. „Die schreibenden Redakteure haben schon oft auch von zu Hause gearbeitet“ (B5), so ein*e Bildredakteur*in einer Zeitschrift. Ein*e andere*r Befragte*r macht unterschiedliche Herangehensweisen der Vorgesetzten aus. Auf die Frage, ob vor der Pandemie die Option auf Homeoffice existiert habe, antwortet er/sie:

„Sie gab es. Sie war sogar von der Verlagsseite aus sehr gewünscht. Aber auf der etwas tieferen Führungsebene wurde nicht sonderlich Wert darauf gelegt, um es vorsichtig zu formulieren. Es wurde jetzt nicht offensiv abgelehnt, aber es war nicht so wahnsinnig gerne gesehen. Nur bei den Leuten, wo es eine wirkliche Notwendigkeit gab, privater Natur, durch kleine Kinder, Kitazeiten oder so was, da wurde das akzeptiert“ (B1).

Gleichwohl war die Frage nach Homeoffice durchaus Thema unter den Beschäftigten, wie die Aussage eine*r Bildredakteur*in eines Online-Mediums zeigt:

„Als im März der Pandemiefall ausgerufen und der Lockdown verkündet wurde, habe ich mich so gefreut, weil wir das seit Jahren eigentlich immer angesprochen haben, für die Nachtschicht. Das können wir auch von daheim machen. [...] Aus Spaß bin ich noch mal unsere alten Konferenzprotokolle durchgegangen und habe die einfach mal durchsucht nach Homeoffice. Und es war so, alle vier, fünf Monate hat

einer von uns angesprochen, ob das nicht möglich wäre. Und da war wirklich das O-Ton-Zitat: „technisch nicht möglich“ (B3).

An diesen Aussagen zeigt sich, wie stark bis zur Pandemie in den Bildredaktionen eine Präsenzkultur vorherrschte und wie sehr die Option auf Homeoffice vom Handeln einzelner Vorgesetzter und der Organisations- und Führungskultur in den Medienunternehmen abhängig war. Angesichts dieser Tatsachen war der Umstieg auf Homeoffice für die große Mehrheit der Befragten eine völlig neue Erfahrung. Dies belegt auch die Tatsache, dass in den Medienunternehmen der Befragten nur zu einem geringen Teil Betriebsvereinbarungen zum Thema „Mobile Arbeit“ existieren und das Konzept unter verschiedenen Namen wie Mobile Office, Homeoffice oder mobile Arbeit geführt wird. Nur in wenigen Medienunternehmen wird explizit darauf geachtet, ausschließlich von mobiler Arbeit bzw. Mobile Office zu sprechen. Die Befragten begründen dies damit, dass so Rechtsansprüche der Beschäftigten auf die Einrichtung eines Arbeitsplatzes im eigenen Haushalt verhindert werden sollten. Dass das Homeoffice nur empfohlen, aber nicht verpflichtend war, wird von den Befragten ebenfalls ähnlich interpretiert.

Der Arbeitsplatz im Homeoffice

Die Arbeitsplatzsituation der Befragten im Homeoffice gestaltet sich sehr unterschiedlich. Auffällig ist, dass nur zwei der zehn Bildredakteur*innen über separate Arbeitszimmer verfügen. Alle anderen arbeiten entweder in Gemeinschaftsräumen der Wohnung oder in Zimmern zur Mehrfachnutzung wie Kellerraum oder Schlafzimmer. Zwei Befragte schildern, dauerhaft im Wohnzimmer oder der Küche zu arbeiten. Ein*e weiter*e Bildredakteur*in hat gar keinen festen Arbeitsort in der Wohnung:

„Also ich sitze an verschiedenen Orten, mal im Ohrensessel, mal auf dem Fußboden, wie jetzt gerade auch, mit verschränkten Beinen, mal stelle ich mich hin, stelle den Rechner irgendwie aufs Bett, [...] manchmal setze ich mich an den Schreibtisch. Ich versuche, mich so flexibel wie möglich zu bewegen“ (B4).

Eingerichtet wurden die Arbeitsplätze von den Befragten selbst. Vonseiten der Arbeitgeber gab es weder Vorgaben noch aktive Unterstützung. Insofern hängt die Qualität der Ausstattung auch von den persönlichen Ansprüchen der jeweiligen Bildredakteur*innen an Hard- und Software ab. So arbeitet etwa nur ein kleiner Teil mit einem zweiten, separaten

großen Monitor zusätzlich zum Laptop. Im Vorteil sind dabei die freien Bildredakteur*innen, die auch anderen Tätigkeiten nachgehen. „Alle die Kollegen bei uns, die auch Fotografen sind, haben einfach einen sehr gut ausgestatteten Arbeitsplatz daheim“, so ein*e Befragte*r (B3). Dies geht so weit, dass ein*e Bildredakteur*in aufgrund der guten Qualität des eigenen Equipments dieses gegenüber dem vom Arbeitgeber gestellten Arbeitslaptop vorzieht. Alle fest angestellten Befragten verfügen über Dienstlaptops. Einige der Befragten konnten auch Geräte wie Computer und Monitor im Büro abbauen und mit nach Hause nehmen. Finanziert wurden in geringem Umfang Zusätze wie Headset und externe Festplatte. Für andere Bürogegenstände, seien es Schreibtisch, Bürostuhl oder Lampen, erhielt keine*r der Befragten Zuschüsse seitens der Arbeitgeber. Nur eine Person schildert, dass alle Mitarbeiter*innen zum Jahresende eine Einmalzahlung in Höhe von 300 Euro bekommen hätten.

Veränderung der Routinen im Homeoffice

Die bildredaktionelle Arbeit der Befragten zeichnet sich dadurch aus, dass bei vielen der Tag aufgrund von Schichten, Konferenzen und redaktionellen Routinen relativ stark vorstrukturiert ist. Der Umstieg auf das Homeoffice hat diese grundsätzlichen Parameter der Arbeitsorganisation nicht angetastet. Ein Großteil der Befragten empfindet dies als hilfreich für die Organisation der eigenen Arbeit. Die tägliche Arbeitsroutine startet in der Regel mit einem Abrufen der E-Mails sowie der Nachrichten auf den jeweiligen Kommunikations-Apps, um sich auf den Stand der Dinge zu bringen und einen Überblick über die anstehenden Aufgaben zu bekommen. Dabei überschneidet sich die private Frühstückszeit mit dem Arbeitsbeginn, wie es diese Aussage ein*er Bildredakteur*in zeigt: „Meistens gucke ich auch schon beim Frühstück so ein bisschen mehr auf die Seite, um zu schauen, welche Bilder schon verwendet wurden und was die Nachrichtenlage ist“ (B8). Ähnliches zeigt sich in Bezug auf Pausen. So schildert ein*e Bildredakteur*in, dass die Mittagspausenroutinen „am Anfang komplett weg gewesen sind“ (B1), während eine andere befragte Person beobachtet, dass viel pünktlicher angefangen wird, da die Taktung der öffentlichen Verkehrsmittel zur Erreichung des Arbeitsorts keine Rolle mehr spiele.

Darüber hinaus wurden Veränderungen in der Kommunikation beobachtet. „Wir haben im Homeoffice stark gemerkt, was unsere Defizite in der Kommunikation waren, als wir noch im Büro waren“ (B6), so ein*e Bildredakteur*in. Vor allem zu Beginn gab es das Bedürfnis nach mehr

Austausch, um die fehlenden Gespräche im Büro zu kompensieren, wie es diese*r Bildredakteur*in schildert: „Ich hatte z. B. am Anfang teilweise quasi über die gesamte Schicht mit jemand eine Verbindung per *Skype*. Wir haben dann gar nicht die ganze Zeit gesprochen, aber es war vielleicht auch, um sich so ein bisschen das Gefühl zu schaffen, dass man nicht alleine arbeitet“ (B3). Auch andere Befragte beobachten, dass mehr miteinander kommuniziert wird. Nicht von allen wird dies aber als positiv empfunden, weil dadurch auch der Aufwand steigt: „Man muss viel mehr E-Mails schreiben an mehrere Leute, damit alles dokumentiert ist. Was ich vielleicht im Raum an vier Leute sage und einfach laut ausspreche, muss ich jetzt halt an vier Leute schreiben, die es betreffen soll“ (B9). An dieser Aussage zeigt sich auch, dass ein wesentlicher Teil der veränderten Kommunikation auch den Wechsel vom Mündlichen ins Schriftliche beinhaltet. Teil dieser neuen Kommunikation, die als „sehr funktional“ (B5) beschrieben wird, ist auch ein Wegfall privater Elemente. Größere Veränderungen werden nur aus den Medienunternehmen berichtet, in denen vorher noch Teile der Arbeitsprozesse analog – etwa über Ausdrucke – abgewickelt wurden. „Früher habe ich in der Tat Ausdrucke gemacht und die dann meinem Chef hingelegt, mit ein paar Notizen zu Preisabsprachen und Sonstigem. Das läuft jetzt alles über einen geteilten Bildschirm und über ganz viel Reden“, so ein*e Bildredakteur*in (B6).

Technische Hilfsmittel der Team- und Arbeitsorganisation

Der Wegfall des physischen Treffpunkts in der Redaktion hat, wie im vorherigen Absatz geschildert, die Routinen der Kommunikation verändert, neue Herausforderungen für die Organisation des Teams mit sich gebracht und neue Kommunikationskanäle notwendig gemacht. Die unter den Befragten am weitesten verbreitete Kommunikationsplattform ist *Microsoft Teams*. Sie wird von sechs Medienunternehmen genutzt. Ein*e Befragte*r schildert den Umstieg folgendermaßen: „*Microsoft Teams* hatte der Verlag schon gekauft. Das war angedacht für Leute, die gerade im Außeneinsatz sind. Da hatten wir jeder schon quasi einen Zugang. Aber es wurde de facto überhaupt nicht benutzt“ (B3). Eine wichtige Rolle spielt darüber hinaus *Skype for Business*. Nicht alle Konferenzen laufen jedoch per Video, wie diese Aussage zeigt:

„Wir machen alle diese Konferenzen digital über *Skype*. Das heißt, das sind keine Videokonferenzen, sondern das sind nur Telefonkonferenzen. Das hat sich für uns so bewährt. Wir haben jetzt mal angefan-

gen, dass wir einmal im Monat auch eine Videokonferenz über *Teams* machen, was wir auch nutzen, damit man sich mal so sehen kann. Ansonsten machen wir das aber alles telefonisch. Das hat sich ganz gut so irgendwie eingespielt“ (B10).

Die Bilder schauten sich die Teilnehmer*innen der Telefonkonferenzen dann jeweils separat auf dem eigenen Bildschirm an. Weitere Anwendungen, die unter den Befragten breite Nutzung erfuhren, waren *Mattermost* und *Zoom*.² Nur vereinzelt kamen bei den Befragten auch *Google Meet*, *Cisco* oder *Slack* zum Einsatz.³ Zugriffe auf die Server erfolgten in der Regel über VPN-Clients. Zum Teil wurde nur browserbasiert gearbeitet. Ein*e Befragte*r berichtet, alles laufe über einen Remote Desktop. Die Krux liegt dabei oft im Detail. So schildert ein*e Befragte*r, dass es im Team nicht ausreichend vom Medienunternehmen gestellte Laptops mit vorinstalliertem VPN-Zugang gebe, sodass diese im Tausch reihum weitergegeben werden müssten. Darüber hinaus wird die Erfahrung geschildert, dass für große Datentransfers durchaus auch Gratistools wie *WeTransfer* eingesetzt werden.

Das Mobiltelefon hingegen spielte nur eine geringe Rolle bei der Arbeit im Allgemeinen und der Organisation des Teams im Besonderen. Vielmehr wurde die Telekommunikation in den meisten Medienunternehmen zunehmend vom klassischen Festnetz weg in *Teams* oder *Skype* verlagert. Das wird jedoch nicht von allen als praktikabel empfunden:

„Telefonate nach außen sind übers Handy komfortabler als über *Teams*, einfach weil man sonst zu viele Oberflächen wechseln muss. Wenn man eine Nummer eintippt, wird die erst mal anders interpretiert, der Ruf geht raus, bis er dann das externe Netz gefunden hat und sich dann die Nummer wiederum umändert in die, die man wirklich eingegeben hat. Und allein dieser Zwischenschritt, der irritiert mich dermaßen, dass da irgendeine völlige Fantasienummer angezeigt wird“ (B7).

Nur ein*e Befragt*er schildert, dass mangels Alternativen in der ersten Woche auch Absprachen über *WhatsApp* erfolgten. Ansonsten ist die Nutzung des Mobiltelefons sehr unterschiedlich. Einige Befragte haben ihre Festnetznummer aus dem Büro auf das Handy umgeleitet. Auch Apps

2 *Zoom* ist eine Plattform für Videochats, *Mattermost* ein webbasierter Instant-Messaging-Dienst.

3 *Google Meet* und *Cisco* sind digitale Applikationen für Videochats, *Slack* ein webbasierter Instant-Messaging-Dienst zur Organisation von Arbeitsgruppen.

der jeweiligen Programme wie *Teams* oder *Mattermost* werden auf dem Mobiltelefon genutzt, aber eher, um während des Mittagsspaziergangs oder bei einer Abendschicht informiert zu sein, ohne am Rechner sitzen zu müssen. Nur ein*e Befragte*r berichtet, ausschließlich das Handy zum Telefonieren zu nutzen.

Sehr große Unterschiede gibt es in der Frequenz, in der sich die Bildressorts treffen. Die Spanne reicht von täglich bis hin zu einmal im Monat. Gleichwohl bedeutet dies natürlich nicht, dass dazwischen keine Kommunikation stattfindet. Die ist dann jedoch ausschließlich auf Arbeitsprozesse bezogen, verläuft über die oben genannten Messaging-Dienste und beinhaltet etwa auch die Übergabe von Schichten. Dafür werden dann meist bestimmte Kanäle auf *Teams* oder anderen Plattformen genutzt, an denen aber meist nur diejenigen partizipieren, die am jeweiligen Tag Dienst haben. Erwähnt wurde aber auch ein E-Mail-Verteiler eines Bildredaktionsteams, um etwa Dienstaustausch zu organisieren. Dort, wo sich im Bildressort tägliche Treffen etabliert haben, wird dies von den Befragten als sehr positiv empfunden. Darüber hinaus sind die Befragten je nach Position und Aufgabenstellung auch in weitere Ressortstrukturen und Konferenzroutinen außerhalb der Bildressorts eingebunden.

5.2. Die Bewertung der Homeoffice-Erfahrung

Das Homeoffice war für die Gruppe der Befragten in dieser Dimension eine völlig neue Erfahrung. Umso interessanter ist es, auf die Vor- und Nachteile zu schauen, die die Befragten mit dem Homeoffice in Verbindung bringen. Als Vorteile wurden von den Befragten die Möglichkeit zu konzentrierterem Arbeiten, eine etwas flexiblere Tagesplanung, eine größere Zielorientierung der Arbeitsprozesse sowie der Wegfall des Wegs zur Arbeit genannt. Die Vorteile des ruhigeren Arbeitens im Homeoffice erwähnt diese*r Bildredakteur*in eines Magazins:

„Ich werde halt im Homeoffice weniger rausgerissen als im Verlag. Im Verlag ist man ja dann häufig noch mit einer anderen Person im Raum. Ich bin immer mit den Praktikanten im Raum gewesen. Die rufen mich zwar jetzt auch an, aber das machen die weniger, als wenn ich jetzt im Verlag wäre. Im Verlag würde ich halt ständig irgendeine Nachfrage bekommen oder es würde ein Kollege reinkommen und dann redet man länger“ (B5).

Darüber hinaus gibt es auch positive Aspekte in Bezug auf die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf, weil es etwa möglich ist, die Mit-

tagspause mit der Familie zu verbringen, eine größere Nähe zur Familie besteht und es die Option gibt, zwischendurch Arbeiten im Haushalt zu erledigen.

Als Nachteil des Homeoffice wird genannt, dass das Sprechen über Bilder in digitalen Konferenzen schwierig sei und kreative Prozesse nur schwer in Gang kämen, dass persönliche Gespräche in der Kaffeepause fehlten und dass der Weg zur Arbeit, auf dem man abschalten kann, weg-falle. Auch ein Bewegungsmangel und die fehlende Möglichkeit, „mal von zu Hause raus[zu]kommen“ (B2), werden genannt, ebenso wie Schwierigkeiten mit dem Internetzugang und das Gefühl, dass eine Tendenz zum Einzelkämpfer*innentum entstehe und man auf „auf vielen Hochzeiten gleichzeitig tanzen“ (B6) müsse. Als eine besondere Herausforderung wird das Format der Videokonferenz geschildert, etwa hinsichtlich der Notwendigkeit stringenter Moderation und weil es sich weniger gut für Diskussion eigne. Ein*e Befragte*r schildert dies folgendermaßen: „Der riesige Nachteil ist halt, dass man nicht mehr diese Momente hat, wo man gemeinsam über irgendwas nachdenkt. Alles muss sehr effizient sein. Und ich glaube, die Beobachtung machen ja alle, dass man, wenn man jetzt zoomt, nur dann etwas sagt, wenn man etwas zu sagen hat“ (B8).

Immer wieder geschildert wurde eine stärkere Vermischung von Arbeit und Privatleben, was aber nicht unbedingt als negativ empfunden wird. Zwei der Befragten schildern auch eine Tendenz zu mehr Arbeit. So sagt ein*e Bildredakteur*in eines Magazins:

„Mehr Arbeit ist ein Teil. Das ufert, glaube ich, nicht aus. Aber weil ich ja hier die komplette Infrastruktur und die Möglichkeit habe, abends noch mal ranzugehen, um die Sachen nicht bis morgen liegen zu lassen, mache ich das auf jeden Fall. Das ist im Rahmen, nicht übertrieben, aber es ist verlockend“ (B5). Ansonsten wird Mehrarbeit im Homeoffice nur von einer weiteren befragten Person angesprochen, die dies jedoch auf eine erst kürzlich übernommene Leitungsposition zurückführt.

Die Bewertung der aktuellen Arbeitssituation durch die Befragten ist damit durchgehend positiv. Viele der genannten Aspekte zeichnen sich darüber hinaus dadurch aus, dass sie sowohl negative als auch positive Seiten haben. Die positive Bewertung der Situation deckt sich mit einer hohen beruflichen Zufriedenheit im Homeoffice unter den Befragten. Bei denjenigen, die eine gewisse Unzufriedenheit äußern, bezieht sich diese interessanterweise weniger auf das Homeoffice als auf die Pandemie im Generellen oder in den jeweiligen Medienunternehmen begonnene redaktionelle Umstrukturierungsprozesse. Gerade Letztere sind bei einigen der

Befragten Thema. Die Unzufriedenheit wächst, je mehr Konferenzen und Gespräche zu führen sind. Daher hängt es zum einen von der Position und zum anderen von der Redaktionsorganisation ab, wie zufrieden die Bildredakteur*innen mit ihrer Arbeit sind.

Homeoffice nach der Pandemie

Eine so radikale Transformation, wie sie der Wechsel vom ortsgebundenen Arbeiten zum Homeoffice in der bildredaktionellen Arbeit darstellt, wirft zwangsläufig auch die Frage auf, wie mit dem Modell nach dem Ende der Coronapandemie umzugehen ist. Das bis dato ungenutzte Potenzial zeigt sich in dieser Aussage eine*r Bildredakteur*in:

„Was mir jetzt klar geworden ist, dass, wie ich arbeite oder wie auch bei uns der Verlag arbeitet, wir vieles davon schon immer eigentlich im Homeoffice hätten machen können. Nur für einen relativ kleinen Teilbereich ist wirklich das Vor-Ort-zusammen-im-Büro-Sitzen nötig. Und da frage ich mich immer, warum man das eigentlich vorher gemacht hat, in eine andere Stadt zu fahren und in einem Gebäude mit anderen Leuten zusammensitzen. Dieses Konzept ‚Arbeitsstätte an einem Ort mit anderen Menschen‘ habe ich für mich noch mal hinterfragt“ (B9).

Das weitestgehend positive Erleben dieser Arbeitsform durch die Bildredakteur*innen, wie es im vorangegangenen Absatz geschildert wurde, wird durch den klar artikulierten Wunsch aller Befragten bestärkt, auch nach dem Ende der Pandemie Homeoffice in Anspruch zu nehmen. Damit ist die Hoffnung verbunden, dass „wir nach der Pandemie nicht ganz dahinter werden zurückgehen können“ (B3), so ein*e Bildredakteur*in. Nur in welcher Form, darüber variieren die Antworten. Gewünscht wird mehrheitlich eine „Zwitterlösung“ (B1) oder „Mischung“ (B6) mit der Möglichkeit, die Hälfte der Arbeitszeit zu Hause zu erledigen. Ein*e Bildredakteur*in kann sich sogar vorstellen, weiterhin komplett im Homeoffice zu arbeiten, und würde im Idealfall auch den Wohnort weg vom Standort des Medienunternehmens verlagern. Auch grundsätzlich offene Arbeitsformen werden von eine*r Bildredakteur*in angeregt, etwa durch die Bezahlung eines Büroplatzes an anderer Stelle. Selbst die befragte Person, die sich „für das persönliche Wohlbefinden“ (B7) eine Rückkehr ins Büro wünscht, kann sich einen Tag pro Woche im Homeoffice vorstellen.

Für eine Verbesserung der Homeoffice-Situation wünschen sich die Befragten sowohl die Unterstützung bei der Einrichtung des Arbeitsplatzes

etwa durch das Öffnen der unternehmenseigenen Möbellager oder die Unterstützung bei der Anschaffung kostspieliger professioneller Büromöbel wie höhenverstellbarer Schreibtische als auch eine Beteiligung an den Internet-, Strom- und Heizkosten sowie eine Kompensation für die Abnutzung privater Hardware. Kritisch merkt eine Person an, dass die flächendeckende Einführung eines Homeoffice-Modells vonseiten der Medienunternehmen auch zum Einsparen von Büroraum und zur Kostenreduzierung genutzt werden könnte:

„Für die ist das quasi ein Zukunftsmodell, dass sie dann sagen: ‚Na dann sollen die Leute doch irgendwie weiter im Mobile Office bleiben und zu Hause arbeiten.‘ [...] Da muss man dann ein bisschen kämpfen, weil sie dann in Zukunft irgendwie so wahrscheinlich größere Büroflächen [haben werden], wo man dann kommen muss und sich um einen Platz kümmern muss“ (B5).

Ein*e andere*r Befragte*r sieht dagegen auch die Gefahr des Outsourcings von Arbeit heraufziehen:

„Wenn jetzt gesehen wird, dass das ganz gut funktioniert, dann brauche ich ja nicht unbedingt den Redakteur in Deutschland, sondern dann kann ich ja auch einen in Polen einstellen, der auch gut Englisch spricht und eine niedrige Lebenshaltung hat und entsprechend weniger kostet. [...] Das ist ja auch nichts Neues, vielleicht aber für den journalistischen Bereich eher schon“ (B9).

Dies deutet darauf hin, dass die Überführung von Ad-hoc-Konzepten mobiler Arbeit in eine dauerhafte Lösung mit klaren Absprachen und der Formulierung von Dienstvereinbarungen verbunden sein muss, um möglicherweise negative Folgen der Entwicklung abzufedern.

5.3. *Auswirkung der Pandemie auf Bildproduktion und -recherche*

Ein über das Konzept Homeoffice hinausgehender Aspekt, der mit den Befragten in den Gesprächen thematisiert wurde, waren die Auswirkungen der Coronapandemie auf die Bildproduktion und -recherche im ersten Jahr der Pandemie aus Sicht der Bildredakteur*innen. Während geschildert wird, dass die Recherche weiterhin über dieselben Kanäle wie *Picture-*

*maxx*⁴ sowie die redaktionseigenen Bildportale stattfand, veränderte sich vor allem der Kontakt zu den Fotograf*innen, der sich wie die Arbeit insgesamt ins Digitale verlagerte, was u. a. zu einem Wegfall von persönlichen Treffen und Mappenterminen in den Redaktionen führte. Ein*e Bildredakteur*in schildert jedoch, wie dies umgekehrt auch neue Formate wie ortsungebundene, digitale Portfolio-Reviews mit den Fotograf*innen ausländischer Bildagenturen ermöglichte. Darüber hinaus veränderte sich vor allem zu Beginn der Pandemie das Bildangebot, wie es ein*e Bildredakteur*in einer überregionalen Tageszeitung erzählt:

„Was die Recherche angeht, fällt auf, dass viele der Bildagenturen weniger neuen Eingang an neuem Material haben. Da muss man anpassen, dass man nicht zu viel Archivbilder bekommt. Das war am Anfang ziemlich stark, als die auch alles runtergefahren hatten. Aber inzwischen ist das auch weniger geworden. Inzwischen gibt es auch genug Bilder, wo man sieht, dass Menschen Abstand halten. Das war dann am Anfang eben auch noch ein bisschen ein Problem. Da gab es dann im Wirtschaftsteil Aufnahmen, wo Leute aus der Vor-Pandemie-Zeit einfach zu eng zusammenstanden ohne Masken und sich dann alle Beteiligten daran gestört haben“ (B10).

Hier wird vor allem die Schwierigkeit deutlich, das genutzte Bildmaterial an die aktuelle Lebensrealität der Menschen anzupassen. Als weitere Schwierigkeiten werden die Verknappung des Bildangebots durch den massiven Wegfall von Veranstaltungen aufgrund des Lockdowns, das Poolen bei Presseterminen sowie die Verlagerung von Terminen ins Digitale geschildert.⁵ Während etwa vor der Pandemie Porträts von Interviewten während eines gemeinsamen Termins mit den Autor*innen produziert werden konnten, bedurfte es dafür neuer Strategien:

„Wir haben angefangen, mit den Politikern einfach separate Fototermine auszumachen. Das heißt, die Redakteure haben ihre Interviews per Telefon oder Videoschleife geführt und wir haben dann ein paar Tage später oder manchmal auch vorher einen Fotografen vorbeigeschickt. Da war es dann meistens so, dass unsere Kollegen irgendwo ihre kleine Studiosituation aufgebaut haben, entweder in einem gro-

4 *Picturemaxx* ist eine digitale Plattform eines deutschen Unternehmens, die Datenbanken verschiedener Bildanbieter verbindet. Damit kann die Bildrecherche zentral über diese Plattform durchgeführt werden.

5 Siehe dazu auch das Interview mit dem Fotojournalisten Christian Mang in diesem Band.

ßen Foyer oder auch draußen. Und dann ist der jeweilige Politiker einfach für fünf bis zehn Minuten vor die Tür gekommen und hat sich fotografieren lassen, sodass wir unsere Interviews auch vernünftig bebildern konnten“ (B6).

Darüber hinaus versuchten die Medienunternehmen, die Leerstelle durch besondere Aufträge an Fotograf*innen zu kompensieren. Ziel war es, dem dominierenden Thema Corona neue Aspekte abzugewinnen, wie die Aussage eine*r Bildredakteur*in einer Bildagentur zeigt:

„Das hat ein bisschen zum Umdenken geführt, wie wir ein so singuläres Thema aus verschiedenen Blickwinkeln fotografieren, ohne dass man sich ständig wiederholt. Und dass man trotzdem sagt, es ist halt einerseits ein globales Thema, das aber runtergebrochen wird auf den lokalen Aspekt im Endeffekt. Es gab Zeiten, da ging es nur noch darum, wie hoch die Zahlen in meiner Stadt sind. Aus Lesersicht interessiert man sich nicht dafür, was jetzt in Indonesien mit Corona los ist. Das mussten wir auch so ein bisschen abbilden, dass wir trotzdem global denken, aber immer noch die lokale, nationale Berichterstattung irgendwie für jedes Land abdecken“ (B9).

Hier zeigt sich, wie sehr die Art und Weise der visuellen Darstellung der Pandemie auch mit der Planung der Bildproduktion etwa bei den Bildagenturen verwoben ist.⁶

6. Fazit und Ausblick

Wesentliche Merkmale der Digitalisierung als gesamtgesellschaftlichen Transformationsprozesses sind die Unabhängigkeit vom Raum und die Virtualisierung der Arbeit. Mit dieser Untersuchung konnte gezeigt werden, wie sehr das damit verbundene Potenzial für flächendeckendes, ortsungebundenes Arbeiten während der Coronapandemie alltägliche Realität in Bildressorts in Deutschland geworden ist. So fand die bildredaktionelle Arbeit der Befragten seit dem ersten Lockdown im März 2020 weitestgehend in Form mobiler Arbeit statt. De facto handelte es sich dabei um Homeoffice im Sinne des Arbeitens in der eigenen Wohnung oder dem eigenen Haus, da aufgrund der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie andere Formen wie das Arbeiten im Café oder im Co-Working nicht

6 Zur visuellen Berichterstattung über die Coronapandemie siehe die Aufsätze von Karen Fromm und Anna Stemmler in diesem Band.

möglich waren. Größte Veränderung für die Befragten war der Wechsel des Arbeitsorts, da bildredaktionelle Arbeit schon lange zu einem großen Teil Bildschirm- bzw. Computerarbeit ist und darüber hinaus der Tagesablauf sehr stark von redaktionellen Routinen und Konferenzen geprägt ist. Die Bewertung dieser neuen Arbeitssituation unter den Befragten fällt weitgehend positiv aus, unabhängig von der jeweiligen Lebens- und Familiensituation und obwohl zum Teil eine Entgrenzung von Arbeits- und Privatleben beobachtet wird. Veränderungen in der bildredaktionellen Arbeit waren vor allem dort stark, wo die Digitalisierung noch nicht alle Arbeitsbereiche erfasst hatte und etwa digitale Kommunikationstools noch nicht flächendeckend genutzt wurden. Darüber hinaus beeinflussten die politischen Maßnahmen, die zur Eindämmung der Pandemie ergriffen wurden, das verfügbare Bildmaterial.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung decken sich zum Teil mit den Ergebnissen anderer Studien zum Thema „Homeoffice und Pandemie“ (vgl. Bockstahler et al. 2020; Kunze et al. 2020; Stürz et al. 2020). Dies gilt etwa für die weitverbreitete Nutzung von Videokonferenzformaten (vgl. Bauer et al. 2020), Probleme wie schlechte Bandbreite bei der Internetverbindung (vgl. Demmelhuber et al. 2020), Bewegungsmangel oder fehlende Pausenroutinen. Die befragten Bildredakteur*innen teilen darüber hinaus die Erfahrung, selbst für die Kosten des Homeoffice-Arbeitsplatzes aufkommen zu müssen und unter schwierigen räumlichen Bedingungen zu arbeiten, mit anderen Arbeitnehmer*innen (vgl. IBA 2020). Übereinstimmungen finden sich auch, was die positive Einschätzung der Qualität des Arbeitsprodukts und den mit der positiven Erfahrung des Homeoffice (vgl. Stürz et al. 2020) verbundenen Wunsch nach Verstetigung von Angeboten mobiler Arbeit nach der Pandemie angeht (vgl. Kunze et al. 2020; Stürz et al. 2020). Was sich unter den hier Befragten nicht zeigte, waren eine in anderen Studien (vgl. Demmelhuber et al. 2020) beobachtete stärkere Beeinträchtigung von Frauen und eine ungleiche Verteilung der Folgen der Coronapandemie zwischen den Geschlechtern.

Die Beschäftigung mit Homeoffice in Bildredaktionen ist in mehrfacher Hinsicht aufschlussreich. So ist zum einen erstaunlich, wie weit verbreitet die Präsenzkultur in den Bildressorts deutscher Medienunternehmen bis zum Ausbruch der Coronakrise war, selbst bei denjenigen, die ausschließlich online publizieren. Insofern hat die Pandemie im Journalismus zu einem Digitalisierungsschub bei der Organisation journalistischer Arbeit geführt. Inmitten der Pandemie ist jedoch noch nicht absehbar, ob sich dies als Teil eines *new normal* verstetigt. Gleichwohl scheint nun einzutreten, was José Macias schon vor 30 Jahren für den (Foto-)Journalismus prophezeite: „Desktop Publishing und elektronische Kameras machen es mög-

lich, daß Journalisten in Zukunft die Zeitung zu Hause machen“ (Macias 1990: 267). Herausfordernd für die weitere Entwicklung wird dabei das Austarieren verschiedener Interessen sein (vgl. Kunze et al. 2020: 5), denn mit neuen Formen von Tele- und mobiler Arbeit im Journalismus könnte auch eine aus der Einführung des DTP in den 1980er-Jahren bekannte Debatte über Rationalisierung und Arbeitsplatzabbau reaktualisiert werden (vgl. Macias 1990: 258 ff.). Darüber hinaus ist zu überlegen, ob eine Versteigerung von Konzepten mobiler Arbeit in den *creative industries* nicht der von Andreas Reckwitz beschriebenen Singularisierung der Arbeitswelt als Teil einer Kulturökonomisierung der Arbeit Vorschub leistet (vgl. Reckwitz 2017: 181). Insbesondere im Online-Journalismus und unter freien Journalist*innen gibt es bereits ein Prekariat, zu dessen Erfahrungen auch die Arbeit im Homeoffice gehört (vgl. Schnedler 2017). Hier ergibt sich weiterer Forschungsbedarf, sowohl was bildredaktionelle Arbeit, insbesondere von freien Bildredakteur*innen, als auch andere journalistische Tätigkeiten aus dem Homeoffice und damit verbundene Fragen der Arbeitsorganisation angeht. In diesem Zusammenhang sind auch der Umgang mit der Auslagerung weiterer Arbeitsschritte an Algorithmen sowie die Frage, wie die digitale bildredaktionelle Arbeit der Zukunft aussehen wird, wichtige Themen.

Ein herzliches Dankeschön geht an die zehn Befragten und ihre große Bereitschaft, mir Auskunft über ihre Arbeit zu geben.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (1997): Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien. In: Industrielle Beziehungen: Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management, 4(1), S. 11–37
- Bauer, Wilhelm; Riedel, Oliver; Rief, Stefan (2020): Arbeiten in der Corona-Pandemie – Auf dem Weg zum New Normal. Stuttgart: Fraunhofer IAO
- Bockstahler, Milena; Jurecic, Mitja; Rief, Stefan (2020): Homeoffice Experience. Eine empirische Untersuchung aus Nutzersicht während der Corona-Pandemie. Stuttgart: Fraunhofer IAO
- Demmelhuber, Katrin; Englmaier, Florian; Leiss, Felix; Möhrle, Sascha; Peichl, Andreas; Schröter, Theresa (2020): Homeoffice vor und nach Corona: Auswirkungen und Geschlechterbetroffenheit, ifo Schnelldienst digital 14/2020, 23. November 2020

- Engelke, Katherine M. (2018): Die journalistische Darstellung von Vertrauen, Misstrauen und Vertrauensproblemen im Kontext der Digitalisierung. Baden-Baden: Nomos
- Grittmann, Elke (2003): Die Konstruktion von Authentizität. Was ist echt an den Pressefotos im Informationsjournalismus? In: Knieper, Thomas; Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 123–149
- Hammermann, Andrea (2019): Mobile Arbeit. In: Rump, Jutta; Eilers, Silke (Hrsg.): Arbeitszeitpolitik. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 83–95
- Industrieverband Büro und Arbeitswelt (IBA) (2020): Homeoffice im zweiten Lockdown – forsa-Studie zeigt Optimierungsbedarf bei der Einrichtung. Online verfügbar unter: https://iba.online/site/assets/files/5702/homeoffice_im_zweiten_lockdown.pdf (Zuletzt angesehen 03.05.2010)
- Isermann, Holger (2015): Digitale Augenzeugen: Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus. Wiesbaden: Springer VS
- Kleinsteuber, Klaus J. (2013): Digitalisierung. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag, S. 62
- Koltermann, Felix (2020a): Bildressort. In: Journalistikon. Online verfügbar unter: <https://journalistikon.de/bildressort/> (Zuletzt angesehen 03.05.2021)
- Koltermann, Felix (2020b): Fotojournalismus. In: Journalistikon. Online verfügbar unter: <https://journalistikon.de/fotojournalismus/> (Zuletzt angesehen 03.05.2021)
- Koltermann, Felix (2021): Bildredaktionelle Arbeit im Journalismus – Vorstellung eines theoriebasierten Analysemodells. In: Grittmann, Elke; Koltermann, Felix (Hrsg.): Fotojournalismus im Umbruch. Hybrid, Multimedial, Prekär. Köln: Herbert von Halem Verlag (Im Erscheinen)
- Koltermann, Felix; Grittmann, Elke (2021): Hybrid, Multimedial, Prekär: Fotojournalismus im Umbruch. In: Grittmann, Elke; Koltermann, Felix (Hrsg.): Fotojournalismus im Umbruch. Hybrid, Multimedial, Prekär. Köln: Herbert von Halem Verlag (Im Erscheinen)
- Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Juventa
- Kunze, Florian; Hampel, Kilian; Zimmermann, Sophia (2020): Homeoffice in der Corona-Krise – eine nachhaltige Transformation der Arbeitswelt? Policy Paper № 02 | 16. Juli 2020, University of Konstanz Cluster of Excellence „The Politics of Inequality“
- Leifert, Stefan (2007): Bildethik: Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien. München: Fink
- Lilienthal, Volker; Weichert, Stephan; Reineck, Dennis; Sehl, Annika; Worm, Silvia (Hrsg.) (2014): Digitaler Journalismus: Dynamik – Teilhabe – Technik. Leipzig: VISTAS

- Macias, José (1990): Die Entwicklung des Bildjournalismus. München: Saur
- Marcinkowski, Frank (2013): Medienkonvergenz. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag, S. 210–211
- Meyen, Michael; Löblich, Maria; Pfaff-Rüdiger, Senta; Riesmeyer, Claudia (2019): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag
- Mierich, Sandra (2020): Orts- und zeitflexibles Arbeiten. Praxiswissen Betriebsvereinbarung, Study Nr. 446, August 2020. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung
- Papsdorf, Christian (2019): Digitale Arbeit. Eine soziologische Einführung. Frankfurt am Main: Campus
- Pürer, Heinz (2013): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch. Konstanz: UVK
- Rädiker, Stefan; Kuckartz, Udo (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Wiesbaden: Springer VS
- Reckwitz, Andreas (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Roth-Ebner, Caroline (2018): Berufswelten 2.0 – Wie digitale Medien unsere Art zu arbeiten verändern. In: Kalina, Andreas; Krotz, Friedrich; Rath, Matthias; Roth-Ebner, Caroline (Hrsg.): Mediatisierte Gesellschaften. Medienkommunikation und Sozialwelten im Wandel. Baden-Baden: Nomos, S. 107–130
- Schnedler, Thomas (2017): Prekäre Arbeit im Journalismus. Online verfügbar unter: <https://ediss.sub.uni-hamburg.de/handle/ediss/6133> (Zuletzt angesehen 20.05.2021)
- Scholl, Armin (2018): Die Befragung. Konstanz: UVK
- Schröder, Hermann-Dieter (2006): Digitalisierung. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 95–96
- Stürz, Roland A.; Stumpf, Christian; Mendel, Ulrike; Harrhoff, Dietmar (2020): Digitalisierung durch Corona, bidt Analysen und Studien Nr. 3. München: bidt
- ver.di (2019): Mobile Arbeit. Empfehlungen für die tarif- und betriebspolitische Gestaltung. Berlin: ver.di
- Weischenberg, Siegfried; Herrig, Peter (1985): Handbuch des Bildschirmjournalismus. Münster: Ölschläger