



Felix Koltermann [Hrsg.]

Corona und die journalistische Bildkommunikation

Praktiken und Diskurse des Visuellen



Nomos

<https://doi.org/10.5771/9783748922896>, am 13.08.2024, 16:35:26
Open Access –  <https://www.nomos-elibrary.de/agb>

Felix Koltermann [Hrsg.]

Corona und die journalistische Bildkommunikation

Praktiken und Diskurse des Visuellen



Nomos

Kreuze auf dem Boden markieren die Standpunkte für die TeilnehmerInnen einer Kundgebung des Ortsverbandes Neukölln der Linkspartei auf dem Hermannplatz in Berlin am 1. Mai 2020.

© Titelbild: Simon Zamora Martin

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

ISBN 978-3-8487-7887-4 (Print)

ISBN 978-3-7489-2289-6 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

1. Auflage 2021

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier

Praktiken und Diskurse des Visuellen in der Coronakrise

Vorwort des Herausgebers

Als kurz vor Weihnachten 2020 der zweite Lockdown beschlossen wurde, war dies ein untrügliches Zeichen dafür, dass die Coronapandemie, wie von vielen Wissenschaftler*innen lange vorhergesagt, Deutschland noch einmal mit aller Härte treffen würde. Zu diesem Zeitpunkt war an den Hochschulen und Universitäten das zweite Semester Online-Lehre schon fast zur Hälfte vorbei und das akademische Leben aufgrund abgesagter oder verschobener Konferenzen bis zu einem gewissen Grad zum Erliegen gekommen. Gleichzeitig zeigte sich, dass der Journalismus im Allgemeinen und die journalistische Bildkommunikation im Besonderen aufgrund der fortwährenden krisenbezogenen Coronaberichterstattung eine besondere gesellschaftliche Aufmerksamkeit erfuhren. Was lag damit näher, als in der Krise den Blick auf die Krise zu richten und die Pandemie selbst zum Thema der Forschung zu machen, anstatt auf ein Ende der Pandemie zu warten und bis dahin einen Zwischenzustand zu verwalten.

Dank der Zusage von vier Kolleg*innen aus dem Studiengang „Fotojournalismus und Dokumentar fotografie“ an der Hochschule Hannover stand einige Wochen später im Januar 2021 das Konzept für den vorliegenden Sammelband. Der Band ist dabei nicht nur inhaltlich ein Novum, sondern auch hinsichtlich der Bündelung unterschiedlicher Kompetenzen und inhaltlicher Schwerpunkte von am Studiengang in der Praxis- und Theorieausbildung Lehrenden und Forschenden. Am Studiengang werden in einer deutschlandweit einzigartigen Ausbildung junge Menschen auf die Arbeit im Feld des Fotojournalismus sowie der dokumentarischen Fotografie vorbereitet.¹ Die Lehrenden stammen aus verschiedenen Feldern und decken sowohl breite Praxiszugänge als auch verschiedene disziplinäre Herangehensweisen zwischen Medienökonomie sowie Kunst- und Kommunikationswissenschaft ab. Genau diese verschiedenen Herangehensweisen produktiv miteinander in Dialog zu bringen und aus verschiedenen Perspektiven auf ein aktuelles Thema zu blicken, ist das Ziel dieses Bandes.

1 Mehr zum Studiengang unter www.fotostudierende.com (Zuletzt angesehen 20.05.2021).

Thematisch widmen sich die Autor*innen des Sammelbands der journalistischen Bildkommunikation unter den Vorzeichen der Coronapandemie sowie ihren ökonomischen und organisatorischen Rahmenbedingungen. Der Begriff der journalistischen Bildkommunikation beschreibt einen komplexen Prozess visueller, massenmedialer Kommunikation, an dem Akteur*innen auf verschiedenen Ebenen zwischen Bildproduktion, -distribution und -rezeption beteiligt sind. Gleichzeitig wird damit ein weiterer Bildbegriff bedient, der sowohl fotografische bzw. fotojournalistische Bilder als etwa auch Datenvisualisierungen umfasst. Die Coronapandemie ist hingegen der Überbegriff, unter dem die gesellschaftlichen Auswirkungen der weltweiten Ausbreitung des SARS-CoV-2 und der von diesem ausgelösten Gefäß- bzw. Lungenkrankheit Covid-19 zusammengefasst werden. Als begriffliche Klammer des Bandes, innerhalb deren die coronabezogene journalistische Bildkommunikation betrachtet wird, fungieren die zwei Begriffe „Praktiken“ und „Diskurse“. Damit soll auf den Umstand verwiesen werden, dass Bilddiskurse durch unterschiedliche Praktiken verschiedener an der journalistischen Bildkommunikation Beteiligter wie Fotojournalist*innen, Bildredakteur*innen oder Datenjournalist*innen erzeugt werden und die Diskurse wiederum auf diese zurückwirken. Konkret gesprochen geht es also um das *Wie* der journalistischen Bildkommunikation und die *Art und Weise* der visuellen Repräsentation der Pandemie im ersten Jahr der Coronakrise.

In diesem thematischen Spannungsfeld greifen die einzelnen Beiträge unterschiedliche thematische Fragestellungen auf. Lars Bauernschmitt betrachtet ausgehend von einer Umfrage die Entwicklung des Bildermarktes unter den Bedingungen der Coronapandemie mit besonderer Berücksichtigung der Fotojournalist*innen. Was die konkreten Herausforderungen fotojournalistischer Arbeit in der Pandemie sind und wie stark die Pressefreiheit in dieser Zeit beansprucht wurde, ist Thema eines Gesprächs zwischen Felix Koltermann und dem Fotojournalisten Christian Mang. Unter dem Titel „Leeres Zentrum – periphere Bilder“ blickt Karen Fromm auf die Bilddiskurse in der Pandemie und ordnet diese mit einem besonderen Fokus auf die Sicht- und Unsichtbarkeiten der medialen Berichterstattung in den größeren Zusammenhang bildtheoretischer Debatten ein. Über die neue Systemrelevanz des Datenjournalismus und die damit verbundenen Arbeitspraktiken sprach Michael Hauri mit Julius Tröger, Head of Visual Journalism bei *ZEIT Online*. Wie das Homeoffice die Arbeit in den Bildredaktionen journalistischer Medien in Deutschland verändert hat, untersucht Felix Koltermann anhand einer qualitativen Interviewstudie. Anna Stemmler richtet abschließend in ihrem Essay den Blick auf dokumentar-

fotografische Positionen als eine Form komplexer visueller Reflexionsräume über die Pandemie.

Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses für diesen Band im Mai 2021 ist die Coronapandemie noch nicht vorüber. Auch wenn es eine Reihe von Berechnungen und Prognosen über ihren weiteren Verlauf gibt, kann niemand genaue Vorhersagen treffen, wann dies genau der Fall sein wird. Damit ist auch offen, welche langfristigen Auswirkungen die Krise auf den Foto- bzw. Bildjournalismus haben wird und wie sich die coronabezogenen Bilddiskurse über die Zeit (weiter-)entwickeln werden. Dies kann und muss aus verschiedenen Perspektiven zu einem späteren Zeitpunkt erneut in den Blick genommen werden. Gleichwohl zeigen die Beiträge in diesem Band bereits auf, wie sehr die Coronapandemie den Fotojournalismus und die journalistische Bildkommunikation in der Krise geprägt und zum Teil verändert hat. Damit wird deutlich, wie wichtig es ist, die Auswirkungen der Pandemie nicht nur gesamtgesellschaftlich zu betrachten, sondern auch einzelne Teilbereiche in den Blick zu nehmen und aus wissenschaftlicher Perspektive zu untersuchen, welche langfristigen Entwicklungen dort zu beobachten sind.

Felix Koltermann

Hannover, Mai 2021

Inhalt

Praktiken und Diskurse des Visuellen in der Coronakrise	5
<i>Vorwort des Herausgebers</i>	
Die Entwicklung des Bildermarktes in Deutschland unter den Bedingungen der Coronapandemie	11
<i>Lars Bauernschmitt</i>	
Zwischen Pool und Handout. Fotojournalistisches Arbeiten in der Pandemie	37
<i>Felix Koltermann im Gespräch mit Christian Mang</i>	
Leeres Zentrum – periphere Bilder. Die visuelle Berichterstattung zur Coronapandemie	55
<i>Karen Fromm</i>	
Vom Nice-to-have zur Systemrelevanz – Datenvisualisierungen in der Coronapandemie	81
<i>Michael Hauri im Gespräch mit Julius Tröger (ZEIT Online)</i>	
Bildredaktionelle Arbeit im Homeoffice während der Coronapandemie	97
<i>Felix Koltermann</i>	
Komplexe Reflexionsräume. Ein Essay über fotografisches Dokumentieren in der (Corona-)Krise	121
<i>Anna Stemmler</i>	
Kurzbiografien Autor*innen	143

Die Entwicklung des Bildermarktes in Deutschland unter den Bedingungen der Coronapandemie

Lars Bauernschmitt

Keywords: Bildermarkt, Coronapandemie, Fotojournalismus

1. Einleitung

Mit dem Beginn der Coronapandemie kam es weltweit zu erheblichen Veränderungen sehr vieler Lebensbereiche. Die Folgen der globalen Ausbreitung des Coronavirus und die Maßnahmen des Infektionsschutzes hatten Auswirkungen auf kultureller, politischer, sozialer und wirtschaftlicher Ebene. Unterbrochene Lieferketten, geschlossene Grenzen und Geschäfte, Restaurants und Theater sowie Ausgangsbeschränkungen führten zu einem Rückgang der weltweiten Wirtschaftsleistung und hatten individuell erhebliche finanzielle Folgen für Angestellte, Selbstständige und Unternehmer*innen. Von den Auswirkungen der Coronapandemie sind auch Bildagenturen und Fotograf*innen in Deutschland in erheblichem Umfang betroffen (vgl. Bauernschmitt 2021a). Wenn infolge der weltweiten Einschränkungen Anlässe für eine Berichterstattung gestrichen oder verschoben und Veranstaltungen digital durchgeführt werden, die üblicherweise in Präsenz stattfinden, entfallen Anlässe und Möglichkeiten einer visuellen Berichterstattung. Neben einem Rückgang der Zahl redaktioneller Aufträge kommt es aber auch zu einem Verlust an werblichen Einnahmen. Bildagenturen und Fotograf*innen verlieren Werbeaufträge, weil werbetreibenden Unternehmen infolge von Lockdowns Umsätze wegbrechen und sie deshalb Werbebudgets kürzen (müssen). So verlieren bilderpublishende Medien wie Zeitungen und Zeitschriften infolge der Pandemie Werbeschaltungen und damit an Umfang¹ – mit weiteren direkten Auswirkungen auf die Nachfrage nach Bildmaterial bei Bildagen-

1 Aufgrund der regelmäßig redaktionsintern festgelegten Anteile redaktioneller Berichte in Abhängigkeit vom Anzeigenvolumen sinkt der Anteil redaktioneller Beiträge, wenn Anzeigen ausbleiben. Zu den Auswirkungen der Coronapandemie auf europäische Medien: <https://de.ejo-online.eu/redaktion-oekonomie/die-corona-k>

turen und Fotograf*innen. Als Ergebnis der Coronapandemie treten für Fotograf*innen neben technisch-praktische Probleme der Berufsausübung damit erhebliche finanzielle Auswirkungen durch eine sinkende Zahl von Fotoaufträgen und eine geringere Nachfrage nach Archivmaterial – quer durch alle fotografischen Felder. Zur Unterstützung der Betroffenen in ganz unterschiedlichen Branchen beschloss die Bundesregierung ein umfangreiches Paket von Hilfsmaßnahmen. Erstmals seit vielen Jahren wurde die Schuldenbremse außer Kraft gesetzt.

Eine im Februar 2021 durchgeführte Erhebung unter Fotograf*innen und Bildagenturen in Deutschland untersuchte die wirtschaftliche Entwicklung des Bildermarktes unter den Bedingungen der Covid-19-Pandemie und ermittelte, welche Auswirkungen die Infektionskrankheit auf die berufliche Situation der befragten Gruppen hat. Mittels einer Online-Befragung sollte erhoben werden, welche berufspraktischen Veränderungen die Coronapandemie nach sich zog und in welcher Höhe sie finanzielle Auswirkungen auf Fotograf*innen und Bildagenturen hatte. Dabei sollte auch untersucht werden, ob und wie Hilfsangebote und Unterstützungen von den Betroffenen angenommen wurden. Die Untersuchung erfolgte in einer Zeit, in der die Bedeutung publizierter Bilder immer weiter zunimmt, während die gezahlten Honorare immer geringer werden. Die Erhebung untersucht die Situation auf dem deutschen Bildermarkt, einem der größten weltweit, und versucht zu klären, wie sich die Covid-19-Pandemie auf den Umgang mit einer global gehandelten Ware in Zeiten eines Umbruchs des Bildermarktes auswirkte. Vor der Darstellung der Ergebnisse der Erhebung werden zunächst die Begriffe „Bildermarkt“, „Bildagentur“ und „Urheber*in“ definiert, bevor nacheinander die Situation von Fotograf*innen und Bildagenturen in Deutschland im Jahr 2020 und die Entwicklung ihrer wirtschaftlichen Situation seit 2019 dargestellt werden. Aufgrund der besonderen Rolle von Bildern als Instrumenten der öffentlichen Meinungsbildung durch journalistische Berichterstattung auch und gerade in der aktuellen Situation wird zum Abschluss dieses Beitrags noch einmal gesondert auf die Situation der an Herstellung, Verbreitung und Publikation journalistischer Bilder Beteiligten eingegangen, die immer öfter in prekäre Lebenssituationen geraten.

rise-trifft-europas-medien-hart (Europäisches Journalismus-Observatorium [EJO] 2020; zuletzt angesehen 16.06.2021).

2. Der Bildermarkt

Der Handel mit Bildern – oder präziser formuliert die Übertragung von Bildnutzungsrechten – ist ein globales Phänomen und wird heute fast ausschließlich digital über das Internet abgewickelt. Obwohl der Begriff „Bildermarkt“ an anderer Stelle weiter gefasst wird und mit ihm beispielsweise auch der Handel mit Grafiken oder Gemälden als Wandschmuck oder Wertanlage bezeichnet wird (vgl. Talkenberg 1992), bezeichnet der Begriff in diesem Beitrag nur den Handel mit Nutzungsrechten an Fotografien zur Publikation in journalistischen oder werblichen Print- und Online-Medien. Am Bildermarkt als Ort des Zusammentreffens von Bildangeboten der Urheber*innen oder der Vertreter*innen von Nutzungsrechten an Bildern und der Nachfrage durch die Bildnutzer*innen erfolgt die Preisbildung für Nutzungsrechte an Bildern. Dabei handelt es sich um einen Markt, dessen Akteur*innen sowohl aufseiten der Anbietenden wie auch aufseiten der Nachfragenden derart heterogen sind, dass kaum von *einem* Markt gesprochen werden kann (vgl. Bauernschmitt 2010a). Genau genommen bestehen verschiedene Märkte für unterschiedliche Arten von Bildern nebeneinander, seit die unterschiedlichen Möglichkeiten des Zugangs zu Motiven und Aufnahmeorten als limitierende Faktoren die Größe des Bildangebots in bestimmten thematischen Segmenten bestimmen.² Auf dem Bildermarkt existieren nebeneinander Massenmärkte und exklusive Boutiquen – wobei das Konzept selbst nicht darüber entscheidet, welches das erfolgreichere Geschäftsmodell ist oder für Urheber*innen und Agenturen höhere Umsätze oder Gewinne verspricht. Trotz vieler Gemeinsamkeiten bezüglich ihrer Angebote und Tätigkeiten zeigt die Betrachtung von Details der Betriebsorganisation und der Arbeitsgebiete aufseiten der Anbietenden die erheblichen Unterschiede sowohl unter den Bildagenturen als auch unter den Fotograf*innen, die sich u. a. ganz deutlich in den wirtschaftlichen Kennzahlen niederschlagen. So sehr sich die Profile von Bildagenturen unterscheiden, so verschieden sind auch die beruflichen Realitäten von Fotograf*innen.

2 So unterliegt beispielsweise der Vertrieb inszenierter Porträts Prominenter, die aufgrund limitierter Zugangsmöglichkeiten nur ausgewählte Fotograf*innen machen dürfen, anderen Regeln als das Angebot von Reisefotografien, die mittlerweile in großer Zahl auch von Fotoamateur*innen angeboten werden.

*Fotograf*innen*

Spezialisiert auf Nischen (Roter Teppich, Food, Motorsport, Porträt, Reise u. Ä.) oder breit aufgestellt bezogen auf die behandelten Sujets sind Fotograf*innen in Journalismus, PR, Werbung oder als Dienstleistende für Privatpersonen ebenso tätig wie als Künstler*innen. Waren aber bis Mitte der 1990er-Jahre fast ausschließlich professionelle Fotograf*innen auf dem Bildermarkt aktiv, hat sich die Situation durch die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets vollständig verändert (vgl. Plaumann 2000; Gerling et al. 2018). Seit Bildagenturen durch einfache Suchen im Internet auffindbar und völlig unkompliziert erreichbar geworden sind und Bildangebote, fast ohne Kosten zu verursachen, weltweit versandt werden können, treten Fotoamateur*innen als Bildanbieter neben professionelle Bildurheber*innen (vgl. Büllesbach 2008) und zwingen diese, ihre bisherigen Geschäftsmodelle zu überdenken (vgl. Bauernschmitt 2010a).

Bilder als Ware

Fotograf*innen fotografieren aus eigenem Interesse oder im fremden Auftrag Bilder für einen konkreten Bedarf oder auf den Verdacht einer möglichen Verwendung hin. Fotografien sind deshalb entsprechend dem Hintergrund ihrer Entstehung zu unterscheiden. Neben Fotografien, die beauftragt und im Vorfeld der Aufnahme den Fotograf*innen mehr oder weniger genau beschrieben wurden, bilden Fotografien, die bereits produziert wurden, bevor eine konkrete Publikation geplant wurde, einen wichtigen Anteil der insgesamt publizierten Bilder. Fotografien, die für eine geplante Publikation nicht extra fotografiert, sondern in Archiven zusammengestellt werden, bilden in umsatzstarken Bildagenturen bis zu 100 Prozent des Gesamtumsatzes.³ Dabei handelt es sich um Bilder, die entweder mit Blick auf eine geplante Publikation von Fotograf*innen produziert werden, sogenannte Stockfotografien, oder um bereits früher im Auftrag produzierte Fotografien, die nach der Erstveröffentlichung durch die ursprünglichen Auftraggeber*innen einer Zweitverwertung, der Publikation durch andere Interessierte, zugeführt werden.

3 Bei deutschen Bildagenturen mit Jahresnettoumsätzen bis 100.000 Euro verteilen sich die Erlöse im Durchschnitt dagegen je zur Hälfte auf Fotoaufträge und den Vertrieb von bereits produziertem Bildmaterial.

Bildagenturen

Bildagenturen sind zentrale Instanzen auf dem Bildermarkt und wirken dort als Mittlerinnen zwischen Urheber*innen und Nutzer*innen (vgl. Brinzer 1994: 14; Wilke 2008: 36 f.). Bildagenturen sind B2B-Unternehmen und stellen anderen Unternehmen wie Redaktionen von Print- oder Online-Medien sowie werbetreibenden Firmen planvoll gesammelte und archivierte Bilder aufgrund entsprechender Anfragen zur Verfügung und vermarkten diese aktiv (vgl. BVPA 1991: 8). Seit ihrem Aufkommen um 1900 kennzeichnet Bildagenturen ihre extreme Heterogenität. Seit der vorletzten Jahrhundertwende agieren weltweit engagierte Unternehmen neben regional tätigen Ein-Personen-Unternehmen, in denen einzelne Urheber*innen unter einem Firmennamen ausschließlich eigenes Bildmaterial vertreiben. Grenzen zwischen diesen Akteur*innen, die sich alle als „Bildagentur“ bezeichnen, wurden nie sinnvoll konsistent definiert. Es scheint die Devise zu gelten: „Bildagentur ist, was als solche bezeichnet wird.“ Um die kaum vergleichbare Dimension und den sehr unterschiedlichen Grad der Organisation dieser Unternehmungen erkennbar zu machen, sollte deshalb genau genommen von „Bildagenturen“ und „bildagenturähnlich arbeitenden Fotograf*innen“ gesprochen werden. Damals wie heute agieren auf wenige Themen spezialisierte Unternehmen neben Universalagenturen, News-Agenturen neben Archiven mit historischem Bildmaterial. Nebeneinander agierende Bildagenturen verfolgen seit über 100 Jahren ganz unterschiedliche Konzepte. Dabei wandelte sich der Bildermarkt infolge der Verbreitung des Internets und der Digitalisierung in den letzten 30 Jahren in bisher nicht da gewesenum Ausmaß. Während neue, zum Teil branchenfremde Unternehmen den Handel mit Nutzungsrechten an Bildern als Betätigungsfeld entdeckten und durch die Etablierung neuer Erlösmodelle die Konzepte alteingesessener Bildagenturen infrage stellten, veränderten sich Lieferwege und Lizenzierungsmodelle. So gründete Mark Getty, der Enkel des Ölmilliardärs Paul Getty, 1995 (gemeinsam mit Jonathan Klein) die Bildagentur *Getty Images*. Der heutige Weltmarktführer bietet mittlerweile nahezu alle derzeit genutzten Lizenzierungsmodelle für Bildnutzungsrechte an. Jahrelang im Gleichschritt mit Mark Getty agierte Microsoft-Gründer Bill Gates, der 1989 die Firma *Corbis* gründete.⁴ Der Einsatz finanzieller Mittel, die ursprünglich nicht aus dem Handel mit Bildnutzungsrechten stammten, veränderte den bis dahin von sehr kleinen

4 2016 übertrug *Corbis* das Bildgeschäft an die *Visual China Group*, die den Geschäftsbereich außerhalb Chinas wiederum an *Getty Images* übertrug.

inhabergeführten und kleinen mittelständischen Unternehmen geprägten Bildermarkt. So geraten etablierte Akteur*innen immer öfter in die Defensive. Gleichzeitig sinkt ihre Zahl. Während Robert Panitz und Madeleine Wagner die Zahl der in Deutschland aktiven Bildagenturen 2012 auf 407 schätzten, die einen Gesamtumsatz von ca. 217 Millionen Euro erzielten (vgl. Panitz/Wagner 2014: 1), gingen Schätzungen sechs Jahre später nur noch von 347 in Deutschland aktiven Bildagenturen aus, die einen Umsatz von 150 bis 170 Millionen Euro erzielten. Für 2021 gehen Schätzungen von nur noch 273 in Deutschland ansässigen Bildagenturen aus, die infolge der Coronapandemie 2020 einen Umsatz von 130 Millionen Euro erzielten. Während sich die Zahl der Bildagenturen bzw. der bildagenturähnlich arbeitenden Fotograf*innen innerhalb von zehn Jahren um fast ein Drittel verringerte, sank der Gesamtumsatz aller Bildagenturen sogar um über 40 Prozent.⁵ Dabei nehmen die im Vergleich der Umsätze der Bildagenturen erkennbar werdenden Größenunterschiede immer weiter zu. Gleichzeitig wuchs die Zahl der beispielsweise in Deutschland angebotenen Bilder zwischen 1991 und 2017 von ca. 50 Millionen auf ungefähr 600 Millionen und dürfte mittlerweile bei ungefähr einer Milliarde liegen – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Bildhonorare, die zum einen wegen des zunehmenden Angebots, zum anderen wegen der seit Jahren fallenden Auflagen gedruckter Zeitungen und Zeitschriften immer weiter sinken.⁶

3. *Ökonomische Folgen der Coronapandemie und staatliche Hilfsmaßnahmen*

Bedingt durch die Coronapandemie geriet Deutschland 2020 nach zehn Jahren des wirtschaftlichen Wachstums in eine „tiefe Rezession“ (Statistisches Bundesamt 2021). Gegenüber 2019 ging das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt um 4,9 Prozent zurück. Obwohl beispielsweise die privaten Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke ebenso stiegen wie die Menge der hergestellten Hygieneartikel und der Versand- und Internethandel als Gewinner aus der Krise hervorging, lag das staatliche Finanzierungsdefizit für 2020 bei 139,6 Milliarden Euro. Betroffen von massiven Einbrüchen waren ganz unterschiedliche Branchen. So sank die Zahl der Fluggäste

5 Eine ausführliche Darstellung der Entwicklung des Bildermarktes zwischen 1990 und 2020 findet sich in Bauernschmitt (2021b).

6 Die unmittelbare Verbindung zwischen Auflagen, Abbildungsgrößen sowie weiteren Faktoren und der Höhe der Honorare für Bildnutzungsrechte bildet sehr gut sichtbar die jährliche „Übersicht der marktüblichen Vergütungen für Bildnutzungsrechte“ der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing ab.

2020 um 74,5 Prozent, während die Umsätze im Gastgewerbe zwischen März 2020 und Januar 2021 um die Hälfte und die der Warenhäuser um 17,6 Prozent einbrachen. Die Schließungen von Geschäften und Kultureinrichtungen in den Lockdown-Monaten bedeuteten für die Betroffenen massive Umsatzverluste (vgl. Statistisches Bundesamt 2021). Um die Folgen der Pandemie abzufedern, konnten Betroffene unterschiedliche Maßnahmen des Bundes und der Länder in Anspruch nehmen. Diese reichten von verschiedenen Formen von Beihilfen über Förderkredite und Kurzarbeitergeld bis hin zu individuellen Maßnahmen der Liquiditätssicherung (siehe Tabelle).

Tabelle 1: Coronahilfsmaßnahmen des Bundes und der Länder

1. Beihilfen	<ul style="list-style-type: none"> • Überbrückungshilfe I–III • Corona-Soforthilfe für Kleinunternehmen und So-loselbstständige • Entschädigung wegen Tätigkeitsverbot gemäß Infek-tionsschutzgesetz (IfSG)/ Verdienstaussfall • Grundsicherung (für Selbstständige) • Neustarthilfe
2. Förderkredite	<ul style="list-style-type: none"> • KfW Schnelldkredit 2020 • KfW Sonderprogramm 2020 • Corona Liquidity Fazilität (CLF) (Start-ups) • Corona Matching Fazilität (Start-ups)
3. Steuerliche Entlastungen	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung und Erstattung von Steuervorauszahlun-gen • Stundung von Steuerzahlungen • Steuerfreistellung von Aufstockungen des Kurzarbei-tergelds
4. Kurzarbeitergeld	
5. Sozialversicherungsrechtli-che Entlastungen	<ul style="list-style-type: none"> • Änderung der KSK-Beiträge • Stundung von Sozialversicherungsbeiträgen
6. Rechtliche Entlastungen	<ul style="list-style-type: none"> • Aussetzung der Insolvenzantragspflicht • Aussetzung von Vollstreckungsmaßnahmen
7. Individuelle Maßnahmen zur Liquiditätssicherung	<ul style="list-style-type: none"> • Vereinbarung über Mietnachlässe • Änderung der KSK-Beiträge • Stundung von Sozialversicherungsbeiträgen • Ausfallhonorare (für Verträge mit vom Bund geför-derden Kulturinstitutionen)

Quelle: eigene Darstellung

4. „image market – business trends 2021“ – der Bildermarkt unter Bedingungen der Coronapandemie

Seit 2018 erhebt die Arbeitsgruppe *image market – business trends* am Studiengang „Fotojournalismus und Dokumentarfotografie“ der Hochschule Hannover jährlich im Februar Daten zum Bildermarkt und zur Situation von Bildagenturen und Fotograf*innen in Deutschland (Bauernschmitt 2018, 2019, 2020, 2021a). Diese Erhebungen schließen eine über viele Jahre bestehende Leerstelle, indem sie Informationen zur Größe des Bildermarktes, angebotenen Bildmengen oder der Zahl der in dem Bereich Tätigen liefern. Darüber hinaus werden in jedem Jahr Informationen zu wechselnden Schwerpunkten abgefragt. Ergänzende Themen waren 2019 die strategischen Überlegungen zur zukünftigen Ausrichtung der Agenturen, 2020 die Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Fotograf*innen und 2021 Auswirkungen der Coronapandemie.⁷ Die jährlichen Befragungen zielen darauf ab, Fotograf*innen ebenso wie den Verantwortlichen in Bildagenturen Informationen über das eigene Marktumfeld zu liefern und darüber hinaus die interessierte Öffentlichkeit über die Situation derjenigen zu informieren, die visuelle Inhalte produzieren und verbreiten. Gemeinsam mit dem *Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA)* fanden seit 2018 jährlich Befragungen unter Bildagenturen und bildagenturähnlich arbeitenden Fotograf*innen statt, in denen Rahmendaten zur Situation der Unternehmen und ihrer geschäftlichen Planungen erhoben wurden. In Kooperation mit dem *Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter (BFF)*, dem *Bundesverband Architekturfotografie (BVAf)*, der *Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di* sowie dem *Deutschen Journalisten-Verband (DJV)* und *Freelens* wurden in die Erhebungen 2020 auch Fotograf*innen in Deutschland einbezogen. 2021 erfolgte mit Unterstützung durch die in den letzten Jahren Beteiligten sowie die *Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Bild-Agenturen und -Archive (SAB)* die Ausdehnung der Befragung über Deutschland hinaus auf Österreich und die Schweiz.

Während die letzte Erhebung zum Bildermarkt im Februar 2020 unmittelbar vor den erheblichen Einschränkungen des öffentlichen Lebens und vieler beruflicher Tätigkeiten erfolgte, fand die Erhebung 2021 statt, als

7 Ausführliche Informationen zu den Erhebungen unter: <http://www.larsbauernschmitt.de/forschung/>. Technisch betreut und ausgewertet wurden die Erhebungen der Jahre 2018 und 2019 von Lennart Woock, Hannover, und 2020 und 2021 von Maximilian von Lachner, Frankfurt am Main.

nicht nur die Folgen der Pandemie, sondern auch die Wirksamkeit von Hilfsmaßnahmen von den Betroffenen zu beurteilen waren. Die Datenerhebung erfolgte als Online-Umfrage und richtete sich an Fotograf*innen und Bildagenturen. Die Einladung zur Teilnahme an der Erhebung geschah über die Interessenvertretungen von Fotograf*innen und Bildagenturen. Dabei handelte es sich um den BVPA für die Bildagenturen und aufseiten der Fotograf*innen um BFF, BVAf, dju, DJV, Freelens sowie die Sektion Bild der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) und Photobus Society. Begleitend wurde über den Instagram-Kanal des Studiengangs „Fotojournalismus und Dokumentarfotografie“ (@fotostudenten)⁸ auf die Erhebung hingewiesen. Die beteiligten Verbände, über die der Versand der Einladungen zur Teilnahme erfolgte, repräsentieren ganz unterschiedliche fotografisch-berufspraktische Schwerpunkte. Immerhin drei Verbände weisen bereits in ihren Namen (dju, DJV) oder im Leitbild (Freelens) auf das Tätigkeitsfeld Journalismus. Die an der Erhebung teilnehmenden Mitglieder dieser Verbände bilden zusammen die stärkste Gruppe innerhalb der Gesamtkohorte der befragten Fotograf*innen (132 entsprechend 58,4 Prozent, davon 37 der dju, 56 des DJV und 50 von Freelens).⁹ Zu beachten ist, dass sich aus der Mitgliedschaft in einem dieser drei Verbände nicht automatisch ein beruflicher Schwerpunkt im Journalismus ableiten lässt (vgl. Abschnitt 5). Wenn in diesem Beitrag von Fotojournalist*innen oder fotojournalistisch Tätigen geschrieben wird, handelt es sich immer um Fotograf*innen, die 50 Prozent ihrer Jahresnettoumsätze oder mehr aus fotografischer Arbeit für journalistische Medien erzielen.¹⁰ Für einen anderen Schwerpunkt steht der BVAf (17 Teilnehmende entsprechend 7,5 Prozent), der sich wie folgt charakterisiert: „Um die Öffentlichkeit für den Wert und die Qualität der Architekturfotografie zu sensibilisieren, den kollegialen Austausch zu fördern und den Dialog mit Architekt*innen und Bildnutzer*innen zu führen, haben wir uns im Bundesverband Architekturfotografie zusammengeschlossen“ (BVAf o. J.). Der BFF (39 Teilnehmende entsprechend 17,3 Prozent) versteht sich als Vertretung für „stilbildende Fotografen aus den Bereichen Werbung und Editorial ebenso wie innovative Filmgestalter“ (BFF o. J.). 32 Befragte (14,2 Prozent) gaben an, in keinem der als Antwortmöglichkeit angebotenen Verbände Mitglied zu

8 Seit April 2021: @fotostudierende.

9 Mehrfachnennungen waren bei Vorliegen einer Mitgliedschaft in mehreren Verbänden möglich.

10 Diese Zuordnung greift zurück auf eine ältere, mittlerweile überarbeitete Definition des DJV, in der die Hauptberuflichkeit der Tätigkeit als zentrales Kriterium betrachtet wurde.

sein, 51 wählten die Antwortmöglichkeit „Sonstige“ (Mehrfachnennungen möglich). Unter den antwortenden Bildagenturen befanden sich 15 Mitglieder des *BVPA* sowie drei *SAB*-Mitglieder. Neun Befragte gaben an, in keinem Verband zur Vertretung der Interessen speziell von Bildagenturen Mitglied zu sein, drei wählten die Antwortmöglichkeit „Sonstige“ (Mehrfachnennungen möglich). Die diesem Aufsatz zugrunde liegende Erhebung für das Referenzjahr 2020 erfolgte zwischen dem 29. Januar und dem 28. Februar 2021. Bis zum Ende der Befragung nahmen insgesamt 30 Bildagenturen und 243 Fotograf*innen an dieser Umfrage teil.

4.1. Die wirtschaftliche Situation von Fotograf*innen 2020

Angaben zum Geschlecht machten in der Erhebung 241 Befragte, von denen 73,4 Prozent (177) „männlich“, 26,1 Prozent (63) „weiblich“ und 0,4 Prozent (1) „divers“ angaben, wobei die weiblichen Befragten im Durchschnitt 48,1 Jahre alt waren, die männlichen dagegen 55,5 Jahre. 69,8 Prozent der weiblichen und 70,1 Prozent der männlichen Teilnehmenden waren zum Zeitpunkt der Erhebung in Vollzeit selbstständig tätig. Die weiblichen Befragten traten im Durchschnitt mit 28,8 in den Beruf ein und sind seit 20 Jahren berufstätig, während die männlichen Befragten bereits mit 26,6 beruflich tätig wurden und das durchschnittlich bereits seit 30 Jahren sind. Von ihnen lebten 91 (39,3 Prozent) in einer der fünf bevölkerungsreichsten deutschen Städte: Hamburg 13,4 Prozent, Berlin 10,4 Prozent, Köln 8,7 Prozent, München 3,9 Prozent und Frankfurt am Main 3,0 Prozent.

Sowohl weibliche (77,8 Prozent) als auch männliche Befragte (77,2 Prozent) gaben an, im Jahr 2020 mehr als drei Viertel ihres gesamten Einkommens aus fotografischen bzw. fotografiebezogenen Aktivitäten bezogen zu haben. Dabei lag der durchschnittliche Jahresnettoumsatz der weiblichen Befragten mit 27.649,20 Euro (Median: 20.000 Euro) um fast die Hälfte niedriger als derjenige der männlichen Befragten mit 51.041,99 Euro (Median: 25.000 Euro). Das extreme Abweichen des Mittelwerts vom Median bei den männlichen Befragten deutet auf erhebliche Unterschiede bei den erzielten Jahresnettoumsätzen innerhalb der Gruppe der männlichen Befragten hin.¹¹ Eine Ursache für die erheblichen Unterschiede zwi-

11 Zur Frage der erheblichen Einkommensunterschiede zwischen den Geschlechtern stellte der „Bericht zu einer Umfrage des DJV im Januar/Februar 2021“ fest: „Der generelle Unterschied in den Einkommen ist gravierend, beruht aber [...]“

sehen den durchschnittlichen Einkommen bezogen auf die Geschlechter in dieser Untersuchung ist auch in den erheblichen Differenzen zwischen den Einkommen werblich fotografierender Männer und allen anderen Gruppen innerhalb der Gesamtpopulation zu suchen. So beträgt die Differenz der durchschnittlichen Jahresnettoumsätze zwischen Fotograf*innen mit einem Tätigkeitsschwerpunkt im Journalismus (22.385,87 Euro, Median 20.000 Euro) und Fotograf*innen, die werblich fotografieren (62.719,05 Euro, Median 50.000 Euro), im Durchschnitt über 40.000 Euro. Diese Differenz ist umso größer, je stärker die Befragten auf einen Tätigkeitsbereich spezialisiert sind. Während Fotograf*innen, die werblich tätig sind, aus dieser Tätigkeit durchschnittlich 89,4 Prozent ihres gesamten Einkommens erzielen, sind das bei den redaktionell Fotografierenden nur 80,6 Prozent.

*4.2. Wirtschaftliche Folgen der Coronapandemie für Fotograf*innen*

Die Studie „image market – business trends“ legte 2021 ein besonderes Augenmerk auf die Auswirkungen der Coronapandemie und erfasste diesbezügliche Themen in neun Fragen, die sowohl die wirtschaftlichen Folgen als auch Handlungsstrategien der Fotograf*innen abfragten. Die Auswertung zeigt, dass die Coronapandemie erhebliche Auswirkungen auf die Arbeit der meisten befragten Fotograf*innen hatte. So stellten 80,3 Prozent der Befragten einen überwiegend starken Rückgang der Zahl der Fotoaufträge fest, verbunden mit einer Verringerung des Auftragsvolumens, die 76,3 Prozent der Befragten zu verzeichnen hatten. Fast drei Viertel (71,7 Prozent) waren von Projektaufschub betroffen und immer noch 66,6 Prozent von Projektabsagen. Ein schnelles Vorziehen von Projekten stellten dagegen nur 12,7 Prozent der Befragten fest. Zahlungsausfälle und Insolvenzen aufseiten der Kund*innen spielten im Gegensatz dazu für über 80 Prozent der Befragten kaum eine Rolle. Offensichtlich werden die Auswirkungen der Coronapandemie bei einer Betrachtung der summierten Umsatzveränderungen der Gesamtpopulation der befragten

nach den Feststellungen früherer Untersuchungen des DJV (insbesondere DJV-Umfrage 2014) vor allem darauf, dass Frauen wegen der Kinderbetreuung weniger Zeit für den Beruf aufbringen können: Die Kinderbetreuung erfolgt in den Familien in dieser Berufsgruppe zum wesentlichen Teil durch die Frauen, wie bereits bei der Umfrage im Jahr 2014 klar festgestellt werden konnte. Wer durch die Kinderbetreuung weniger Zeit für die Tätigkeit hat, erzielt auch weniger Einkommen“ (15 f.).

Fotograf*innen. Während eine 2020 durchgeführte Befragung unter Fotograf*innen für die Referenzjahre 2017 bis 2019 insgesamt keine signifikante Veränderung der Höhe der erzielten Umsätze ergab (vgl. Bauernschmitt 2020), brachen die Umsätze der 2021 Befragten zwischen 2019 und 2020 insgesamt um rund ein Viertel ein. Infolge der Covid-19-Pandemie verzeichneten die Befragten im Durchschnitt über alle Tätigkeitsbereiche im Vergleich der Jahresnettoumsätze zwischen 2019 und 2020 eine Einbuße in Höhe von 23,7 Prozent. Dabei verteilen sich die Umsatzeinbußen auf folgende Tätigkeitsschwerpunkte:¹²

- 37,9 Prozent auf handwerkliche Fotografie
- 29,8 Prozent auf redaktionelle Fotografie
- 26,8 Prozent auf den Bereich PR
- 25,6 Prozent auf sonstige Arbeitsbereiche¹³
- 16,9 Prozent auf den Bereich Werbung
- 10,7 Prozent auf Archivverkäufe

Insgesamt gesehen kam es jedoch nicht zu signifikanten Verschiebungen der Anteile der Tätigkeitsbereiche untereinander (siehe Tabelle 2). Während sich der Gesamtmarkt um fast ein Viertel verkleinerte, blieben die Marktanteile der Tätigkeitsbereiche nahezu unverändert.

12 Für diese Betrachtung wurde folgende Zuordnung der Tätigkeitsschwerpunkte vorgenommen:

- Auftragshonorare redaktionelle Fotografie (Tageszeitungen, Magazine, News-Agenturen etc.)
- Auftragshonorare PR (Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften, Pressefotos)
- Auftragshonorare Werbung
- Auftragshonorare Handwerk (Hochzeiten, Events, Familienporträts etc.)
- Archivverkäufe (Bildverkäufe aus dem eigenen Archiv oder über Bildagenturen im In- und Ausland)
- Sonstiges (Bildredaktion, Workshops, Lehre, Stipendien, Preise)

13 Die ebenfalls als Antwort angebotenen Optionen „Preisgelder und Stipendien“ wurden wegen ihres geringen Umfangs (1 Prozent bei weiblichen Teilnehmenden 2019, ebenfalls 1 Prozent bei männlichen Teilnehmenden 2020) unter „Sonstigem“ subsumiert.

Tabelle 2: Umsatzanteile am Gesamtmarkt

	Redaktionell	PR	Werbung	Handwerk	Archiv	Sonstige
2020	20,5 %	22,7 %	23,7 %	7,1 %	16,1 %	9,1 %
2019	22,2 %	23,7 %	21,8 %	8,7 %	13,8 %	9,4 %
n = 178						

Quelle: eigene Darstellung

Doch welche Hilfen nahmen Betroffene in dieser Situation in Anspruch? Während mehr als drei Viertel aller Befragten von den Folgen der Coronapandemie betroffen waren, wurden Beihilfen nur von weniger als der Hälfte (47,9 Prozent) von ihnen in Anspruch genommen.¹⁴ 13,1 Prozent aller Befragten nutzten in der damaligen Situation private Kredite. Die Zahlen weisen auf ein Problem hin. Eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Förderungen und Unterstützungen für größere oder kleinere Unternehmen, rückzahlbar oder als Zuschüsse, machten es den Angesprochenen offensichtlich schwer, die jeweils passenden Angebote zu identifizieren und zu beantragen. So formuliert die Fotografin Ulla Lohmann in einer Talkrunde der Fotograf*innenvereinigung *Freelens*: „Ich habe Corona-Soforthilfe beantragt, aber mittlerweile ist mir das zu mühselig. Am Anfang habe ich es zwar sofort bekommen, aber jetzt blicke ich nicht mehr durch bei dem ganzen Antragsdschungel. Ich verwende meine Zeit lieber damit [sic], mein neues Geschäftsmodell aufzubauen und kreativ zu bleiben.“¹⁵ Eine Einschätzung, die viele Befragte teilen. Ungefähr die Hälfte der Befragten beurteilte die Unterstützung durch Bund und Länder als bürokratisch, unangemessen oder nicht praktikabel. Dabei sind Schwierigkeiten bei der Antragstellung nur ein (subjektiv empfundener) Teil des Problems. Vielfach waren Hilfsangebote objektiv gar nicht auf die Bedürfnisse selbstständiger Fotograf*innen zugeschnitten. Dazu stellt *Freelens*-Geschäftsführer Lutz Fischmann in einem offenen Brief an Prof. Monika Grütters, Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, fest: „Die Hilfen, die aus Bundesmitteln gespeist werden, dienen ausschließlich der Beseitigung von Liquiditätsengpässen für laufende betriebliche Ausgaben. Diese Ausgaben tätigen viele Selbstständige gar nicht in nennens-

14 Zur Definition von Beihilfen siehe Tabelle 1.

15 <https://www.facebook.com/freelens.germany/videos/vb.114584895229199/377441243586615/?type=2&theater> (Zuletzt angesehen 16.06.2021).

wertem Umfang. Hunderttausende Einzelunternehmer*innen, die ihren Lebensunterhalt mit Dienstleistungen ohne eigene Betriebsräume bestreiten, dürfen demnach höchstens ihren Heimarbeitsplatz geltend machen, und auch das nur, wenn dieser bereits vorher steuerlich vermerkt war, was z. B. bei Fotograf*innen regelmäßig nicht der Fall ist“ (Fischmann 2020). Die Ergebnisse der Erhebung zur Situation von Bildagenturen und Fotograf*innen 2021 unterstreichen das. 39,7 Prozent der Befragten hatten zum Zeitpunkt der Erhebung im Februar 2021 keine Unterstützung des Bundes oder der Länder in Anspruch genommen. Fotograf*innen, die überwiegend redaktionelle Umsätze erzielen (mehr als die Hälfte des Jahresnettogesamtumsatzes), nahmen mehrheitlich (56,8 Prozent) keine Coronahilfen des Bundes oder der Länder in Anspruch.

*4.3. Handlungsstrategien von Fotograf*innen als Reaktion auf die Auswirkungen der Coronapandemie*

Spätestens seit Februar 2020 beherrscht die Covid-19-Pandemie die Berichterstattung in den Medien weltweit. Als Thema in Print- und Online-Medien verlangen das Virus und die Folgen seiner Ausbreitung ständig nach neuen „Aufhängern“ – Fotograf*innen reagieren darauf. Die Coronapandemie ist ein Thema, mit dem sich die Mehrheit der Fotograf*innen beschäftigt (hat). Während nur 20,9 Prozent der befragten Fotojournalist*innen erklärten, sich mit dem Thema Coronapandemie bis Februar 2020 nicht auseinandergesetzt zu haben, und dies auch für die Zukunft nicht überlegten, waren das unter den übrigen Befragten 38,8 Prozent. Einen erheblichen Unterschied gibt es in dieser Frage jedoch zwischen den Aussagen männlicher und weiblicher Fotojournalist*innen. Während fast die Hälfte der überwiegend journalistisch tätigen männlichen Befragten (41,9 Prozent) sich im eigenen Auftrag mit dem Thema Corona beschäftigten, waren das nicht einmal ein Fünftel (18,2 Prozent) der journalistisch tätigen Fotografinnen. Insgesamt ist festzustellen, dass unabhängig davon, ob das im eigenen oder im fremden Auftrag geschah, sich Fotografen stärker mit dem Thema Corona beschäftigten als Fotografinnen.

Eine sehr unterschiedliche Einschätzung ergibt sich auch bei der Frage nach den Einschränkungen der fotografischen Arbeit durch die Sicherheitsmaßnahmen. Während journalistisch tätige Fotografinnen in den Abstandsregeln (30,0 Prozent) und den Einlassbeschränkungen (40,0 Prozent) eine Einschränkung sehen, sind das bei den Fotojournalisten 62,5 Prozent (Abstandsregeln) bzw. 81,3 Prozent (Einlassbeschränkungen).

Eine Möglichkeit, dem Wegbrechen von Fotoaufträgen zu begegnen, war für einige Fotograf*innen die Produktion von Fotografien im eigenen Auftrag, sei es mit dem Ziel der späteren kommerziellen Vermarktung oder aus rein privaten, künstlerischen Gründen. Doch freie Produktionen von Archivmaterial sind nicht für alle Fotograf*innen gleichermaßen eine Option. Zwar hatten Fotograf*innen, die angaben, seit März 2020 verstärkt für eine Archivverwertung zu fotografieren, mit 23,9 Prozent geringere Umsatzeinbußen als diejenigen, die das nicht taten, sie erzielten aber auch bereits 2019 mehr als ein Viertel ihrer Umsätze mit Archivverkäufen, was auf ein bereits funktionierendes Netzwerk zum Vertrieb frei produzierter Bilder hinweist, das unter den Bedingungen der Coronapandemie sofort genutzt werden konnte¹⁶ – aber eben auch eine Voraussetzung ist, um kurzfristig frei produziertes Bildmaterial zu vertreiben (vgl. Bauernschmitt 2010b: 86 f.). Dabei ist jedoch festzustellen, dass Fotograf*innen, die gezielt Bilder für eine kommerzielle Vermarktung erstellen, in einem Bereich aktiv sind, der seit Jahren von sinkenden Honoraren geprägt ist – Zukunftsaussichten eher ungewiss. Das könnte erklären, weshalb nur knapp ein Viertel aller Befragten (24,2 Prozent) die Zeit seit Februar 2020 dazu nutzten, Bildmaterial für eine Agenturvermarktung zu fotografieren. Auffallend ist in dem Zusammenhang, dass in der Gruppe der journalistisch Tätigen fast die Hälfte (43,3 Prozent) der Fotografen diese Möglichkeit wählte, aber nicht einmal 10 Prozent (9,1 Prozent) der Fotografinnen.

Während das Fotografieren von Bildmaterial zur Agenturvermarktung darauf zielt, eine in der Zukunft erwartete Nachfrage zu bedienen und so Umsätze zu generieren, können freie Produktionen, die ohne Blick auf bekannte oder vermutete Erwartungen von Kund*innen aus ganz persönlichem Interesse fotografiert werden, das eigene Portfolio ergänzen oder erweitern und unter Umständen auch als Instrument zur Werbung genutzt werden. Fast die Hälfte aller Befragten (49,3 Prozent) tat das, wobei der Anteil der Fotografinnen, die diese Option wählten, mit 53,6 Prozent etwas höher lag als derjenige der Fotografen (47,8 Prozent).

Bezogen auf werbliche Aktivitäten beabsichtigen die Befragten mehrheitlich keine Veränderungen. So planen die Befragten als Ergebnis aus der Coronapandemie überwiegend keine Veränderung ihrer Werbestrategien bezüglich Mailings oder ihrer Besuche bei Kund*innen oder auf Messen, lediglich einen Ausbau ihrer Social-Media-Aktivitäten wollen fast

16 Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese Gruppe, aufgrund des hohen Anteils redaktioneller Umsätze (28,9 Prozent), auch diejenige mit den geringsten durchschnittlichen Jahresnettoumsätzen war.

zwei Drittel verfolgen. Auffällig ist, dass überwiegend journalistisch tätige Fotograf*innen, die zwischen 2019 und 2020 einen höheren Umsatzverlust (Mittelwert 34,0 Prozent) zu verzeichnen hatten als die Gesamtkohorte (Mittelwert 23,7 Prozent), gleichzeitig eine noch geringere Intensivierung werblicher Aktivitäten als die Gesamtkohorte planen.

Fotograf*innen haben die Folgen der Coronapandemie sofort und ganz direkt finanziell zu spüren bekommen. Stornierte Fotoaufträge und ausbleibende Bildveröffentlichungen zogen unmittelbar massive Einkommensverluste nach sich. Damit stellten sich für viele Betroffene Fragen nach den individuellen beruflichen Perspektiven. Bei fast zwei Dritteln der Befragten (65,0 Prozent) hat die Sorge um die eigene berufliche Zukunft infolge der aktuellen Situation zugenommen. Gleichzeitig plant etwas mehr als die Hälfte der Befragten keine Veränderung beruflicher Schwerpunkte, während sich 19,0 Prozent eine Verlagerung des eigenen Schwerpunktes in den Stockbereich vorstellen könnten. Workshops sehen 15,3 Prozent und PR/Werbung 14,4 Prozent als mögliche neue Schwerpunkte der eigenen Arbeit (Mehrfachnennungen möglich).

4.4. Architekturfotografie – mit Abstand zur Krise

Während Fotografierende, die sich an dieser Erhebung beteiligten, im Einzelfall bis zu 80 Prozent ihrer Umsätze verloren und insgesamt unter den Bedingungen der Covid-19-Pandemie 2020 im Durchschnitt um 23,7 Prozent geringere Umsätze erzielten als 2019, fällt auf, dass dieser Rückgang bei den befragten Mitgliedern des *BVAF* deutlich geringer ausfiel.¹⁷ Sie verzeichneten nur einen Umsatzrückgang in Höhe von durchschnittlich 14,1 Prozent, sodass die Jahresnettoumsätze bei ihnen von durchschnittlich 75.547,47 Euro auf 64.882,35 Euro fielen. Während die Zahl werblicher und redaktioneller Fotoaufträge insgesamt reduziert und im Umfang zurückgefahren wird, scheint die Architekturfotografie von der Krise weniger stark berührt zu sein. Während Veranstaltungen wie Filmpremieren oder Galas abgesagt werden und die Anlässe zum Fotografieren damit entfallen, werden Gebäude auch in der Krise fertiggestellt. Gleichzeitig las-

17 Während sich die Schwerpunkte der eigenen Arbeit bei den Mitgliedern in anderen Verbänden von den erklärten Profilen dieser Verbände im Laufe der Berufstätigkeit weg verlagert haben (vgl. Abschnitt 5), wird das für den *BVAF* noch nicht angenommen. Da der Verband erst 2018 gegründet wurde, darf vermutet werden, dass die Mitglieder überwiegend noch im Bereich der Architekturfotografie tätig sind.

sen sich auf Baustellen und in gerade fertiggestellten Gebäuden besser die Hygienevorschriften einhalten, die andernorts die Arbeit von Fotograf*innen behindern oder unmöglich machen. So gaben immerhin 17,6 Prozent der Befragten *BVAF*-Mitglieder an, die pandemiebedingten Beschränkungen nicht als Einschränkung wahrzunehmen, während nur 10,0 Prozent aller Befragten diese Position teilten. Auch die Abstandsregeln stellten nur für 35,5 Prozent der Architekturfotograf*innen eine Beeinträchtigung dar, während das immerhin 53,0 Prozent der Gesamtkohorte waren. Ob die wirtschaftlich positive Entwicklung in diesem Bereich aber anhält, ist fraglich. Dass in diesem Marktsegment aktuell kaum Auswirkungen der Coronapandemie zu spüren sind, bedeutet nicht, dass sie auch in Zukunft ausbleiben. Fachleute rechnen mit um zwei bis drei Jahre verzögerten Auftragsrückgängen, wenn Investitionen in Immobilien zurückgehen, weil Investoren in der Coronapandemie Geld verloren haben, das andernfalls in zukünftige Bauprojekte investiert worden wäre. Die Erklärung für die aktuell vergleichsweise positive Situation könnte in einem bereits vor der Coronapandemie durch niedrige Zinsen verursachten Bauboom liegen (vgl. Volckens 2021), der die Notwendigkeit einer Dokumentation von Projekten nach sich zog, die nicht kurzfristig gestoppt werden konnten, sondern beworben und vermarktet werden mussten.

4.5. Die wirtschaftliche Situation der Bildagenturen im Jahr 2020

Unter dem Begriff „Bildagentur“ werden ganz unterschiedliche Unternehmen zusammengefasst, die bezogen auf ihre Größe und Organisation oft nur wenig gemeinsam haben. Aufgrund fehlender eindeutiger Kriterien wurden in dieser Erhebung, wie auch in allen bekannten vorangegangenen Untersuchungen, all diejenigen als Bildagentur erfasst, die angesprochen wurden oder sich durch die entsprechenden Umfragen angesprochen fühlten und geantwortet haben. Die Grenzen zwischen selbstvermarktenden Fotograf*innen und größeren Organisationen sind fließend, seit sich der Bildermarkt entwickelte (vgl. Abschnitt 2). Diese Situation bestätigt auch die hier vorgestellte Erhebung. So reichen die angebotenen Bildmengen bei den befragten Bildagenturen von 8.000 bis 90 Millionen Stück. Während in den bezogen auf die Zahl der Mitarbeitenden kleinsten in Deutschland ansässigen Agenturen nur die Inhaber*innen tätig sind, beschäftigen die größten beteiligten Agenturen 45 bzw. 49 Mitarbeitende. Die erzielten Umsätze der Befragten bewegten sich 2020 (ohne Coronahilfen) zwischen 1.500 Euro und 6,8 Millionen Euro.

4.6. Wirtschaftliche Folgen der Coronapandemie für Bildagenturen 2020

Insgesamt stellte eine deutliche Mehrheit aller befragten in Deutschland ansässigen Bildagenturen negative geschäftliche Entwicklungen fest. Ein zum Teil starker Rückgang der Fotoaufträge betraf 68,0 Prozent, eine rückläufige Nachfrage nach Archivmaterial stellten 66,6 Prozent fest.¹⁸ Verringerte Budgets betrafen sogar 73,1 Prozent aller befragten Agenturen, während 76,0 Prozent verringerte Umfänge der Projekte feststellten. Gleichzeitig waren 64,0 Prozent von Absagen von Projekten betroffen. Ebenso viele Bildagenturen waren vom Aufschieben von Projekten betroffen, während nur 4,6 Prozent ein schnelles Vorziehen von Projekten feststellen konnten. Eine Zunahme von Insolvenzen aufseiten der Auftraggeber*innen stellten 39,1 Prozent der Befragten fest, während 28,6 Prozent von Zahlungsausfällen betroffen waren. In der Folge lag der durchschnittliche Umsatz der Bildagenturen in Deutschland 2020 insgesamt um 26,3 Prozent unter dem Wert von 2019.

Diese Zahlen erweisen sich jedoch bei genauerer Betrachtung als irreführend, da die Umsatzeinbrüche je nach Größe der befragten Agentur extrem unterschiedlich ausfielen. So lag die Umsatzdifferenz bei deutschen Bildagenturen, die 2019 weniger als 100.000 Euro Umsatz machten, bei minus 32,9 Prozent, während der Umsatzrückgang bei Agenturen mit bis zu einer Million Euro Umsatz nur noch 13,8 Prozent betrug. Bildagenturen mit mehr als einer Million Euro Umsatz verloren im Durchschnitt nur 11,5 Prozent. Festzustellen ist, dass Fotograf*innen und agenturähnlich arbeitende Fotograf*innen sehr viel stärkere Einbußen hinnehmen mussten als große Bildagenturen.

In dieser Situation nahm jedoch nur etwas mehr als die Hälfte der an dieser Erhebung beteiligten deutschen Bildagenturen bis zum Februar 2021 Coronahilfen des Bundes oder der Länder in Anspruch, deren Höhe zwischen 2.000 Euro und 90.000 Euro lag. So stehen allein bei den 27 deutschen Bildagenturen, die sich an der Erhebung beteiligten, Umsatzeinbußen in Höhe von 8.905.943 Euro Hilfen in Höhe von 207.400 Euro gegenüber. Das entspricht einer Quote von 2,3 Prozent. Trotz dieser erheblichen Einbußen und der geringen Höhe der Förderungen nahmen mehr als 80 Prozent der deutschen Bildagenturen aber auch keine anderen Unterstützungen in Anspruch. Nur 11,5 Prozent wählten Firmenkredite, während 19,2 Prozent private Kredite in Anspruch nahmen. Lediglich

18 Video- oder Livestreamaufträge bezeichneten 82,4 Prozent der Befragten als wirtschaftlich irrelevant.

3,8 Prozent konnten Mietnachlässe nutzen. 11,1 Prozent der befragten deutschen Bildagenturen griffen zum Instrument der Kurzarbeit.

Bei der Beurteilung der Unterstützung durch Bund und Länder zeigen sich deutliche Unterschiede in der Bewertung der Maßnahmen durch kleinere Agenturen (im Jahr 2020 bis 100.000 Euro Jahresnettoumsatz) und größere Agenturen (im Jahr 2020 über eine Million Euro Jahresnettoumsatz). Während kleinere Agenturen den bürokratischen Aufwand als sehr hoch, die Angemessenheit und die Praktikabilität dagegen als gering einschätzten, war das bei den größeren Agenturen genau umgekehrt.

Aufgrund der Tatsache, dass die im *BVPA* organisierten Bildagenturen bezogen auf ihren Jahresnettoumsatz und die angebotenen Bildmengen ungefähr zehnmal so groß sind wie die nicht im *BVPA* organisierten Bildagenturen, lohnt der Blick auf die Beurteilung der Unterstützungen durch Bund und Länder, getrennt dargestellt nach *BVPA*-Mitgliedsagenturen und nicht im Verband organisierten Agenturen. Während 41,7 Prozent der *BVPA*-Mitglieder die Unterstützungen als bürokratisch beurteilen, kommen beachtliche 90,0 Prozent der nicht im *BVPA* organisierten Agenturen zu diesem Ergebnis. Jeweils 60,0 Prozent der nicht im Verband vertretenen Agenturen beurteilen die Unterstützungen als wenig angemessen und wenig praktikabel. Bei den *BVPA*-Mitgliedern waren das nur 25 Prozent (wenig angemessen) bzw. 33,3 Prozent (wenig praktikabel).

*5. Fotojournalist*innen in der Krise – nicht nur in Coronazeiten*

Spätestens seit Februar 2020 ist die Coronapandemie das beherrschende Thema der Berichterstattung und diese wiederum regelmäßig Thema der öffentlichen Diskussion. Während die pandemiebedingten Entwicklungen für Fotograf*innen erhebliche wirtschaftliche Einbußen mit sich bringen, erzeugen sie auch eine erhebliche Nachfrage nach Visualisierungen des Themas in journalistischen Medien. Doch während die Bedeutung von Bildern ständig zunimmt, sinken die von journalistischen Medien gezahlten Fotohonorare. Gleichzeitig stellen journalistische Medien immer weniger eine belastbare wirtschaftliche Basis für Bildagenturen und Fotograf*innen dar. Zum Ende dieser Darstellung soll deshalb ein Blick auf die Akteur*innen im Fotojournalismus geworfen werden. Dazu werden einzelne Aspekte der Erhebung für die Gruppe derjenigen Fotograf*innen untersucht, die

angaben, mehr als 50 Prozent ihrer Umsätze mit journalistischen Auftraggeber*innen zu erzielen.¹⁹

*Die aktuelle Situation von Fotojournalist*innen*

Bezogen auf den Anteil der Honorarumsätze, die mit journalistischen Publikationen erzielt werden, fällt auf, dass die hier befragten Mitglieder der drei journalistisch fokussierten Verbände insgesamt im Durchschnitt, entgegen der Erwartung, deutlich unter 50 Prozent ihres Jahresnettoumsatzes durch Honorare aus Veröffentlichungen in Tageszeitungen, Zeitschriften oder durch News-Agenturen erzielen. So lag der durchschnittliche Jahresnettoumsatzanteil journalistischer Produktionen 2020 bei den Mitgliedern der *dju* bei 38,2 Prozent und bei den *DJV*-Mitgliedern bei 28,7 Prozent. Bei den Mitgliedern von *Freelens*, dem Verein, der bei seiner Gründung 1995 noch „FreeLens, Verein der Fotojournalistinnen und Fotojournalisten e. V.“ hieß, lag dieser Anteil sogar nur bei 14,8 Prozent. Gleichzeitig lag der durchschnittliche Anteil von PR- oder Werbehonoraren bei den Mitgliedern des *DJV* mit 37,1 Prozent und mit 55,1 Prozent bei den Mitgliedern von *Freelens* 2020 zum Teil ganz deutlich über den Umsätzen mit journalistischen Medien. Wie schon in der Vergangenheit dargestellt (vgl. Bauernschmitt 2020) sinken die durchschnittlichen Jahresnettoumsätze journalistisch tätiger Fotograf*innen mit einem Anwachsen des Anteils redaktioneller Erlöse am persönlichen Einkommen. In der Folge fällt der Anteil dieser Erlöse am individuellen Gesamtumsatz. Fotograf*innen, die ausschließlich für journalistische Auftraggeber*innen fotografieren, erzielen dabei fast ein Viertel ihres Einkommens aus nicht fotografischen Tätigkeiten und befinden sich gleichzeitig in einer wirtschaftlich prekären Situation. Das zeigte sich auch in der Erhebung aus dem Februar 2021. Pandemiebedingt kam es dabei gleichzeitig sogar noch zu einem weiteren Absinken der ohnehin schon niedrigen Umsätze.

19 Bezogen auf die Geschlechterverteilung oder das Alter weist diese Gruppe der Befragten keinen signifikanten Unterschied zur Gesamtpopulation dieser Erhebung auf. 74,4 Prozent der Befragten gaben hier „männlich“ an, 25,6 Prozent „weiblich“, die im Durchschnitt 56,5 Jahre (männliche Befragte) bzw. 53,0 Jahre (weibliche Befragte) alt waren (n = 45).

Tabelle 3: Jahresnettoumsätze in Relation zum Anteil journalistischer Tätigkeiten

Anteil redaktioneller Erlöse am Gesamtumsatz fotografischer oder fotografiebezogener Tätigkeiten		≥ 51 %	≥ 75 %	≥ 90 %	= 100 %
2019	Mittel	32.051,30 €	32.479,05 €	31.802,79 €	21.177,00 €
	Median	27.500,00 €	26.000,00 €	26.000,00 €	22.000,00 €
2020	Mittel	20.858,73 €	24.498,27 €	22.554,43 €	18.680,29 €
	Median	15.500,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	12.000,00 €
Umsatzverlust	Mittel	- 34,9 %	- 24,6 %	- 29,1 %	- 11,8 %
	Median	- 43,6 %	- 23,1 %	- 23,1 %	- 45,5 %
		n = 30	n = 22	n = 14	n = 7

Quelle: eigene Darstellung

6. Fazit

Die Coronapandemie hat Bildagenturen und Fotograf*innen in einer seit Jahren immer schwieriger werdenden wirtschaftlichen Situation getroffen. Der Handel mit Nutzungsrechten sowohl an redaktionellen wie auch an werblichen Bildern wird seit Langem geprägt von den Auswirkungen des Strukturwandels, der mit der Digitalisierung der Medien und der Verbreitung des Internets begann.

Während die Bedeutung von Bildern und die angebotene Menge ständig wachsen, sinken die Umsätze von Bildagenturen und Fotograf*innen. Honorare fallen aufgrund dieser Entwicklungen ebenso wie aufgrund sinkender Auflagen von Printpublikationen, die noch immer eine wichtige Grundlage der Berechnung der Höhe der Abdruckhonorare sind. Aufgrund rückläufiger Werbeeinnahmen und sinkender Auflagen sinken die Budgets von Zeitungen und Zeitschriften seit Jahren. War das Entstehen einer facettenreichen Zeitschriftenlandschaft um 1900 Ursache für das Entstehen vieler Fotoagenturen in Deutschland, sinkt die Zahl der Bildagenturen in Deutschland mit dem Rückgang der Gesamtauflagen der Zeitschriften seit der Jahrtausendwende. Beide Kurven entwickeln sich seit Langem parallel abwärts. Die abnehmende Zahl an Neugründungen und das vergleichsweise hohe Alter der Inhaber*innen, insbesondere unter der Mehrzahl der nicht im BVPA organisierten Bildagenturen, unterstützen diesen Trend der abnehmenden Zahl der Bildagenturen. Dabei ist zu be-

obachten, dass sich große und kleine Bildagenturen immer weiter auseinanderentwickeln. Es ist zu vermuten, dass die bisherige Entwicklung des Bildermarktes sich infolge der Coronapandemie fortsetzen, unter Umständen sogar beschleunigen wird. Während größere, umsatzstärkere Bildagenturen von der Krise weniger stark betroffen waren, verzeichneten agenturähnlich arbeitende Fotograf*innen, auch aufgrund des Wegbrechens von Fotoaufträgen, durchschnittliche Umsatzeinbrüche von ungefähr 50 Prozent. Während diese Entwicklung auch als Prozess der Bereinigung des Bildermarktes insgesamt gesehen werden kann, sollte die Situation der Agierenden im Fotojournalismus dagegen Anlass zur Sorge sein. Denn wer wird in Zukunft noch redaktionelle Inhalte produzieren, wenn die Herstellung journalistischer Bilder denjenigen, die sie fotografieren, nicht mehr die Sicherung des eigenen Lebensunterhalts garantiert? Die Prekariisierungstendenzen sind so stark wie nie zuvor und nicht nur ein Phänomen im Bildjournalismus. Sie betreffen auch Journalist*innen in anderen, nicht visuellen Medien (vgl. Hanitzsch/Rick 2021).

Während Bildagenturen verschwinden und Fotojournalist*innen von ihrer Fotografie nicht mehr leben können, bieten Unternehmen eigene Fotografien gratis zur Veröffentlichung an. Redaktionen mit sinkenden Budgets minimieren die eigenen Kosten, indem sie Bildmaterial veröffentlichen, das in imagebildender Absicht – zum Teil von den Unternehmen, über die unabhängig berichtet werden soll – verbreitet wird. Insofern muss beobachtet werden, ob unter dem wirtschaftlichen Druck der Coronapandemie entwickelte Praktiken nicht langfristig das System der journalistischen Fotografie beschädigen. Wenn unter den Bedingungen der Coronapandemie aus Gründen der Sicherheit Zugänge zu den wenigen noch stattfindenden Events limitiert werden und Veranstaltende Pool-Angebote entwickeln, um nur wenige ausgewählte Fotograf*innen von Veranstaltungsorten berichten zu lassen und deren Bildmaterial später allen Interessierten (zum Teil kostenlos) zur Verfügung zu stellen (vgl. Paries 2021: 25), mag das sinnvoll sein, kann aber auch eine Maßnahme zur Einschränkung einer unabhängigen Berichterstattung sein.²⁰

„Fotojournalismus ist Journalismus“ (Grittmann et al. 2008: 9) und damit ein Teil der sogenannten vierten Gewalt. Vor dem Hintergrund seiner für den Erhalt einer demokratischen Grundordnung unbestreitbaren Bedeutung muss weiter beobachtet werden, unter welchen Umständen die Inhalte journalistischer Publikationen entstehen. Denn wer, wann, wo und warum welche Inhalte produziert, ist auch das Ergebnis wirtschaftli-

20 Siehe dazu auch das Interview mit Christian Mang in diesem Band.

cher Überlegungen. Damit gerät die Frage nach den Interessen derjenigen, die Bilder produzieren und verbreiten, in das Zentrum der Überlegungen. Die hier vorgelegte Untersuchung ist deshalb nicht als Darstellung einer abgeschlossenen Entwicklung zu verstehen, sondern vielmehr als eine Momentaufnahme, die Hinweise auf einen Untersuchungsgegenstand gibt, der in Zukunft sehr sorgfältig betrachtet werden sollte.

Literatur

- Bauernschmitt, Lars (2010a): Einen Bildermarkt gibt es nicht ... In: Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive (BVPA) (Hrsg.): Der Bildermarkt: Handbuch der Bildagenturen 2010. Berlin, S. 35–47
- Bauernschmitt, Lars (2010b): Zusammenarbeit von Fotograf und Bildagentur. In: Bund Freischaffender Foto-Designer (Hrsg.): BFF-Handbuch Basiswissen: für selbständige Fotografen, für Studenten und Assistenten, für Repräsentanten und für alle, die bereits freiberuflich tätig sind oder sich selbständig machen wollen. Stuttgart: BFF, S. 82–93
- Bauernschmitt, Lars (2018): Bildermarkt 2018. Ergebnisbericht einer Umfrage unter den Mitgliedsagenturen des Bundesverbandes professioneller Bildanbieter e. V. (BVPA). Online verfügbar unter: http://www.larsbauernschmitt.de/wp-content/uploads/2021/05/2018-Umfrage-BVPA-Ergebnisbericht_MITGLIEDER.pdf (Zuletzt angesehen 21.05.2021)
- Bauernschmitt, Lars (2019): image market – business trends 2019. Online verfügbar unter: http://www.larsbauernschmitt.de/wp-content/uploads/2021/05/2019-Ergebnisbericht_BVPA_MITGLIEDER.pdf (Zuletzt angesehen 24.05.2021)
- Bauernschmitt, Lars (2020): image market 2020 – structure and perspectives. Online verfügbar unter: <http://www.larsbauernschmitt.de/wp-content/uploads/2020/05/imagemarket-2020.pdf> (Zuletzt angesehen 21.05.2021)
- Bauernschmitt, Lars (2021a): image market 2021 – structure and perspectives. Online verfügbar unter: <http://www.larsbauernschmitt.de/wp-content/uploads/2021/04/2021-Umfrage-Imagemarket-Corona-Gesamtergebnisbericht-1.pdf> (Zuletzt angesehen 21.05.2021)
- Bauernschmitt, Lars (2021b): Die Entwicklung des Bildermarktes und der Bildagenturen in Deutschland unter Bedingungen der digitalen Transformation seit 1990. In: Grittmann, Elke; Koltermann, Felix (Hrsg.): Fotojournalismus im Umbruch: Hybrid, Multimedial, Prekär. Köln: Herbert von Halem Verlag (Im Erscheinen)
- BFF (o. J.): Wer ist der BFF? Online verfügbar unter: <https://bff.de/bff/> (Zuletzt angesehen 21.05.2021)
- Brinzer, Dieter (1994) (Hrsg.): Photo agencies and libraries. Foto-Agenturen und Archive. Baden-Baden: Verlag Presse Informations Agentur GmbH (PIAG)

- Büllesbach, Alfred (2008): Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. In: Grittmann, Elke; Neverla, Irene; Ammann, Ilona (Hrsg.): *Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute*. Köln: Herbert von Haalem Verlag, S. 108–136
- Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive (1991) (Hrsg.): *Who is Who – Bildarchiv, Bilderdienst, Bildagentur?* In: *BVPA Bildquellen-Handbuch 1991*. Berlin: BVPA, S. 8
- BVAF (o. J.): BVAF – Bundesverband Architekturfotografie. Online abrufbar unter: <https://www.bvaf.de/> (Zuletzt angesehen 21.05.2021)
- Europäisches Journalismus-Observatorium (EJO) (2020): Die Corona-Krise trifft Europas Medien hart. Online verfügbar unter: <https://de.ejo-online.eu/redaktion-oekonomie/die-corona-krise-trifft-europas-medien-hart> (Zuletzt angesehen 14.05.2021)
- Fischmann, Lutz (2020): Offener Brief. Online verfügbar unter: <https://freelens.com/politik-medien/ich-lasse-sie-nicht-im-stich/> (Zuletzt angesehen 21.05.2021)
- Gerling, Winfried; Holschbach, Susanne; Löffler, Petra (2018): *Bilder verteilen: fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*. Bielefeld: transcript
- Grittmann, Elke; Neverla, Irene; Ammann, Ilona (2008) (Hrsg.): *Global, lokal, digital – Strukturen und Tendenzen im Fotojournalismus*. In: *Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute*. Köln: Herbert von Haalem Verlag, S. 8–35
- Hanitzsch, Thomas; Rick, Jana (2021): *Prekarisierung im Journalismus*. Erster Ergebnisbericht März 2021. München: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung Ludwig-Maximilians-Universität München. Online verfügbar unter: https://survey.ifkw.lmu.de/Journalismus_und_Prekarisierung/Prekarisierung_im_Journalismus_erster_Ergebnisbericht.pdf (Zuletzt angesehen 21.05.2021)
- Panitz, Robert; Wagner, Madeleine (2014): *Global Survey 2012 – Sonderauswertung Deutschland*. Universität Heidelberg, Global Stock Image Market Research Group. Online verfügbar unter: http://www.stockimagemarket.uni-hd.de/downloads/Report_Germany.pdf (Zuletzt angesehen 21.05.2021)
- Paries, Sabina (2021): Ein eigenes Bild vom Geschehen. In: *Photonews*, April 2021, S. 24–25
- Plaumann, Klaus (2000): Für eine Handvoll Dollars. Die Bilder-Industrie und die Ware Foto – ein Blick in die Zukunft der Branche. In: Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive (BVPA) (Hrsg.): *Der Bildermarkt: Handbuch der Bildagenturen 2000*, Berlin: BVPA, S. 162–166
- Statistisches Bundesamt (2021): Die Folgen der Corona-Pandemie in 10 Zahlen. Pressemitteilung Nr. N 023 vom 31.03.2021. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/03/PD21_N023_p001.html (Zuletzt angesehen 21.05.2021)
- Talkenberg, Andrea (1992): *Die Ökonomie des Bildermarktes: eine informationsökonomische Analyse*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Die Entwicklung des Bildermarktes in Deutschland während der Coronapandemie

- Volckens, Hans Volkert (2020): Die Corona-Krise – Ende des Baubooms? Online verfügbar unter: <https://home.kpmg/de/de/blogs/home/posts/2020/06/covid-19-baubranche.html> (Zuletzt angesehen 21.05.2021)
- Wilke, Jürgen (2008): Der Bildermarkt in Deutschland – Akteure, Vermarktungswege, Handelsgebräuche, Markttendenzen. In: Grittman, Elke; Neverla, Irene; Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 36–50

Zwischen Pool und Handout. Fotojournalistisches Arbeiten in der Pandemie

Felix Koltermann im Gespräch mit Christian Mang

Der Fotojournalismus und die Pressefotografie leben von der Begegnung mit Menschen. Insofern ist es nicht erstaunlich, dass die Coronapandemie nicht nur wirtschaftlich erheblichen Einfluss auf die Arbeit von Fotojournalist*innen hatte, sondern auch die Arbeitsrealität verändert hat. Mit dem Berliner Fotojournalisten Christian Mang, der sowohl freischaffend für verschiedene Zeitungen als auch für die Agentur Reuters tätig ist, sprach Felix Koltermann über den Alltag fotojournalistischen Arbeitens unter Pandemiebedingungen, neue Gefahren für die Pressefreiheit und die Veränderungen auf dem Bildermarkt.

Immer wieder war in den letzten Jahren von einer Krise des Fotojournalismus die Rede. Wie hast du es bisher geschafft, als freier Fotograf vom Fotojournalismus deinen Lebensunterhalt zu bestreiten?

Das muss man ein bisschen differenzieren. Gerade jetzt lebe ich coronabedingt vom Fotojournalismus, weil fast alles andere weggebrochen ist. Vor Corona war es eine Mischkalkulation. Ich habe PR-Aufträge wie Messen und Veranstaltungen oder für NGOs Pressetermine fotografiert, aber auch fotojournalistisch gearbeitet. Die meisten Veranstaltungen sind jetzt weggefallen. Ich werde bei dem Job nicht reich, aber es reicht zum Leben. Wenn ich mir Erzählungen von älteren Fotografenkolleg*innen anhöre, die noch analog fotografiert haben, ist das natürlich nicht zu vergleichen mit dem, was heutzutage für Fotojournalismus bezahlt wird.

Es gibt ja verschiedene Instrumente wie die mfm-Liste oder den Tarifvertrag für Freie an Tageszeitungen wie auch Haustarifverträge großer Magazine. Sind diese Instrumente wichtig für dich?

Ja. Die *mfm*-Liste ist wichtig, wenn ich Fotoanfragen von Bildkäufer*innen bekomme, mit denen ich nicht regelmäßig zusammenarbeite oder die nur einmalig ein Foto anfragen. Da orientiere ich mich auf jeden Fall an *mfm*. Im aktuellen Zeitungsgeschäft und bei langjährigen Kund*innen, mit denen ich regelmäßig zusammenarbeite, zählen meistens die Haustarifverträ-

ge oder die Anstrichhonorare. Vor allem bei der Zweitverwertung über Bildagenturen fände ich es wichtig, wenn die Fotohonorare sich an den Haustarifen orientieren würden und Agenturen diese nicht unterbieten. Natürlich verstehe ich, wenn Bildagenturen mit Kund*innen Sonderkonditionen aushandeln, die an eine bestimmte Abnahmemenge gekoppelt sind. In der aktuellen Praxis liegen die Preise bei einigen Agenturen aber mittlerweile bei einem Bruchteil der Anstrichhonorare.

Verspürst du einen großen Druck, mit deinen Honoraren unter die Haustarifverträge oder unter die bestehenden Regelungen zu gehen?

Wenn ich Bilder direkt an Kunden lizenziere, habe ich das persönlich noch nicht erlebt. Aber ich kenne es von einer Fotoagentur, die ich früher beliefert habe. Im Laufe der Jahre wurden, wie gerade erwähnt, die Bildhonorare immer weiter gesenkt, häufig mit der Begründung, man schließe mit Kund*innen einen Rahmenvertrag ab und lizenziere deswegen mehr Fotos über die Agentur. Mittlerweile sind die Honorare so niedrig, dass eine Berliner Tageszeitung ungefähr noch ein Achtel bis ein Zehntel von dem Anstrichhonorar, das man als Fotograf*in direkt für eine Bildverwendung erhalten würde, an die Agentur bezahlt. Gemäß Haustarif läge das Honorar für eine Bildnutzung bei knapp 80 Euro pro Veröffentlichung. An die Bildagentur bezahlt der Verlag jetzt aber zwischen 8,50 und 18,00 Euro, wovon dann der/die Fotograf*in die Hälfte bekommt. Wenn es also ein irgendwie thematisch vergleichbares Material über die Agenturen gibt, wird lieber das genommen. Ich habe es häufiger erlebt, dass eher ein altes, aber dafür billiges Symbolbild von einer Agentur verwendet wird als ein aktuelles Foto der Veranstaltung, über die berichtet wird, für das der Verlag Anstrichhonorar an eine*n Fotograf*in hätte zahlen müssen. Dazu kommt noch ein anderer Aspekt, den ich vor allem hier im Lokalen in Berlin beurteilen kann. Bei mehreren Zeitungen wurden in den letzten Jahren die Fotoredaktionen stark runter- oder ganz weggekürzt. Deswegen gibt es dort niemanden mehr, der die Kompetenz hat zu entscheiden, ob Geld für ein Foto ausgegeben wird oder nicht.

Bedeutet das, dass du in deiner Arbeit direkt merkst, wenn in den Redaktionen Veränderungen stattfinden, also die Bildredaktionen kleiner werden oder ganz wegfallen?

Ja, auf jeden Fall. Es gibt zwei, drei Tageszeitungen, von denen ich weiß, dass da im Bildredaktionsbereich in den letzten Jahren stark umstrukturiert wurde und wo meine Verkäufe und auch unsere Zusammenarbeit

stark geschrumpft sind. Bei einem Verlag, der vor ein paar Jahren regelmäßig freie Bildangebote von mir verwendet hat, gibt es nicht mal mehr Ansprechpartner*innen, denen ich überhaupt noch Material anbieten könnte. Lange war es so, dass die Fotoredaktionen noch ein gewisses Budget hatten, das sie für Bildhonorare von Freien ausgeben konnten. Jetzt habe ich – auch durch Gespräche mit (ehemaligen) Fotoredakteur*innen – den Eindruck, dass die einzelnen Redakteur*innen, wenn keine Bildredaktion mehr dazwischensitzt, gar nicht entscheiden dürfen, ob sie Geld ausgeben können, sondern einfach aus dem Pool von für den Verlag kostenlosen, da bereits über Abos oder Flatrates bezahlten Bildern auswählen müssen.

Unabhängig von der Arbeit für Reuters vermarktest du deine eigenen Projekte ja auch über verschiedene Agenturen und deren Archive. Lohnt sich das denn für dich?

Das ist eine schwierige Frage, denn auch da ist gerade viel im Umbruch. Die letzten Jahre, als die Bildhonorare noch etwas höher lagen, habe ich mit Zweitverwertung über eine Bildagentur monatlich teilweise hohe drei- bis vierstelligen Honorare erhalten. Und da gab es jetzt zwei Probleme. Zum einen sind die Honorare einfach immer weiter in den Keller gegangen. Gefühlt wurde die Liste der verkauften Bilder länger, aber die Abrechnungssumme immer niedriger. Zum anderen verkauft die Bildagentur auch an rechtspopulistische und rechtsextreme Kund*innen. Gemeinsam mit anderen Fotograf*innen habe ich mich darüber beschwert und der Fotoagentur untersagt, meine Bilder an solche Publikationen zu lizenzieren. Aber die Agentur hat entschieden, dass sie es entgegen dem ausdrücklichen Willen der Urheber*innen trotzdem macht, solange der/die Kund*in nicht von einem Gericht verboten worden ist. Da ich – unabhängig davon, dass ich meine Bilder nicht in solchen Publikationen veröffentlicht haben will – auch eine journalistische Verantwortung gegenüber den von mir fotografierten Protagonist*innen habe, beliefere ich die Fotoagentur seit Längerem nicht mehr. Dafür stelle ich meine Bilder jetzt bei zwei anderen Bildagenturen ein, die eine Zusammenarbeit mit rechtsextremen Kund*innen ausschließen und die die Dumpingpreise anderer Agenturen nicht mitmachen. Dort sind es bis jetzt bei Weitem nicht so viele Verkäufe, aber es werden wenigstens noch angemessene Honorare pro Bild bezahlt.

Thematisch sind vor allem soziale Bewegungen und Demonstrationen dein Schwerpunkt. Wie ist es dazu gekommen?

Mich hat das Thema schon lange interessiert. An der Uni hatte ich soziale Bewegungen als ein Prüfungsthema im Nebenfach. Ich finde es interessant, die Entwicklung und die Dynamik von Bewegungen, wie etwa von *Fridays for Future* oder davor der Anti-Atomkraft-Bewegung, zu beobachten. Mit der Kamera als Beobachter über einen längeren Zeitraum zu begleiten, wie sich so eine Bewegung entwickelt, wo sie hinsteuert und was sie gesellschaftlich erreicht bzw. woran sie eventuell scheitert, interessiert mich. Dazu kommt, ganz vereinfacht gesagt, dass das deutsche Kunsturhebergesetz bei Persönlichkeitsrechten die Berichterstattung über Demonstrationen und Veranstaltungen als Ausnahme definiert. Das ist vor allem in Deutschland ein Thema. Aus englischsprachigen Zeitungen kenne ich viele tolle Straßenfotografien, die ich mich in Deutschland nicht trauen würde zu machen. Mit den Demos kann ich ein Thema bebildern, ohne Probleme mit dem Persönlichkeitsrecht fürchten zu müssen.

Hast du denn das Gefühl, dass man auf Demos dem Thema überhaupt nahekommt? Denn eigentlich sind es ja inszenierte oder zumindest mediatisierte Ereignisse, die auch zum Zweck der Berichterstattung stattfinden.

Das hängt ganz stark davon ab, ob man erst zur zehnten Demo von *Fridays for Future* geht oder von Anfang an dabei ist und so über die Monate hinweg sehen kann, wie sich die Bewegung professionalisiert und wie z. B. plötzlich mehr auf die Bildwirkung geachtet wird. Am besten ist es eigentlich, schon von Anfang an oder ziemlich früh dabei zu sein. Man sieht dann stärker die Entwicklung und bekommt nicht nur inszenierte oder auf mediale Wirkung ausgelegte Bilder und Momente. Beim Castor-Transport vor einigen Jahren war ich z. B. über eine Woche unterwegs und hatte Kontakte zu Aktivist*innen, habe da mitgelebt und konnte damit ganz anders fotografieren, als wenn man zu einer Demonstration nur kurz hingehet wie zu einem Sport-Event.

Längere Reportagen über Themen, wie du sie beschreibst, im Printjournalismus zu publizieren, wird ja immer schwieriger. Siehst du im Digitalen einen Weg, das anders zu machen? Denn theoretisch habe ich im digitalen Journalismus ja Platz ohne Ende.

Jein. Denn vor allem aus dem deutschsprachigen Raum ist mir nicht so viel in dieser Richtung bekannt. Es gibt ja ganz tolle Multimedia-Reportagen, durch die man durchscrollt, wo man vom Bild zum nächsten Text

scrollt und dann ein kurzer Multimedia-Schnipsel kommt. Das habe ich, ehrlich gesagt, in Deutschland nur ein paarmal gesehen. Aber noch nicht in größerem Stil, dass es sich irgendwie durchgesetzt hätte. Ich denke, ein Problem ist, dass es in Deutschland noch kein richtig ausgereiftes Bezahljournalismus-Modell im Netz gibt. Das wäre eine Hoffnung, dass es irgendwann Bezahlmodelle gibt, die funktionieren und die vielleicht nicht auf dem aktuellen Preisniveau liegen. Dazu gehört für mich auch die Option, nur tage-, artikel- oder reportageweise für den Inhalt zu bezahlen.

Das vergangene Jahr hat aufgrund der Coronapandemie zu großen gesellschaftlichen Umbrüchen geführt. Wie hat sich die Coronapandemie ökonomisch auf dein Geschäftsmodell ausgewirkt?

Also ich glaube, dass ich im Gegensatz zu manch anderen Kolleg*innen bis jetzt relativ gut durchgeschifft bin. Vor allem bei Fotograf*innen, die sich auf Veranstaltungen wie Messen oder Konzerte, auf Sport- oder Promi-Events spezialisiert haben, ist ja wirklich fast alles weggebrochen. Weil ich mit Kund*innen aus verschiedenen Bereichen zusammenarbeite, ist das bei mir etwas anders. Aber auch bei mir sind viele nicht journalistische Jobs ausgefallen, dafür aber journalistische hinzugekommen. Was ausfällt, sind viele Veranstaltungen – wie etwa der *Karneval der Kulturen*, der bereits im zweiten Jahr abgesagt wurde –, bei denen ich weiß, dass ich für einen journalistischen Auftrag gebucht worden wäre. Da für solche Aufträge immer relativ kurzfristig gebucht wird, kann ich nirgendwo geltend machen, dass der Auftrag abgesagt wurde. Er kam einfach durch die ausfallenden Events nicht zustande. Und dann gibt es unzählige Beispiele von Großdemonstrationen, aber auch anderen Events wie z. B. das Public Viewing zur EM, die nicht mehr stattfinden. Das sind vor allem Bilder, von denen ich zwar aktuell vielleicht nur ein paar veröffentliche, die sich aber im Archiv über die Jahre recht gut verkaufen. Da kann ich jetzt noch gar nicht abschätzen, was Corona für eine Lücke in meinem Archiv hinterlässt und was mir die nächsten Jahre an Archivverkäufen fehlen wird.

Wenn wir mal auf politische Termine in Berlin schauen, wie hat sich da unter Corona der Zugang entwickelt? Hat dort auch das Poolen zugenommen?

Also das Poolen hat auf jeden Fall stark zugenommen, bei ganz vielen Regierungs-, Partei- und Ministeriumspressekonferenzen und Terminen. Bei einem Kanzleramtstermin z. B. sind ein*e AP-Fotograf*in, ein*e Getty-Fotograf*in, ein*e Fotograf*in der Bundespressekonferenz und ein*e offizielle*r Fotograf*in zugelassen. Früher waren da wahrscheinlich mehrere

freie Fotograf*innen und Fotograf*innen von kleineren Agenturen dabei. In einem Ministerium war nur noch ein*e Fotograf*in zugelassen. Und ein anderes Ministerium hat noch mehr reguliert und macht gar keine Termine mehr öffentlich, sondern verschickt nur noch die Pressemitteilung und stellt eigene PR-Bilder oder Handout-Bilder zum Download auf die Website.

In Berlin merkt man das aber auch im Lokalen. Museen z. B., die früher Ausstellungsvorbesichtigungen zur Berichterstattung gemacht haben, oder auch der Zoo laden gar nicht mehr groß ein, sondern nur noch eine Nachrichtenagentur und den RBB. Später gibt es dann eine Pressemitteilung zur Ausstellung und den Hinweis, dass es die Bilder bei der Nachrichtenagentur gibt. Ein besonderes Beispiel war auch die Silvesterfeier am Brandenburger Tor. Da gab es keine Möglichkeit, sich zu akkreditieren. Es ist auch vorher kommuniziert worden, dass es kein Feuerwerk geben wird, es sich also gar nicht lohnt, dort hinzukommen. Um Mitternacht gab es dann doch ein Feuerwerk. Und ein Nachrichtenagentur-Fotograf, der sozusagen *embedded* war, war dann der Einzige, der als Pool-Fotograf für alle anderen Agenturen Feuerwerksbilder rausgegeben hat.

Wie gestaltet sich denn die Arbeit im Pool unter Corona? Man könnte ja auch sagen, dass es vielleicht sogar Vorteile hat, wenn man sich nicht mit 20 Leuten um den besten Platz streiten muss.

Auf eine gewisse Art ist es natürlich entspannter. Aber ich habe ehrlich gesagt keinen großen Unterschied bemerkt. Es kommt ja noch dazu, dass wegen der Coronabedingungen mehr Abstände zu allen anderen gehalten werden müssen und teilweise die Plätze ganz klar definiert sind, wo man als Fotograf*in überhaupt stehen darf, damit man niemand anderem vom Team vor Ort oder von den Fernsehleuten zu nahe kommt. Daher ist jetzt die Bewegungsfreiheit da auch relativ stark eingeschränkt.

Hat sich die Coronapandemie noch auf eine andere Art auf deine Arbeit ausgewirkt, die wir noch nicht angesprochen haben?

Was man ebenfalls merkt, ist, dass es noch mehr Konkurrenz gibt. Da ganz viele Sportveranstaltungen ausfallen oder gepoolt sind und der ganze Event- und Rote-Teppich-Bereich wegfällt, gibt es viele Fotograf*innen, die sich andere Themen suchen. Und da arbeiten jetzt im Bundestag – was übrigens im bundespolitischen Bereich eines der wenigen Dinge ist, die man ohne Pool fotografieren kann – auf der Tribüne plötzlich mehrere Fotograf*innen, die eigentlich Events fotografieren. Ähnliches passiert bei

kleinen Berlin-Themen, zu denen ich hingehe, weil sie bei mir ums Eck sind. Früher hätte ich das eventuell für zwei Lokalberichte verkauft. Jetzt schicken auch eine Nachrichtenagentur und ein oder zwei Tageszeitungen ihre Fotograf*innen hin. Die Kolleg*innen meinen, dass sie den Termin nur mitnehmen, weil es sonst keine Themen zu fotografieren gibt. Teil dieses Mehr an Konkurrenz ist auch, dass z. B. nach größeren Demonstrationen den Fotoagenturen eine richtige Bilderflut angeboten wird. Es gibt von einer Veranstaltung dann nicht mehr nur 150 Bilder, sondern plötzlich 900 oder mehr nur bei einer Agentur. Das ist mir z. B. letztes Jahr bei der großen *Black-Lives-Matter*-Demonstration in Berlin aufgefallen, nach der es für mich eine fast schon unüberschaubare Bilderflut gab. Eine Fotoagentur hatte über 980 Fotos der Kundgebung im Angebot, eine andere immerhin noch mehrere Hundert, sodass ich mich gefragt habe, wie man als Bildredakteur*in da noch die zehn besten Bilder rausfiltern will.

Inwieweit haben denn die Hygienevorschriften deine Arbeit im letzten Jahr bestimmt oder vielleicht sogar beeinträchtigt?

Die Vorschriften an sich eigentlich gar nicht so stark. Es hat natürlich die Art und die Wirkung meiner Bilder beeinträchtigt, weil man z. B. bei Demonstrationen durch die Masken die Emotionen weniger oder gar nicht mehr sieht und weil ich auch selbst aus Eigenschutz aufpasse, nicht so nahe an Protagonist*innen ran- oder in Menschenmengen reinzugehen, wie ich es früher gemacht hätte. Daher glaube ich schon, dass man den Bildern auch ansieht, dass sie mit mehr Distanz gemacht sind. Wenn ich das jetzt mit *Fridays-for-Future*-Bildern von vor drei Jahren mit unzähligen, dicht gedrängten, Parolen rufenden Kindern und Jugendlichen mit emotionalen Gesichtsausdrücken vergleiche, dann kann man so was gerade einfach nicht fotografieren.

Für Selbstständige wurden ja verschiedene Hilfsprogramme sowohl der Bundesländer als auch der Bundesregierung aufgelegt. Wie beurteilst du diese Programme und welche hast du in Anspruch genommen?

Da das sehr vom Bundesland abhängig war, kann ich eigentlich nur für Berlin sprechen. Hier gab es einmalig diese 5.000 Euro Soforthilfe, die auch nicht zweckgebunden waren, also auch für den Lebensunterhalt und für Honorarausfälle verwendet werden konnten. Die war für viele Fotograf*innen sehr hilfreich. Und dann gab es ja danach ganz lang diesen Schwung verschiedener Bundeshilfen für Freiberufliche ab Mai/Juni letz-

ten Jahres und dann noch mal Ende 2020. Aber diese Hilfen waren zweckgebunden für Betriebsausgaben. Wenn man nicht das ganze Equipment oder einen Firmenwagen geleast, sondern das direkt bezahlt hat und dann sowieso im Homeoffice arbeitet, hat man keine großen Betriebskosten, die man geltend machen kann. Da bleibt für viele Freiberufler*innen, wie in anderen Branchen auch, als einzige Lösung, Hartz IV zu beantragen. Dank des Preisgelds der *Rückblende 2020* habe ich die Neustarthilfen dieses Jahr nicht beantragt. Aber ich weiß von Kolleg*innen, dass die Bedingungen dieser Hilfen so formuliert sind, dass sie auch freiberufliche Fotograf*innen nutzen können.

*Zusammen mit der Pandemie gab es viele Debatten über den Zugang zu bestimmten Orten wie Krankenhäusern und Impfzentren. Wie hast du das erlebt und wie war da die Debatte unter den Kolleg*innen?*

In Deutschland war das alles ziemlich schwer. Da habe ich sehr viel Ärger von Kolleg*innen mitbekommen. Ich selbst habe mich nur am Rand damit beschäftigt, weil ich es so eingeschätzt habe, wenn schon große Agenturen oder Zeitungen keinen Zugang erhalten, dann bekomme ich als Freiberufler sowieso keinen. Aber – das passt auch wieder zum Pooling – bei allem, was in Berlin z. B. mit Impfzentren oder Testzentren zu tun hat, wurden die Pressetermine vom Gesundheitssenat gemacht und da war es mehrfach so, dass höchstens ein*e Pool-Fotograf*in zugelassen wurde. Der Rest hat eine Viertelstunde vorher eine Presseerklärung gekriegt, in der stand, dass jetzt Minister*in XY das Impfzentrum besucht und es dann später Pool-Bilder dazu geben wird. Als in Berlin die ersten Impfzentren aufgemacht haben, standen zig Kolleg*innen davor, weil keiner wusste, was überhaupt passiert und ob man irgendwie Zugang bekommt. Dann kamen die Pressesprecher*innen und meinten, wir nehmen einen Fotografen mit rein und der macht Pool-Bilder, und das war es. Von Krankenhäusern weiß ich, dass es große Agenturen geschafft haben, ab und zu z. B. auf Intensivstationen zu fotografieren, aber das ist in Deutschland eher die Ausnahme. Und bisher habe ich dann eher die Nutzung von Symbolbildern wahrgenommen, die das Thema Intensivstation illustrieren, als tiefer gehende Reportagen, die sich intensiver mit der Arbeitsbelastung der Pflegekräfte und dem Leid der Patient*innen und Angehörigen beschäftigen.

Ein politisches Thema in Deutschland, das du auch fotografisch begleitet hast, waren die Proteste gegen die Coronamaßnahmen. Wie hast du als Fotograf diese Art von Protesten erlebt?

Zuspitzend würde ich sagen: Am Anfang war das noch recht klein. An der ersten Hygiene-Demonstration nahmen nur wenige Hundert Leute teil. Das war auch noch viel heterogener. Da waren von links angehauchten Demonstrant*innen, denen es um die Grundrechtseinschränkung ging, über Leute mit Verschwörungstheorien über Bill Gates und Co. bis hin zu irgendwelchen Rechten alle möglichen Leute dabei. Im Laufe des Jahres konnte man die Radikalisierung und auch – ich würde sagen – die zunehmende Irrationalität bei den verschiedenen verbreiteten Theorien – egal ob es darum ging, dass Tests oder Masken schädlich sind oder wer auch immer angeblich die Weltbevölkerung ausdünnen möchte – ganz gut beobachten. Im gleichen Maße hat dann auch die Pressefeindlichkeit zugenommen.

Kannst du das ein bisschen ausführlicher beschreiben? Wie hat sich für dich, der du ja seit mehr als einem Jahrzehnt Demos fotografierst, diese Pressefeindlichkeit dargestellt?

Mittlerweile ist es ja wirklich so, dass man bei bestimmten Veranstaltungen unabhängig vom Medium, für das man arbeitet, per se als Feind*in eingeordnet wird. Dafür reicht es, dass man als Journalist*in erkennbar ist, egal ob man eine Fernsehkamera auf der Schulter hat, eine Fotokamera trägt oder auf einem Block mitschreibt. Und das auch nicht mehr von einzelnen radikalen Gruppen oder Teilnehmer*innen, sondern wirklich von einem Großteil der Demonstrant*innen. Früher war es so, da wusste ich natürlich, wenn ich bei einer Nazi-Demonstration fotografiere, da muss ich aufpassen. Aber heute passiert es – wie jetzt bei den letzten Demonstrationen in Kassel – ganz häufig, dass die Angriffe von „bürgerlichen“ Leuten ausgehen und ich den Eindruck habe, dass da im letzten Jahr viele Hemmungen gefallen sind. Journalist*innen werden nicht mehr als Teil des demokratischen Meinungsbildungsprozesses und einer pluralistischen Medienlandschaft, in der auch unterschiedliche Meinungen ihren Platz haben müssen, sondern als zu bekämpfende Gegner*innen betrachtet.



Abb. 1: Schultreik für Klimaschutz vor dem Reichstagsgebäude (14.12.2018, Berlin)

Quelle: Christian Mang



Abb. 2: Protest mit Abstandsregeln zum „Tag der Pflege“ (12.05.2020, Berlin)

Quelle: Christian Mang

Was heißt das genau, dass die Hemmungen fallen, was heißt das für dich? Kannst du das etwas konkretisieren?

Das hat viele Aspekte. Es geht damit los, einfach behindert und blockiert zu werden, dass Leute sich vor einen und die Kamera stellen, um Aufnahmen zu verhindern, reicht über Beschimpfungen bis hin zu Schubsen, Anspucken oder körperlichen Angriffen, zur Veröffentlichung von persönlichen Daten von Journalist*innen z. B. in Telegram-Gruppen. Das führt auch dazu, dass man sich beim Arbeiten ständig überlegt, in welchen Bereichen man überhaupt noch fotografieren kann, wo Rückzugsmöglichkeiten bestehen. Ich habe in Berlin mal über eine Querdenker-Demonstration berichtet, da ist über eine halbe Stunde lang der Demo-Zug ohne eine*n einzige*n Polizist*in an mir vorbeigezogen und einzelne Teilnehmer*innen haben mich da schon nur wegen meiner umgehängten Kamera beschimpft und bedrängt. In der Situation weiß ich genau, da brauche ich jetzt nicht zwischen den Teilnehmer*innen zu fotografieren, weil die Situation zu unsicher ist.

Das Bedenklichste finde ich, ist, dass dadurch in Deutschland immer mehr temporäre Zonen oder Bereiche entstanden sind, wo eine freie Berichterstattung nur unter Gefahr oder gar nicht mehr möglich ist. Das bedeutet, dass man selbst im Kopf immer schon mitdenkt, wo man bei solchen Demonstrationen überhaupt noch hingehen und fotografieren kann. In Berlin versucht die Polizei jetzt, auf den Querdenker-Demonstrationen feste Schutzbereiche für Journalist*innen einzurichten und zu sagen: „Hier gibt es abgeriegelte Bereiche, da könnt ihr euch zurückziehen, wenn ihr euch unsicher fühlt und ihr bedroht werdet.“ Was dann natürlich im Umkehrschluss aber auch dazu führen kann, dass ich im schlimmsten Fall in so einem abgeriegelten Bereich stehe und nur von da berichten kann. Aber zu dem eigentlichen Geschehen 500 Meter weiter hinten komme ich dann eventuell nicht sicher hin.

Ganz häufig wird man schon deshalb angesprochen, weil man einer der wenigen ist, die Maske tragen, bis hin zu körperlichen Übergriffen. Ich denke, der schlimmste Übergriff war auf ein ZDF-Kamerateam am Rande einer Hygiene-Demonstration in Berlin, obwohl das Team ja sogar schon Sicherheitskräfte dabei hatte. Es geht aber auch weiter mit dem Markieren von Journalist*innen, also dass Redner*innen auf der Bühne gezielt auf einzelne Journalist*innen hinweisen, diese beim Namen nennen und so die Menge an Leuten gerade auf sie hetzen, oder mit der Veröffentlichung von Fotos von Journalist*innen und privaten Daten in ihren Telegram-

Gruppen. In Berlin wurden z. B. von einem *Tagesspiegel*-Journalisten Teile der Adresse, Telefonnummer und Fotos in Telegram-Gruppen rumgereicht. Und nach der letzten Demonstration in Berlin hat Jürgen Elsässer vom Magazin *Compact* eine Fotografin in seinem Kanal geoutet und ein Foto von ihr geteilt und gesagt, man soll auf sie aufpassen, in den Kommentaren darunter sammelten sich Gewalt- und Mordaufrufe.

Welche Rolle spielt die Polizei bei diesen Protesten und was erwartest du von ihr als Fotojournalist?

Die Erwartung ist, dass die Polizei zwei Grundrechte schützen muss: das Recht auf Demonstrationsfreiheit genauso wie das Recht auf freie Berichterstattung. Deswegen erwarte ich auch, dass die Polizei in solchen Situationen die Journalist*innen bei Angriffen schützt und sicherstellt, dass wir unsere Arbeit machen können. Wenn Polizeibeamt*innen Journalist*innen auffordern, eine Demonstration zu verlassen, da sie nicht für deren Sicherheit garantieren können, hat die Polizei ihren Job nicht gemacht. Was ich selbst in Berlin erlebt habe, war sehr durchmischt. Einmal hat mich ein Demonstrationsteilnehmer behindert und hat mir die Kamera runtergedrückt, als ich fotografieren wollte. Da hat es keine 30 Sekunden gedauert und ein aufmerksamer Hundertschaftspolizist ist dazwischengegangen und hat den Demonstranten belehrt und ihn weggeschickt und ihm Konsequenzen angedroht, wenn er mich weiter behindere. Ich habe aber auch erlebt, dass ein Kollege von einem Demonstrationsteilnehmer geschlagen und angespuckt wurde und die danebenstehenden Polizist*innen dann sinngemäß meinten: „Na ja, wenn ihr den mit Kameras immer provoziert, dann geht halt weg.“ Trotz allem glaube ich, dass die Berliner Polizei bei dem Thema schon ein Stück weiter ist als in vielen anderen Bundesländern. Da ist es häufig so, dass die Polizei sich passiv verhält oder sogar aktiv die Journalist*innen wegschickt, weil es für die Polizist*innen die Arbeit einfacher macht.

Also hängt es quasi von der Ausbildung oder vom Bewusstsein auch aufseiten der Sicherheitsbehörden ab, ob und wie du deine Arbeit machen kannst?

Ja, auf jeden Fall. Bei den Querdenker-Demonstrationen laufen sehr viele Streaming-Aktivist*innen mit irgendwelchen selbst gebastelten oder im Netz gekauften Presseausweisen rum. Da gab es lange das Problem, dass viele Polizist*innen gar nicht mehr den bundeseinheitlichen Presseausweis, der von den großen Verbänden ausgegeben wird, von einem selbst gebastelten und laminierten Presseausweis unterscheiden konnten.

Für die Polizist*innen muss es jedoch klar ersichtlich sein, wer wirklich journalistisch arbeitet und bei wem es sich um Aktivist*innen mit Fake-Presseausweisen handelt. Ich weiß aber, dass in mehreren Bundesländern dazu Gespräche zwischen unseren Journalistenverbänden und der Polizeiführung laufen.

*Wie genau wirkt sich denn die Präsenz der sogenannten Streaming-Aktivist*innen auf deine Arbeit aus?*

Die Streaming-Aktivist*innen erschweren uns Journalist*innen auf mehreren Wegen die Arbeit. Weil sie z. B. bei Festnahmen keinerlei Distanz zu den Einsatzkräften halten, stehen sie ständig im Bild und verhindern unseren Blick auf das Geschehen, was noch am harmlosesten ist. Dadurch, dass sie aktiv Polizist*innen behindern und angreifen, unterscheiden Polizist*innen in dynamischen Situationen mittlerweile nicht mehr zwischen Journalist*innen und Aktivist*innen mit Kamera und gehen auch gegen seriös arbeitende Journalist*innen vor oder begrenzen deren Arbeitsbereich. Einige der Streaming-Aktivist*innen betreiben auch Doxing von Kolleg*innen. Sie laufen mit ihren Fake-Presseausweisen zwischen den Journalist*innen umher, filmen oder fotografieren diese und deren Presseausweise ab. Teilweise zeigen sie die Aufnahmen und nennen die Namen der Journalist*innen direkt im Livestream oder veröffentlichen die Daten auch in Telegram-Gruppen.

Du hast soeben auch die Rolle der Verbände angesprochen? Wie hast du deren Umgang mit dem Thema im letzten Jahr erlebt?

Da kann ich wieder vor allem für Berlin sprechen. Und da muss ich sagen: gerade sehr positiv. Vor allem die *dju* engagiert sich da sehr stark. Es ist auch häufig ein*e Vertreter*in des Verbands bei den Demonstrationen vor Ort oder führt im Vorfeld Gespräche mit der Polizei, um auf die Gefährdungslage hinzuweisen. Und sie versuchen dann auch im Nachhinein aufzuarbeiten, was schlecht gelaufen ist. Da merkt man auch wirklich, wenn ich jetzt zurückdenke an die erste große Querdenker-Demonstration auf der Straße des 17. Juni letzten Sommer bis heute, dass es auf jeden Fall eine Veränderung bei der Polizei im Umgang mit und auch beim Schutz von Journalist*innen gibt. Daher glaube ich, dass der Einsatz der Verbände schon Wirkung zeigt.

Wenn du jetzt die Erlebnisse auf diesen Corona- und auf den Hygiene-Demos einordnest, gibt es da so eine Konstanz von Dingen, die du in den letzten Jahren erlebt hast, oder ist das ein neues Phänomen?

Ich würde sagen, dass es mit *Pegida* begonnen hat. Ich habe gelesen, dass Lutz Bachmann den Begriff „Lügenpresse“ wieder salonfähig gemacht oder überhaupt wieder ins Gespräch gebracht hat, der lange vorher nicht oder nur von der extremen Rechten benutzt wurde. So ab Ende 2014, Anfang 2015 gab es mit *Pegida* ein immer stärkeres Einsickern von diesem Feindbild Lügenpresse. Das merke ich teilweise auch bei Gesprächen mit entfernten Bekannten, die plötzlich behaupten: „Die Presse, ihr lügt doch eh alle und eure Bilder zeigen nicht die Wahrheit.“ Ich versuche dann zu erklären, wie Bilder zustande kommen und dass nicht alles gelogen sein muss, nur weil es gerade nicht dem eigenen Weltbild entspricht. So wurde schon die letzten fünf, sechs Jahre dieses einfache Feindbild der Presse oder Lügenpresse aufgebaut. Und gleichzeitig ist es auch immer mehr zu den bürgerlichen oder sich zumindest bürgerlich gebenden Demonstrant*innen durchgesickert, dass es dazugehört, Presse zu behindern, oder dass sich umstehende Demonstrant*innen nicht mehr davon distanzieren oder eingreifen, wenn Journalist*innen angegriffen oder bei der Arbeit behindert werden.

Das eine ist ja die Behinderung der Arbeit auf einer Demonstration, das andere die Veröffentlichung dieser Bilder. Hat sich auch da was geändert und hast du diesbezüglich Probleme bekommen?

Ja, es gibt definitiv Versuche, auch gegen Bilder vorzugehen und gegen die Veröffentlichung zu klagen. Gerade gab es das Beispiel einer Zeitung, die von einer Person abgemahnt wurde. Die Person auf dem Foto ist in einer Gruppe auf der Reichstagstreppe bei deren Erstürmung zu sehen. Die Nutzung des Bildes wurde abgemahnt, weil die abgebildete Person behauptet, dass sie da nur zufällig reingeraten ist. Leider hat es bei der Zeitung Erfolg gehabt. Weil sie das Foto nicht als wichtig erachteten, haben sie es, um juristischem Ärger aus dem Weg zu gehen, gegen ein anderes Bild ausgetauscht. Im Endeffekt ist es ein Störfuerer. Ich glaube, dass es gerade bei Agenturen, die z. B. wegen der Persönlichkeitsrechte grundsätzlich schon sehr vorsichtig sind, im Endeffekt dann zu so einer Art inneren Zensur oder Schere im Kopf führt. Da wird überlegt, welche Bilder gebe ich überhaupt noch raus, einfach nur, um mir so einen Ärger zu ersparen, selbst wenn ich am Schluss den Rechtsstreit gewinnen würde.

Bei der ersten Hygiene-Demo habe ich eine Frau fotografiert, die festgenommen wurde. Die hat dann vier Bilder der Situation entdeckt. Auf zwei Bildern ist sie noch recht heroisch stehend zu sehen und hat eine Faust in die Luft gereckt. Auf den zwei anderen Bildern liegt sie auf dem Boden. Sie wollte mir dann untersagen, die Bilder zu verwenden, auf denen sie am Boden liegt, weil das nicht ihrem Charakter und der Situation der Festnahme entspreche. Aber die Bilder, auf denen sie heroisch wirkt, hätte ich gern weiterverwenden dürfen. Sie hat auch selbst sehr ausführlich Bilder und Videos ihrer Festnahme auf ihren Social-Media-Kanälen geteilt. Mein Eindruck war, dass es ihr um ihr eigenes Bild ging und nicht darum, eine Berichterstattung über das Ereignis zu verhindern.

Ein wichtiger Teil deiner Arbeit in den letzten Jahren waren Formen des politischen Protests. Inwiefern hat sich der politische Protest während der Pandemie verändert?

Ich habe den Eindruck, dass gerade bei den sozialen Bewegungen wie der Umweltbewegung oder Mieter*inneninitiativen die Proteste aus Verantwortungsbewusstsein weniger oder zumindest kleiner geworden sind. Die Initiativen versuchen zwar trotzdem irgendwie noch präsent zu sein und weiterhin zu protestieren, aber unter sehr erschwerten Bedingungen oder nur mit sehr kleinen Protestaktionen, um größere Menschenansammlungen zu vermeiden. Letzte Woche war z. B. eine Kundgebung gegen Abschiebungen, mit begrenzter Teilnehmer*innenzahl, mit Abständen und Maske. Das wirkt natürlich nie so bildgewaltig wie eine Querdenker-Demonstration, die sich über alle Hygieneregeln und Vorsichtsmaßnahmen hinwegsetzt. Insgesamt würde ich schon sagen, dass es in diesem Bereich der sozialen Bewegungen weniger spektakuläre Aktionen und Proteste gibt.

Ein gutes Beispiel ist auch *Fridays for Future*, die natürlich noch weiterprotestieren. Aber die haben jetzt den letzten globalen Klimastreik als Drohnenbild für sich inszeniert. Auf die Oberbaumbrücke haben die eine riesige Parole gemalt, die dann mit einer Drohne fotografiert wurde, und das Bild wurde an alle Agenturen und Zeitungen als Handout-Foto kostenlos rausgegeben. Ist für *Fridays for Future* natürlich schön und funktioniert auch. Sie konnten an dem Tag demonstrieren unter Berücksichtigung aller Hygiene- und Abstandsregeln und haben trotzdem ihr spektakuläres Foto hinbekommen, das gedruckt wird. Aber im Endeffekt bedeutet das, dass man da als freie*r Fotograf*in eigentlich gar nicht mehr hinzugehen

braucht, weil es dann nichts gibt, was man selbst noch fotografieren kann oder was zu dem Drohnenbild konkurrenzfähig wäre.

Bedeutet dies, dass damit bis zu einem gewissen Grad auch politische Themen, die mit diesen Protesten zu tun haben, unter den Tisch gefallen sind in der medialen Aufmerksamkeit?

Ich würde sagen, ja. Ich will jetzt nicht sagen, ganz unter den Tisch gefallen, aber sie sind nicht mehr in der Größe behandelt worden wie vor der Pandemie. Das ist ein Problem, weil z. B. viele Aktivist*innen sagen, eigentlich müssten wir für einen stärkeren oder anderen Lockdown, der die Wirtschaft mehr in den Blick nimmt, demonstrieren, aber weil wir eben niemand gefährden wollen, sind wir so vernünftig, während der Pandemie keine Großdemonstrationen zu organisieren. Dadurch werden deren Themen und Anliegen medial nie so sichtbar wie das Anliegen der Querdenker, die laut Meinungsumfragen eigentlich in der Bevölkerung einen viel kleineren Anteil haben.

Zum Abschluss würde ich gerne noch mal auf die Bildberichterstattung über die Pandemie zu sprechen kommen. Wie hast du als professioneller Beobachter die im letzten Jahr wahrgenommen und was ist dir da aufgefallen?

Mir ist aufgefallen, dass gerade im deutschsprachigen Raum sehr viele Bilder einfach fehlen, die es aus anderen Ländern gibt. Ich denke z. B. an die Drohnenbilder aus der *New York Times*, die zeigen, wie in New York große Gräberfelder ausgehoben worden sind. Und ich habe noch eine großartige Reportage in der *New York Times* aus Bergamo vor Augen. Mit Bildern von Erkrankten, die zu Hause von den Angehörigen gepflegt und von Sanitäter*innen abgeholt werden, mit Bildern aus überfüllten Krankenhausfluren und aus den Intensivstationen, von gestapelten Särgen in Leichenhäusern und von trauernden Angehörigen auf Beerdigungen. Mit jedem Bild empfindet man förmlich die Angst und das Leiden der Erkrankten, die Erschöpfung, zugleich den Durchhaltewillen der Sanitäter*innen, Pflegekräfte und Ärzt*innen und die Trauer der Angehörigen selbst mit. Solche Bilder haben in Deutschland gefehlt, fand ich. Und mein Eindruck ist, dass stattdessen viel mehr mit Symbolbildern gearbeitet wurde: egal ob das Foto einer deutschen Intensivstation, auf der man von hinten Ärzt*in oder Pfleger*in sieht, der/die an einem medizinischen Gerät hantiert, Bilder von gesperrten Spielplätzen, von Spritzen mit dem Aufdruck „Coronaimpfstoff“, von am Boden liegenden Masken, von am Scrabblebrett gelegten Wörtern wie „Pandemie“ oder abfotografierte Bild-

schirme der Website des RKI mit den aktuellen Fallzahlen. Meistens habe ich Fotos gesehen, die irgendwie das Thema Corona illustrieren, aber in sich selbst nichts über die aktuelle Situation oder den Verlauf der Pandemie erzählen. Es gab dann zwar diesen Moment, als die Todeszahlen in Sachsen so stark gestiegen sind, als es auch Reportagen und Bilder aus einem überfüllten Krematorium gab. Aber das war in meinen Augen doch eher eine Ausnahme.

Würdest du damit sagen, dass aus deiner Perspektive in Deutschland so was wie ikonische Bilder zur Pandemie fehlen?

Ich finde, die würde es auf jeden Fall brauchen oder hätte es vielleicht auch schon viel früher gebraucht. Denn ich glaube, dass solche Bilder wirkmächtiger sind und die Dramatik der Lage anders vermitteln und den Leser*innen die verschiedenen Aspekte der Pandemie näherbringen als beispielsweise Diagramme des Infektionsgeschehens. Wahrscheinlich werden in 20 Jahren diese Bilder vom Friedhof in New York und die Bilder aus Bergamo mit den Militärlastwagen, die die Särge abtransportieren, Fotos von abgekämpftem medizinischem Personal in Italien oder den USA oder Bilder von Patient*innen, die vor italienischen Notaufnahmen in ihren Autos mit Sauerstoff versorgt werden, als ikonische Bilder der Pandemie im kollektiven Gedächtnis bleiben. Aber aus Deutschland fällt mir eigentlich jetzt kein Foto dazu ein.

Vielen Dank für das Gespräch.

Christian Mang studierte an der Freien Universität Berlin Kommunikationswissenschaft mit den Nebenfächern Soziologie und Politik. Das Studium schloss er 2011 mit einer Masterarbeit zum Thema „Fotojournalismus in der Ära der Digitalisierung und Globalisierung“ ab. Seit 2007 arbeitet er als freier Fotojournalist, seit einigen Jahren als freier Fotograf bei der Nachrichtenagentur Reuters. Seine Bilder erschienen in einer Vielzahl von Publikationen wie der *taz*, der *Süddeutschen Zeitung*, dem *Spiegel*, dem *Stern* und vielen mehr. Auch NGOs wie *Greenpeace* und *Lobby Control* sowie Verbände wie *ver.di* gehören zu seinen Kund*innen.

<https://www.christianmang.com/>

Leeres Zentrum – periphere Bilder. Die visuelle Berichterstattung zur Coronapandemie

Karen Fromm

Keywords: Othering, Unsichtbarkeit, Emotionalisierung, Bilddiskurs, Bildberichterstattung, Corona, World Press Photo

1. Das Fehlen der Bilder?

Um der 100.000 Toten, die die Pandemie bereits Ende Mai 2020 in den USA gefordert hatte, zu gedenken, veröffentlichte die *New York Times* am 24. Mai 2020 1.000 Namen der bis dahin Verstorbenen.¹ Neben den Namen, die nach der Titelseite diverse Folgeseiten füllten, nannte die *New York Times* das Alter der Personen, ihren Heimatort und gab einzelne Hinweise auf das Leben der Personen. Diese Informationen hatte man Nachrufen und Todesanzeigen aus Zeitungen des gesamten Landes entnommen. Für die Online-Seite der *New York Times* fand man eine andere grafische Lösung und kombinierte die Namen und textlichen Informationen mit schwarzen Silhouetten, die stellvertretend für die 100.000 Toten standen.² Was die *New York Times* weder in der Print- noch in der Online-Version nutzte, waren Fotografien, auch wenn dies anfänglich in Betracht gezogen wurde, wie ein Text auf *Times Insider* berichtet (vgl. Grippe 2020). Tatsächlich zeigt die Publikation im Gedenken an die Coronatoten die seit 40 Jahren erste bilderfreie Titelseite der *New York Times*. Simone Landon, die stellvertretende Redakteurin der Grafikredaktion, formulierte: „both among ourselves and perhaps in the general reading public, there’s a little bit of a fatigue with the data“ (ebd.). Landon artikuliert ein Bedürfnis, über die Kommunikation von Zahlen hinauszugehen und diese an tatsächliche Individuen zu koppeln, um eine Form der Trauerkultur zu etablieren. Trotzdem wird bei diesem Versuch der *New York Times*, den einzelnen

1 Siehe <https://www.nytimes.com/2020/05/26/learning/the-front-page.html> (Zuletzt angesehen 02.05.2021).

2 Siehe <https://www.nytimes.com/interactive/2020/05/24/us/us-coronavirus-deaths-100000.html> (Zuletzt angesehen 03.05.2021).

Menschen sichtbar zu machen, auf die Fotografie als ein klassisches Medium der Sichtbarmachung verzichtet. Was auch immer letztendlich den Ausschlag für die Redaktionsentscheidung für eine Bilderlosigkeit gegeben haben mag, ist nicht dokumentiert, aber sie deutet auf eine Leerstelle, die die Visualisierungsstrategien zur Coronapandemie bestimmt. Bilderlos arbeitet auch die Nachrufseite von *ZEIT Online* aus dem Ressort X, die im März 2021 erstmalig online ging.³ Für diese hat die Redaktion Leser*innen, die einen Menschen durch Corona verloren haben, gebeten, von ihren Verlusten zu erzählen.

Im Hinblick auf die Frage des Zeigens oder Nicht-Zeigens von Bildern, die sich, wie ich im weiteren Verlauf dieses Textes darlegen möchte, als ein zentrales Charakteristikum der Bilddiskurse zu Covid-19 erweist, lohnt sich ein kurzer Blick auf das Website-Projekt des Softwareentwicklers Matt Korostoff.⁴ Auch ihm geht es darum, das Ausmaß der Pandemie nicht allein über die Zahl der Todesopfer in den USA zu vermitteln. Anders als die *New York Times* entscheidet er sich aber gerade für das Zeigen von zumindest fotografisch anmutenden Bildern, um, wie er selber formuliert, den Verstorbenen ein menschliches Gesicht zu geben. Tatsächlich gehört jedoch keines der auf der Seite gezeigten 535.000 Gesichter zu einer Person, die tatsächlich gelebt hat. Insofern appelliert Korostoffs Projekt an ein Authentizitätsversprechen, das seine Porträts nur vordergründig herstellen. Mit dem Ziel, ein demografisch möglichst exaktes Bild der Covid-19-Opfer zu vermitteln, greift er auf digitale Anwendungen wie *generated.photos* und *faceapp* zurück. Gerade die den realen Opferzahlen entsprechende Berücksichtigung von Alter, Rasse und Geschlecht bei der Bebilderung war ein besonderes Anliegen Korostoffs. Dieser Aspekt erhält umso mehr Bedeutung, wenn man bedenkt, dass die soziale Ungleichheit während der Pandemie massiv zugenommen hat und Faktoren wie Wohnort und soziale Zugehörigkeit die Wahrscheinlichkeit, an Covid-19 zu erkranken und auch zu sterben, massiv erhöhen.

Ein repräsentatives Bild der Opfer der Pandemie, das nicht zuletzt die hohe Zahl der *BIPoC* unter den Covid-19-Opfern sichtbar macht und zudem in keiner Weise Gefahr läuft, Persönlichkeitsrechte zu verletzen, vermittelt sich nach Matt Korostoff offenkundig dadurch, dass der Bezug zum Realen explizit aufgehoben wird.

3 Siehe <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2021-03/nachrufe-corona-verstorbene-jahrestag-erster-todesfall-pandemie> (Zuletzt angesehen 02.05.2021).

4 Siehe <https://mkorostoff.github.io/hundred-thousand-faces/> (Zuletzt angesehen 26.03.2021). Auch Fred Ritchin geht auf das Projekt ein (vgl. Ritchin 2020).

Die Publikationen der *New York Times* und Matt Korostoffs deuten an, dass das Verhältnis von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit im Fall von Corona offenbar in besonderer Weise zur Disposition steht. Ich möchte daher mit diesem Text zeigen, inwiefern für unseren Umgang mit der Pandemie die Frage, wie eine gesellschaftliche Krise solcher Größenordnung adäquat visualisiert werden kann, eine zentrale Rolle spielt.

2. Die Wirksamkeit der Bilder – Erwartungen an die Bildberichterstattung

Angesichts der Pandemie scheint die Frage nach der politischen Wirksamkeit von Bildern insbesondere im Rahmen der journalistischen Berichterstattung in den Fokus zu rücken. In diesem Zusammenhang tritt die Rolle der Fotografie für eine Praxis der Aufklärung, Vermittlung und Aktivierung auf den Plan. Verbunden mit konkreten Hoffnungen und Erwartungen an die Berichterstattung werden vor allem das Fehlen von Bildern und die Unsichtbarkeiten von Covid-19 konstatiert. So geht beispielsweise ein internes Strategiepapier des Bundesinnenministeriums, das erst als „Verschlussache – Nur für den Dienstgebrauch“ (BMI 2020: 1) eingestuft und dann vom Portal für Informationsfreiheit *FragDenStaat* geleakt wurde, explizit auf die Wirkung von Bildern im Rahmen von anzustrebenden Kommunikationsstrategien ein. Unter Punkt 4 zu „Schlussfolgerungen für Maßnahmen und offene Kommunikation“ empfiehlt das Papier, „um die gewünschte Schockwirkung zu erzielen [...], die konkreten Auswirkungen einer Durchseuchung auf die menschliche Gesellschaft“ zu verdeutlichen, und verweist hier auf die „verstörenden Bilder aus Italien“ (BMI 2020: 13). Aus der journalistischen Perspektive forderte der *CNN*-Kommentator Brian Stelter im März 2020: „Make note of what we can’t see [...]. That’s the suffering happening inside hospitals“ (zitiert nach Lewis 2020). Nach Sarah Elizabeth Lewis ist „[v]isualization [...] a powerful tool – it can help us more deeply understand the severity of the situation as we work to curb the virus. But the visuals we need most in this time are difficult to come by“ (ebd.). Lewis attestiert dem fotografischen Vermögen, Dinge sichtbar zu machen, eine entscheidende Rolle bei der Bekämpfung einer Pandemie. Ähnlich argumentiert Lenz Jacobsen in seinem Beitrag für *ZEIT Online*, wenn er am Fehlen der Bilder festmacht, „dass die Gefahr der Pandemie, ihre körperliche Gewalt, unterschätzt“ (Jacobsen 2020) werde.

Die hier zum Ausdruck kommende Forderung nach Visualität beruht auf der Vorstellung, dass komplexe Ereignisse und abstrakte Zusammenhänge durch bestimmte Darstellungsformen sichtbar und verständlich werden können. Damit verbunden ist aber auch die vereinfachte Annah-

me, dass das Betrachten von Fotos ausreiche, um eine gewünschte Art von Reaktion oder Aktion zu fördern. In ähnlicher Weise ist diese Debatte aus der Kriegsfotografie bekannt. Während der Coronapandemie verknüpfen sich mit dem Wunsch nach Bildern darüber hinaus politische Intentionen, die Bevölkerung zu zurückhaltendem Handeln anzuregen.

Die im medialen und politischen Diskurs zu beobachtende kausale Verknüpfung von Bild und Wirkung wird in der Fototheorie und Bildwissenschaft jedoch seit Langem infrage gestellt. Auf den Zusammenhang von Bildwirkung und Handeln geht auch Barbie Zelizer ein, die sich mit der Bedeutung von Nachrichtenbildern für die öffentliche Meinungsbildung und die Rechtfertigung von Politik auseinandergesetzt hat und zeigt, dass Bilder zu den ersten Werkzeugen des Journalismus gehören, die in unruhigen Zeiten diskutiert werden (vgl. Zelizer 2010: 20). Ausgehend von der Diskussion über den Holocaust, in der oftmals geäußert wurde, dass dieser möglicherweise nie stattgefunden hätte, wenn man Bilder von den Gräueltaten hätte sehen können, macht Zelizer jedoch deutlich, dass spätere Konflikte und Kriege, die intensiv fotografisch begleitet wurden, gezeigt hätten, dass der Zusammenhang von Bildern, Wirksamkeit und Handeln kein unmittelbarer sei (vgl. ebd.). Demnach produziert die alleinige Existenz von Fotos keinesfalls notwendigerweise eine gewünschte Wirkung und entsprechende politische Formierungen.

Für die Frage nach der Wirksamkeit von Bildern muss zudem immer mitreflektiert werden, unter welchen Bedingungen Bilder Sichtbarkeiten erzeugen und was über und mit Bildern überhaupt sichtbar gemacht wird. Denn jede Form von Sichtbarmachung bedeutet auch eine Ausblendung. Diese resultiert zum einen aus der rein formalen Rahmung von Bildern, die über die Festlegung des Ausschnitts immer etwas außerhalb des Rahmens verortet. Zum anderen fasst die formale Begrenzung des Bildes das Gesehene ein, aber strukturiert letztlich den Prozess der Bildpolitiken, in die Bilder involviert sind. Denn das „Wie“ bestimmt nicht nur über die Bildgestaltung, sondern auch über die Gestaltung unserer Wahrnehmung und unseres Denkens“ (Butler 2010: 72). Ein Bild, auch ein dokumentarisches, wartet nicht einfach auf seine Deutung, „es interpretiert selbst schon“ (ebd.). Insofern ist Sichtbarkeit niemals neutral, sondern in Funktionsweisen von Macht involviert. An dieser Stelle wird deutlich, dass im Hinblick auf die Coronaberichterstattung mit der einfachen Forderung nach Sichtbarkeiten in der Hoffnung auf ihre Wirksamkeit ein komplexer Diskurs über das Verhältnis von Sicht- und Unsichtbarkeiten und das Zeigen und Nicht-Zeigen von Bildern im Journalismus letztlich ausgeblendet wird.

3. Zahlen, Bilder und Emotionen – wie kann man Leid und Tod vermitteln?

Wenn Autor*innen wie Lewis und Jacobsen einen Mangel an Visualisierung konstatieren, dann geht es ihnen vor allem um ein Sichtbarwerden der Coronakrise über dramatische und emotionalisierende Einzelbilder. Mit ihrer Forderung nach dieser Art von Sichtbarkeiten rekurrieren sie auf einen klassischen Bilderkanon, der mit der Reproduktion und Reaktualisierung von Ikonografien des Leids⁵ die journalistischen Bildfindungsprozesse über Jahrzehnte dominiert hat. Der sich bei Jacobsen (2020) ankündigende Ruf nach ikonischen Bildern wird von Georg Seeßlen im Rückblick auf die Bildwelten der Pandemie Ende des Jahres 2020 verstärkt. In der Berichterstattung zu anderen Krisen und Katastrophen macht er die Tendenz zur Verdichtung von außergewöhnlichen Ereignissen in Einzelbildern fest. „Krisen produzieren stets ikonische Bilder, dank derer sich Gesellschaften verständigen können. Die Pandemie aber hat so viele Bilder, dass sie weiter unerklärlich wirkt“, so Seeßlen (2020). Das Bedürfnis nach zentralen Bildmotiven, die die kollektive Deutung des Geschehens zu bündeln vermögen, lässt sich gleichzeitig als ein Wunsch nach Orientierung, Überblick und Lesbarkeit in Zeiten akuter Unsicherheit verstehen.

Ikonischen Bildern käme somit eine Funktion der Vereindeutigung und *Standpunktverortung* zu, die eine komplexe krisenhafte Situation auf eine Kernbotschaft verdichten und so erzählbar machen kann. Vereindeutigung und Überblick erscheinen umso schwerer zu erlangen, da in der aktuellen Situation der Wissensstand regelmäßig aktualisiert und revidiert werden muss, also kaum verbindliche Deutungsmuster und gemeinsame Erzählungen vorliegen. Deutlich zeigt sich dieses Fehlen kollektiver Sinnstiftung auch daran, dass sich noch keine kollektive Trauerkultur für die Coronatoten herausbilden konnte, weil das Trauern vorrangig in die Sphäre des Privaten gedrängt wurde, so Judith Butler in einem Gespräch mit George Yancy (2020). So hatten Menschen gerade zu Anfang der Pandemie aufgrund der Maßnahmen zur Eindämmung des Infektionsgeschehens kaum Gelegenheit, ihre Angehörigen beim Sterben zu begleiten und über Trauerrituale Abschied zu nehmen. Genauso wenig konnte sich bisher eine

5 Elke Grittmann und Ilona Ammann sprechen von der Reaktualisierung von Pathosformeln, die im Sinne bildästhetischer Zitate einen emotionalen Ausdruck visualisieren, und zeigen, dass sich diese „auch als Form der Entzeitlichung bezeichnen [lässt], die Bilder bleiben nur noch als Symbole für das Leid, das Elend, den Schmerz von Kriegen und Konflikten in Erinnerung“ (Grittmann/Ammann 2008: 316).

kollektive, gemeinschaftliche Kultur des Gedenkens entwickeln, die dem Verlust und dem Schmerz symbolhaft Ausdruck geben würde.

Der Mangel an faktischen Gewissheiten und gemeinsamen Deutungsmustern, die die aktuelle Pandemiesituation parallel zu einer angstaustlösenden Situation kennzeichnen, scheint einmal mehr nach visuellen Belegen zu verlangen, die in Form einer emotionalen Überzeugungskraft die Bestätigung der Realität des Geschehens zu liefern vermögen. Franca Buss und Philipp Müller verweisen in diesem Zusammenhang auf das Affektpotenzial von Bildern im Gegensatz zur sprachlichen Kommunikation:

„Gerade weil die sprachliche Mittelbarkeit faktischer (Un-)Gewissheiten zum Virus als Angstzentrum sich nicht nur als kompliziertes Transparenzproblem, sondern oft auch als fragil und kurzlebig, sogar widersprüchlich und desorientierend erweisen kann, da sich neue Erkenntnisse und Einschätzungen oft schnell zu überholen scheinen, wird die Suche nach Orientierung im unmittelbar erscheinenden Affektpotenzial der Bilder umso attraktiver“ (Buss/Müller 2020).

Mit der Suche nach der affektiven Wirkung von Bildern sehen Buss und Müller aber immer auch die Problematik verbunden, dass diese im Sinne einer Überwältigung als „Übertragungsmedien der Angst“ (ebd.) fungieren könnten. Insofern stehen sie anders als Lewis der uneingeschränkten Forderung nach Bildern kritisch gegenüber.

Zudem deutet sich im Rekurs auf die affektive Bildwirkung und der Gegenüberstellung von Bild- und Text- bzw. Zahlenkommunikation ein Dualismus an, der u. a. auch die theoretischen Ausführungen zum *affective turn* (vgl. u. a. Clough/Halley 2007) charakterisiert. Werden doch im Kontext von Affekttheorien Affekte als nichtkognitive, körperliche Prozesse begriffen, die sich einem sprachlichen Zugriff entziehen (vgl. Leys 2011: 437 ff.). In diesem Zuge werden oftmals Bilder auf der Seite des Affektiven verortet und dem Sprachlichen gegenübergestellt. Doch ein Dualismus aus Bild und Text ignoriert, dass auch Bilder nicht unabhängig von textuellen Zeichen- und Bedeutungssystemen rezipiert werden können. Die Kritik an der Coronaberichterstattung, in der die vorrangige Kommunikation über Infektionszahlen und Statistiken als weniger wirksam eingeschätzt wird, um stattdessen auf ein unmittelbar erscheinendes Affektpotenzial von Bildern zu setzen, rekuriert in letzter Konsequenz auf solch ein dualistisches Verständnis.

Auch Barbie Zelizer bestätigt, dass die emotionalisierenden Qualitäten von Bildern im Journalismus eine sehr viel größere Rolle spielen als oftmals angenommen. Insbesondere im Kontext von Krisen und Katastrophen erlangen gerade die Bilder einen ikonischen Bildstatus, die dem journalistischen Selbstverständnis und den artikulierten Konventionen von

Neutralität, Faktizität und Objektivität widersprechen, indem sie stärker auf Emotionalisierung als auf faktenbasierte Informationsvermittlung zielen. Zelizer stellt damit das traditionelle Verständnis von Nachrichtenbildern und ihrer Rezeption infrage: „moving the conversation from default notions of reasoned information toward an environment which privileges contingency, the emotions, and the imagination“ (Zelizer 2010: 26).

Gerade weil die Rolle von Emotionen für die Bildwirkung zentral ist, sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass sie zwar Wünschen nach scheinbarer Eindeutigkeit und Orientierung entgegenkommen, aber gleichzeitig zu einer problematischen Verkürzung differenzierter Phänomene und der „Ausblendung komplexer Strategien des Politischen“ führen können (Fromm 2018: 281). Zudem existiert, wie bereits von Susan Sontag ausgeführt, eine fundamentale Differenz zwischen dem Berührtwerden und der Fähigkeit zu verstehen (vgl. Sontag 2003: 104), die das kritische Potenzial von Bildern weiter einschränkt. Über den Rekurs auf die Geschichte macht Zelizer deutlich, wie die politisch und didaktisch motivierte öffentliche Sichtbarmachung von „spectacles of suffering“ (Zelizer 2010: 335, Fußnote 70) als Instrument sozialer Kontrolle strategisch eingesetzt wurde. Dennoch sind Bilder, die den Tod oder extremes Leid visualisieren und auf den Schockmoment oder eine Affektwirkung setzen, in ihrer Wirkung nicht unbedingt eindeutig zu kalkulieren, sie können heterogene und indifferente Reaktionen zwischen Empathie, Schock, Voyeurismus, Abschreckung, Abjektion und auch Verdrängung evozieren. Denn die Bedeutung von Bildern lässt sich niemals vollständig fixieren, sie ist von Kontingenz gekennzeichnet. Aufklärung und klare Orientierung sind über emotionalisierende Bilder also letztendlich nicht zu erlangen, denn ihre Wirkung bleibt ambivalent und changiert zwischen Aufdecken und Verdecken, zwischen Zeigen und Nicht-Zeigen, Beschwören und gleichzeitigem Verdrängen oder Löschen des Schreckens (vgl. Fromm 2013: 92; Fischer 2005: 17).

4. *The „bleak heart of the world’s deadliest coronavirus outbreak“*

Eine Fotostrecke von Fabio Bucciarelli, die bereits am 27. März 2020 in der *New York Times* veröffentlicht wurde, scheint die für die Coronaberichterstattung von vielen eingeforderten emotionalen Bilder zu liefern.⁶

6 Siehe <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/27/world/europe/coronavirus-italy-bergamo.html> (Zuletzt angesehen 03.05.2021). Es gibt zudem eine weitere

„We Take the Dead From Morning Till Night“ zeigt die Situation in Bergamo, der Region Italiens, die zu dem Zeitpunkt die meisten Todesfälle zu verzeichnen hatte. Worauf bereits die Überschrift und die in die Online-Seite einleitende Textzeile „This is the bleak heart of the world’s deadliest coronavirus outbreak“ hindeuten, sind das Sterben und Leid der Bevölkerung der zentrale Fokus des Artikels. Ähnlich wie die eingangs beschriebene Veröffentlichung zu den Coronatoten in den USA, steigt auch diese mit dem Zitieren von Sterbeanzeigen ein, um dann in Folge die Fotografien von Fabio Bucciarelli im Wechsel mit Jason Horowitz’ Textpassagen zu zeigen. Bucciarelli ist bisher als Kriegs- und Krisenfotograf aufgetreten, der vorrangig im Ausland, u. a. im Irak, in Syrien und Libyen, gearbeitet hat und jetzt den Blick auf die Krise im eigenen Land richtet. Mit der Erklärung seiner eigenen Motivation in einem Gespräch mit Lucy Fulford zielt Bucciarelli in eine ähnliche Richtung wie die anfänglich zitierten Hoffnungen auf die Wirksamkeit von Fotografie: „Ich begann, an der Story zu arbeiten, um den Menschen mehr Informationen zu geben und es leichter zu machen, die Krankheit zu verstehen [...]. Die Menschen leiden unter dieser Epidemie, aber dieser Feind ist unsichtbar. Ich versuche, den Menschen zu helfen, ihre Augen für diese Krise zu öffnen und zu sehen, wie gefährlich dieses Virus sein kann“ (Fulford o. J.).

Konkret zeigen Bucciarellis Fotografien Erkrankte zu Hause, umgeben von hilflos wirkenden Angehörigen, herbeigeeiltes medizinisches Notfallpersonal, Patient*innen im Krankenhaus, Ärzt*innen und Pflegepersonal, unkenntlich unter ihrer Schutzkleidung, überfüllte Krankenhausflure und zum Ende aufgereichte Särge, die auf die Zahl der Toten verweisen. Die größte Nähe und Empathie vermitteln die Bilder, die in den Häusern und Wohnungen der Erkrankten entstanden sind, indem sie die Krise über den Einbruch von Krankheit und Bedrohung durch das Virus in die private Umgebung ins Bild setzen. Die Schwere der Situation erschließt sich zum einen durch das sichtbar werdende Leid und die Erschöpfung der Erkrankten und verstärkt sich zum anderen über die zu Hilfe kommenden Pflegekräfte, die letztendlich nicht nur Zuversicht stiften, sondern mit ihrer Ganzkörperschutzkleidung auch wie Fremdkörper in der privaten Umgebung wirken. Dient die Kleidung eigentlich zum Schutz gegen das Virus, werden die so Gekleideten nichtsdestotrotz zu Symbolkörpern, die die Gegenwart des Virus und die von ihm ausgehende Gefahr verdeutlichen.

Veröffentlichung über die Folgen der ersten Welle und den Beginn der zweiten:
<https://www.nytimes.com/2020/11/29/world/europe/coronavirus-bergamo-italy.html> (Zuletzt angesehen 03.05.2021).

Dabei erweist sich die Ikonografie der Schutzkleidung als ein Bildmuster, das auch aus der Berichterstattung zu anderen Krisen, wie beispielsweise den nuklearen und chemischen Verseuchungen in Tschernobyl und Fukushima, vertraut ist.

Gerade die Dualität der Helfenden in ihrer Schutzkleidung und der schutzlos wirkenden Erkrankten erinnert motivisch an die Berichterstattung zur Ebola-Krise von 2014 durch Daniel Berehulak. Auch wenn die Drastik der Darstellung bei Berehulak im Gegensatz zu Bucciarellis Arbeit gesteigert scheint und die dort gezeigten Umgebungsdetails einen starken Kontrast zur Welt des globalen Nordens sichtbar werden lassen, gibt es doch erstaunliche Korrespondenzen in der Darstellung.

Daniel Berehulaks Reportage ist 2014 im Auftrag der *New York Times* entstanden und wurde 2015 mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnet.⁷ In Berehulaks Fotografien werden die Betrachtenden mit dem Leid und der Trauer, aber auch der Wut der Menschen unmittelbar über deren Gestik und Mimik konfrontiert – visualisiert über eine Ikonografie, die die Pathosformeln aufruft, mit denen sich die Topoi des Leidens, der Trauer und des Protests fest im Bilderkanon des klassischen Fotojournalismus verankert haben. Die Drastik und Bedrohlichkeit der krisenhaften Situation kommen hier, ähnlich wie bei Bucciarelli, besonders durch den Gegensatz der kranken und bei Berehulak toten Körper und die mit Ganzkörperschutzkleidung, Schutzbrillen und Atemmasken ausgestatteten Helfer*innenteams zum Ausdruck (siehe Abbildung 2). Motivisch vermittelt die Schutzausrüstung, wie viel Schutz nötig ist, um der Gefahr einer Ansteckung zu entgehen, und verweist damit auf die Gefährlichkeit des Virus. Gleichzeitig vollzieht sich mit der klaren Trennung der geschützten und ungeschützten, der kranken und gesunden Körper aber auch für die Betrachtenden die Trennung von Eigenem und Fremdem. Sie geht bei Berehulak einher mit der Vorstellung, in den Bildern dem Leiden anderer (vgl. Sontag 2003) zu begegnen, das sich aus sicherer Distanz betrachten lässt. Ähnlich argumentiert auch Ingrid Gessner, wenn sie ausgehend von ihrer Analyse der „double helix of fear (of infection) and security (the wish to shelter one’s healthy body)“ (Gessner 2016: 34) am Beispiel einer Fotografie Berehulaks ausführt: „The high level of separation present in the photograph supports a strategic visual narrative of security for those outside the depicted locale“ (Gessner 2020: 280).

7 Siehe <https://www.pulitzer.org/winners/daniel-berehulak-freelance-photographer-0> (Zuletzt angesehen 12.05.2021).



Abb. 1: Einstieg der Reportage von Fabio Bucciarelli: *We Take the Dead From Morning Till Night*, 2020
 Quelle: Screenshot Website der New York Times

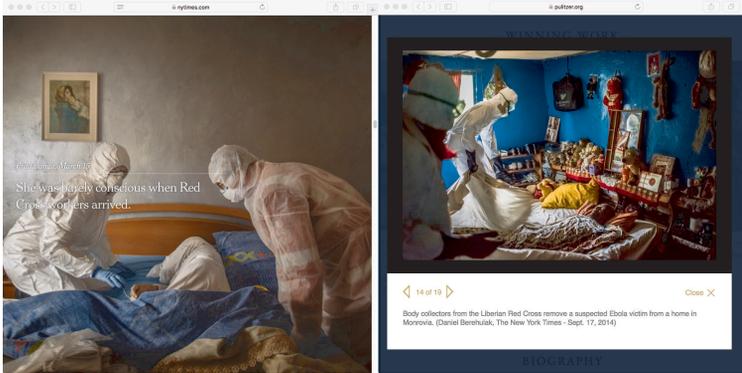


Abb. 2: Fabio Bucciarelli: *We Take the Dead From Morning Till Night*, 2020 (links); Daniel Berehulak: *Ebola Crisis*, 2014 (rechts)
 Quelle: Screenshot Website der New York Times und Screenshot Website The Pulitzer Prizes

Der kurze Vergleich mit Brehulaks Ebola-Reportage macht deutlich, dass Bucciarelli mit dem motivischen Kontrast zwischen der Schutzkleidung der Helfenden und den Erkrankten und vor allem durch die menschlichen Gesten, Berührungen und Blicke, die die im Privaten aufgenommenen Fotografien zu sehen geben, nicht nur an die auf Emotionalisierung zielende Bildsprache seiner sonstigen Kriegs- und Krisenfotografie anknüpft, sondern zentrale Narrative der Krisenkommunikation reaktualisiert. Doch so selbstverständlich der emotionalisierende Gestus und die Ikonografien des Leids bei Bucciarelli sichtbar zu werden scheinen, so wenig verbreitet ist seine Herangehensweise für die Berichterstattung zu Covid-19 insgesamt und für Deutschland im Speziellen. Dies hat verschiedene Gründe.

Bucciarellis Reportage wurde zu einem relativ frühen Zeitpunkt veröffentlicht, als die Coronakrise gerade erst von der *Weltgesundheitsorganisation (WHO)* als Pandemie gekennzeichnet worden war. Als „world’s deadliest coronavirus outbreak“ wird die Krise bei Bucciarelli, auch über das Interieur der Privaträume, als eine vor allem lokal spezifische gezeigt und entspricht damit einem Topos, der sich als charakteristisch für die Tradition der Krisenberichterstattung herauskristallisiert hat, die eher die Krise der Anderen als die eigene zeigt. So wurden die *Bilder aus Bergamo*, die auch mehr als ein Jahr später eine wichtige und immer wieder bemühte Referenz in der Auseinandersetzung über die Coronaberichterstattung darstellen (vgl. Fehrenbach 2020; Guérot 2021), vor allem als Ausdruck der Krise in Italien rezipiert, die aber als mahnendes Beispiel durchaus eine Art vorbeugende Wirkung für andere Länder erfüllen konnten, in denen die Infektionszahlen zur Entstehungszeit von Bucciarellis Fotografien noch sehr viel niedriger waren.

5. Die Ikonografie der Corona-Bildberichterstattung

Anders als bei vielen anderen Krisen dominieren in der Bildberichterstattung zu Corona gerade nicht die emotionalisierenden Bilder, die auf den Schockmoment oder eine Affektwirkung setzen. Eine erste Antwort auf die Frage, welche Bilder denn stattdessen sichtbar werden, scheinen grafische Darstellungen des SARS-CoV-2 zu bieten, hier findet der *unsichtbare Feind* (vgl. Mayer/Weingart 2004: 21; Romann 2020; Griesser 2020) offenbar Sichtbarkeit. Die auf elektronenmikroskopische Aufnahmen des Erregers zurückgehenden Visualisierungen des Coronavirus sind im aktuellen Bilddiskurs omnipräsent. Auch wenn Virusdarstellungen, wie die des SARS-CoV-2, dem medizinisch-wissenschaftlichen Kontext entstammen, bewegen sie sich oftmals über ihren Entstehungskontext hinaus in popu-

lärwissenschaftliche und journalistische Kontexte. Einige werden explizit für diese angefertigt. Dabei sind die Visualisierungsmöglichkeiten der Medizin keineswegs neutral, sondern immer auch das Resultat aktiver Gestaltung und Rahmung. Im Anschluss an Stuart Hall lesen Ruth Mayer und Brigitte Weingart in ihrer schon 2004 erschienenen Abhandlung zu Virusmetaphern die Repräsentation von Viren aus einer ideologiekritischen Perspektive, wenn sie feststellen, dass hier „zugunsten der Pose des direkten Zeigens des Referenten [...] hochartifizielle und ‚zugerichtete‘ Bilder als Manifestation des unvermittelten Blicks auf das So-Sein ihres Gegenstands präsentiert werden“ (Mayer/Weingart 2004: 113). In der Konsequenz fungieren die Darstellungen des SARS-CoV-2 im Bilderdiskurs der Medien als Repräsentanten wissenschaftlicher Forschung und Erkenntnis und rücken so in die Nähe einer auf Zahlen und Statistiken aufbauenden Kommunikation. Die Virusdarstellungen können als Pars pro Toto der Pandemie gelesen werden. Über sie gewinnt das Virus, das ohne technische Hilfs- und Darstellungsmittel unsichtbar wäre, eine Gestalt, auf die die Gefahr des Virus projiziert und auf der sie verortet wird. Das Virus als Projektionsfigur markiert letztlich einen Gegenpol zu dem Umstand, dass potenziell jeder Träger des Virus und die Virusgefahr damit unsichtbar überall präsent sein kann. Insofern fungieren die Virusdarstellungen bildpolitisch auch als Figuren der medialen Einhegung. Als Zwitter aus wissenschaftlichem Evidenzversprechen und Bildwirkung vermögen sie allerdings kaum emotionale Überzeugungskraft zu entfalten.

Neben der Präsenz der grafischen Virusdarstellungen gibt es eine Reihe anderer Bildmotive, die die Berichterstattung bestimmen. An ihnen wird deutlich, wie divergent die Versuche sind, die aktuelle Krise zu visualisieren. So gibt es zusätzlich zu den Virusdarstellungen weitere Motive, die explizit auf den medizinischen Bereich verweisen oder diesem entlehnt wurden. Gerade zu Anfang der Pandemie war das Motiv der Maske ein Bildtyp, der auf die Präsenz des Virus hindeuten und gleichzeitig eine Schutzmöglichkeit vermitteln konnte. Auch wenn die Maskenbilder zum Teil in realen, beobachteten Situationen entstanden sind und nicht eigens für die Kamera hergestellt wurden, werden sie als Zeichen der Pandemie eher illustrativ verwendet und weniger im Sinne einer journalistischen Berichterstattung, die auf Zusammenhänge, Kontexte und Hintergründe eingeht.

Seitdem Impfstoffe zur Verfügung stehen, ist das Motiv der Spritze in der Berichterstattung ähnlich stark verbreitet wie die Virusdarstellungen. Auch hier geht es vor allem um eine zeichenhafte Bildverwendung. Jenseits eines Authentizität versprechenden Dokumentarismus bedient sich dieser Bildtyp der Ästhetik der Stockfotografie und setzt weniger auf Spezifisches und Tatsächliches als auf Ortlosigkeit und eine Neutralität

der Bildsprache. In diesen Fotografien wird die Spritze als Pars pro Toto der Impfkampagne zum Symbolbild für den *Kampf gegen das Virus*. Das oftmals angstbesetzte Bild der Spritze erfährt hier in seiner Bedeutung als erfolgversprechendes Mittel gegen die Pandemie eine neue Konnotation.

Während die bisher aufgeführten Bildtypen eher auf illustrative Gebrauchsweisen hindeuten, die auf eine klare Lesbarkeit zielen, ist die Bildwirkung der zahlreichen Fotografien menschenleerer Orte, die in Deutschland vor allem während des ersten Lockdowns entstanden sind, durchaus ambivalent. „[A]ls Figur der Negation alltäglichen Lebens“ (Buss/Müller 2020) lassen sich die leeren Orte im Kontext der Pandemie als von der Gegenwart des Virus verursacht lesen. Der Bildtyp repräsentiert den Versuch der medialen Sichtbarmachung einer unsichtbaren Gefahr ausgehend von einem für das menschliche Auge nicht sichtbaren Virus. Doch die für die Betrachtenden ungewohnte Leere von öffentlichen Orten, die sonst allenfalls nachts menschenleer sind, setzt nicht nur die Gegenwart des unsichtbaren Virus über seine Auswirkungen ins Bild, sondern verweist auch auf die Wirksamkeit der von staatlicher Seite verordneten Maßnahmen der Kontaktbeschränkungen. In Folge vermittelt dieser Bildtyp eine Ambivalenz aus Beruhigung – die Verordnungen zeigen Wirksamkeit – und Angsterzeugung – das Virus ist überall gegenwärtig.

Die Bedrohung, die die Bilder zu transportieren vermögen, geht verstärkt von den Motiven aus, die gerade die surreale, oftmals auch apokalyptische Wirkung der menschenleeren Orte betonen. Hier erhält der Bildtyp der *leeren Krankenhausbetten*, der während des ersten Lockdowns in Deutschland als Zeichen des Vorbereitet-Seins auf den Ernstfall vielfach publiziert wurde, eine besondere Bedeutung. Während leere Betten erst einmal auch als ein positives Signal gelesen werden könnten, da sie offenkundig noch nicht von Kranken belegt sind, betonen viele dieser Bilder, insbesondere über eine durch die Lichtsetzung bildästhetisch erzeugte Dramatisierung, die Potenzialität, dass diese Betten mit Kranken und Sterbenden gefüllt werden. Konträr zu einer klassischen Krisenfotografie vermittelt sich die emotionalisierende Wirkung in den *Bildern der Leere* allerdings nicht über spektakuläre Ereignisse oder dramatische Momente. Sie erzeugen Emotionen nicht über das Zeigen menschlicher Gefühle, sondern gerade über die Abwesenheit von Menschen.

6. *Leerstellen im Bilddiskurs – was wird gezeigt, was bleibt unsichtbar?*

Sucht man nach den Bildern, die ikonisch die Coronapandemie ins Bild zu setzen vermögen, dann lassen sich diese zum gegenwärtigen Zeitpunkt

der Krise weder in den nüchtern und ohne Identifikationspotenzial daher-kommenden medizinischen Virusdarstellungen noch in den symbolischen Fotografien von Masken oder Spritzen, aber auch nicht in den *Bildern der Leere und Abwesenheit* festmachen. Dies ist zum einen dadurch bedingt, dass Fotografien vor allem durch ihre beständige Wiederholung über einen längeren Zeitraum und in unterschiedlichen Medien und daher erst im historischen Rückblick einen sogenannten ikonischen Bildstatus erlangen. Zentraler aber erscheint mir, dass sich die Spezifik der aktuellen Krise nur schwer auf ein Ereignis oder einen entscheidenden Augenblick im Sinne von Cartier-Bresson (1981) verdichten lässt, die zentral die Berichterstattung anderer Krisen kennzeichnen.⁸ Eine Ursache hierfür sind der aktuell andauernde Prozess, aber auch der Umstand, dass die Pandemie, anders als die meisten historischen Krisen und Katastrophen zuvor, alle Menschen betrifft – auch wenn dieses Betroffensein aus extrem diversen Erfahrungskontexten resultiert und sich daher nicht selbstverständlich eine einheitliche Diskurswelt oder gar ein imaginiertes *Wir* voraussetzen lässt. Vor dem Virus sind eben doch nicht alle gleich, ganz anders, als es Madonna in ihrem Badewannen-Video zu Beginn der Pandemie propagierte, indem sie im Virus einen „große[n] Gleichmacher“⁹ zu erkennen vermeinte. Tatsächlich sind die Menschen in sehr unterschiedlicher Weise von den Auswirkungen der Pandemie betroffen, haben aber trotzdem, anders als bei Konflikten weit entfernt vom eigenen Erfahrungshorizont, die Gelegenheit, die Berichte zur Pandemie mit ihrer eigenen aktuellen Wahrnehmung abzugleichen. Auch dies mag ein Grund dafür sein, dass möglicherweise nur eine Vielzahl an unterschiedlichen Bildern der Heterogenität der Erfahrungen und Wahrnehmungen gerecht zu werden vermag. Interessanterweise scheint das World Press Photo des Jahres 2021 von Mads Nissen die Diversität der Erfahrungswelten zumindest vordergründig zu synthetisieren, indem es mit dem Zeigen von „The First Embrace“ die Erfahrung der Isolation und das Fehlen menschlicher Nähe, die alle

8 In diesem Zusammenhang hat der Diskurs über den entscheidenden Augenblick ausgehend von Cartier-Bressons' Text aus dem Jahr 1952 eine wichtige Rolle für die fotojournalistische Tradition gespielt (vgl. Cartier-Bresson 1981). Eine Untersuchung aus dem Jahr 2020 zum metajournalistischen Diskurs im Rahmen von Juryentscheidungen für fotojournalistische Preise betont die Aktualität der Kategorie des Moments. Mit seiner Studie belegt Kyser Lough, dass die Kategorie Storytelling und hier insbesondere der Fokus auf den Moment ebenso wie Emotionen als zentrale definierende und legitimierende Aspekte des Fotojournalismus fungieren (vgl. Lough 2021).

9 <https://www.stern.de/lifestyle/leute/coronavirus-madonna-teilt-bizarres-video-aus-d-er-badewanne-9193416.html> (Zuletzt angesehen 25.04.2021).

in irgendeiner Form zu teilen scheinen, symbolhaft ins Bild setzt (siehe Abbildung 3).

In der Berichterstattung zur Coronapandemie sind offenbar dramaturgische Entscheidungen für den Umgang mit dem zu Erzählenden vonnöten, die weniger stark einzelne Ereignisse und Höhepunkte eines Geschehens fokussieren. Auch Lenz Jacobsen erkennt die Notwendigkeit, von einer etablierten Dramaturgie abzuweichen. „Man mag das zynisch finden, aber eine Erschießung lässt sich leichter in einem Bild einfangen als langsames Dahinsiechen, ein einzelnes Ereignis ist fototauglicher als ein andauernder Verlauf. Terroranschläge, Kriege und Naturkatastrophen haben meist einen klaren Beginn und ein klares Ende, sie haben eine Dramaturgie und Höhepunkte“ (Jacobsen 2020). Was Jacobsen in seiner Argumentation allerdings außer Acht lässt, ist, dass die meisten Krisen und Katastrophen in unserer Vorstellung nur deshalb über einen klaren Beginn und ein eindeutiges Ende verfügen, weil dies den Stereotypisierungen, traditionellen Sehgewohnheiten und Erwartungshaltungen fotojournalistischer Erzählformen entspricht. Krieg und Konflikt sind jedoch nicht notwendig eine permanente Abfolge dramatischer Ereignisse. Insofern verweist die Problematik der Darstellung bei Covid-19 weniger auf die Unmöglichkeit, eine visuelle Annäherung zu finden, als darauf, dass klassische Konflikt-narrative hier weniger leicht reproduziert werden können und insofern unser Bilddiskurs infrage gestellt wird. Ähnlich verhält es sich mit dem Topos der Unsichtbarkeit des Virus (vgl. Mayer/Weingart 2004) selbst, der oftmals als Problematik der Corona-Bildberichterstattung angeführt wird (vgl. Seeßlen 2020; Shaw 2020). Diesem scheinbaren Problem geht die Einschätzung voraus, dass es die Aufgabe der Fotografie sei, das ohnehin Sichtbare zu reproduzieren. Doch letztendlich operiert selbst ein klassisches Sujet des Bildjournalismus wie der Krieg mit Unsichtbarkeit und erzeugt vielmehr Sichtbarkeiten, als diese zu reproduzieren. Auch

„Krieg als eine menschliche Erfahrung war immer schon unsichtbar. Die Wiedergabe von Soldaten in Kampfausrüstung, von allerhand Kriegsmaschinerie und Waffenarsenalen, Rauchsäulen, Explosionen, Ruinen, verheerten Landschaften, Fliehenden, Verwundeten, Toten – all das ist im Laufe einer andauernden Evolution der ‚visual literacy‘ lange vor der Erfindung der Fotografie erst zum Zeichen für Krieg geworden. Die Fotografie hat dieses ikonografische Inventar (wie auch die Kriegsführung selbst) mit ihren Mitteln erweitert, verändert und angepasst“ (Weltzien 2018: 419).

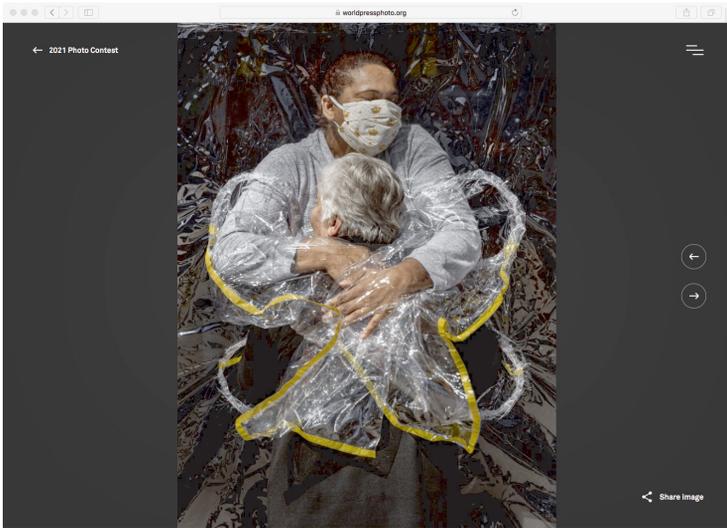


Abb. 3: Mads Nissen: *The First Embrace*, 2020, World Press Photo des Jahres 2021
Quelle: Screenshot der Website des World Press Photo Award

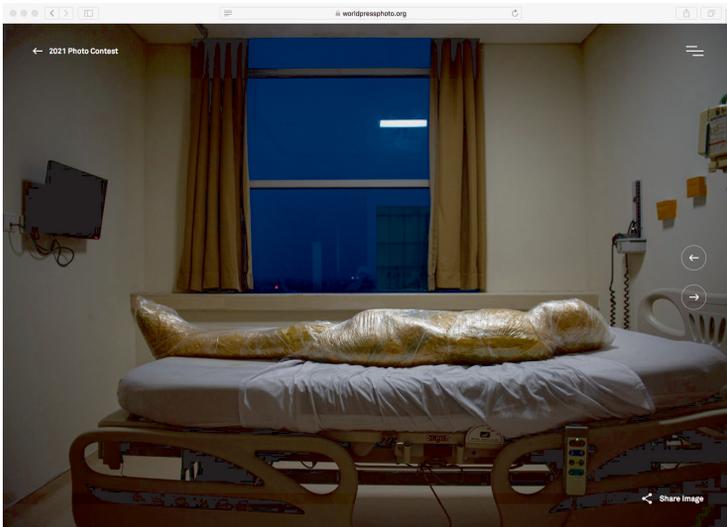


Abb. 4: Joshua Irvandi: *The Human Cost of COVID-19*, 2020, World Press Photo, General News, Singles, 2nd Prize
Quelle: Screenshot der Website des World Press Photo Award

Was wird gezeigt, was bleibt unsichtbar? Im Falle der Corona-Bildberichterstattung werden die traditionellen Erzählmuster auch durch Zugangsbeschränkungen erschwert und Schwierigkeiten, unter Pandemiebedingungen und Hygienevorgaben im privaten Bereich zu fotografieren, wo sich vieles, was symptomatisch für die aktuelle Krise ist, abspielt. Die Auswirkungen auf den privaten Bereich wurden in deutschen Medien zwar durchaus über Aspekte wie das *Homeschooling* illustriert, aber Themen wie etwa die in Deutschland während der Pandemie zunehmende häusliche Gewalt¹⁰ blieben in der Bildberichterstattung weitgehend unsichtbar. Tatsächlich war es vielen Fotograf*innen nicht erlaubt, in Krankenhäusern und bei Bestattungen zu fotografieren, zwei zentralen Bereichen, in denen die Auswirkungen der Pandemie sichtbar werden.¹¹ So können die von Lewis und Jacobsen eingeforderten emotionalisierenden Bilder des Leidens und Sterbens auch aufgrund der bildethischen Regularien in vielen Ländern nur schwer umgesetzt und veröffentlicht werden. In Deutschland regelt beispielsweise der Pressekodex (vgl. Deutscher Presserat 2019) die ethischen Standards für den Journalismus und legt einen umfassenden Opferschutz fest, der die Identität von Opfern besonders zu schützen hat und diese nur preisgeben darf, „wenn das Opfer bzw. Angehörige oder sonstige befugte Personen zugestimmt haben“ (Deutscher Presserat 2019). Ebenso findet „[d]ie Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen [...] ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden“ (Deutscher Presserat 2019: 9, Ziffer 11.3). Grundsätzlich muss in Deutschland immer zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und den Interessen der Opfer und Angehörigen abgewogen werden. Liegt der Einschätzung nach ein Dokument der Zeitgeschichte von herausragender Bedeutung vor, kann die Dokumentation am Beispiel einzelner identifizierbarer Personen als durchaus vertretbar eingeschätzt werden. Im journalistischen Tagesgeschäft müssen daher permanent moralisch-ethische Urteile gefällt werden, denen die Analyse von Normen, Regeln und Loyalitäten vorausgeht. Hierbei spielt der oben genannte Pressekodex eine Rolle, aber auch publizistische Grundsätze, die sich die Verlage als ethische Selbstverpflichtung auferlegt haben, sowie Redaktionsstatuten und Programmrichtlinien

10 Siehe <https://www.tagesschau.de/inland/coronakrise-gewalt-101.html> (Zuletzt angesehen 01.05.2021).

11 Zu den Arbeitsbedingungen von Fotojournalist*innen in der Pandemie siehe das Interview mit Christian Mang in diesem Band.

einzelner Redaktionen, aber auch die journalistische Individualethik.¹² Die Spruchpraxis des Deutschen Presserats macht deutlich, dass es durchaus einen großen Freiraum gibt, in der Bildberichterstattung zugunsten des Informationsinteresses der Öffentlichkeit Personen zu zeigen. Doch im eigenen sozialen und kulturellen Umfeld steht diese möglicherweise stärker infrage, da hier die Erkenn- und Identifizierbarkeit der Personen sehr viel leichter gegeben ist. Als eine Konsequenz lässt sich die Bildpraxis in der Coronaberichterstattung verstehen, die Patient*innen in deutschen Krankenhäusern meist anonym zu zeigen. Auch der Umstand, dass 2020 beim Presserat die Zahl der Beschwerden ein Rekordniveau erreichte und dabei am häufigsten Verstöße gegen den Opferschutz gerügt wurden (vgl. Deutscher Presserat 2021), deutet auf ein gesteigertes Interesse, die Sicht- und Unsichtbarkeiten des Mediendiskurses zu diskutieren und zu regulieren, welche Bildwirkungen im Diskurs zugelassen werden.

7. *Im Körper des Anderen – Grenzverhandlungen zwischen Eigenem und Fremdem*

Den Sicht- und Unsichtbarkeiten der Bildberichterstattung zur Pandemie kommt man weiter auf die Spur, wenn man das in den sozialen Medien vielfach diskutierte und mittlerweile beim *World Press Photo Award* in der Kategorie „General News“ ausgezeichnete Bild des Fotografen Joshua Irwandi eingehender betrachtet (siehe Abbildung 4). Es zeigt die in eine Plastikfolie gewickelte Leiche eines mutmaßlichen Coronavirus-Opfers in einem indonesischen Krankenhaus. Der Bildausschnitt ist so gewählt, dass sich der Körper des Leichnams über die gesamte Breite der querformatigen Fotografie erstreckt. Doch trotz der räumlichen Nähe, die die Betrachenden zur Leiche einnehmen, vermittelt die Fotografie eine Ambivalenz von nah und fern, vertraut und fremd, menschlich und entmenschlicht. So ist durch die eng gewickelte Plastikfolie, in die der Körper offenbar zum Schutz der Umgebung vor einer Infektion gewickelt wurde, die vertraute menschliche Körperform eindeutig zu erkennen, während die Materialität des Plastiks gleichzeitig jede menschliche Nähe tilgt. Die Folie rückt den Leichnam nicht nur optisch auf Distanz, sondern mit ihm auch das todbringende Virus, dessen mutmaßliche Auswirkungen am Körper des Verstorbenen sichtbar werden. Im Bild des in eine Plastikfolie gewickelten

12 Vgl. hierzu ausführlich Leifert (2007), insbesondere Kapitel 4 zur Bildethik und journalistischen Praxis.

Leichnams begegnen wir dem Virus im Körper des Anderen. Geht man davon aus, dass Viren kulturell ein „Vorstellungsmuster für die verschiedensten Grenzverhandlungen, in denen die Unterscheidung zwischen ‚Eigenem‘ und ‚Fremdem‘ auf dem Spiel steht“ (Mayer/Weingart 2004: 9), liefern, dann funktioniert Irwandis Fotografie als eine Form der Angstbannung. Mithilfe der Plastikfolie lokalisiert sie den Tod als Konsequenz der Viruserkrankung im Körper des Anderen, installiert das Eigene als getrennt davon und sucht so die Einhegung der Virusgefahr.¹³ Das Virus, das potenziell die eigenen Körpergrenzen bedroht, wird zum einen durch die reale Plastikfolie am Eindringen in den eigenen Körper gehindert – wie wirksam und vor allem notwendig diese Vorsichtsmaßnahme ist, wurde in Diskussionen über das Bild bestritten –, zum anderen macht das Bild die Folgen der Viruserkrankung zwar sichtbar, aber verdeckt mit dem Versuch der Grenzziehung die Erfahrung der eigenen existenziellen Vulnerabilität, mit der wir im Kontrast zu Irwandis Bildaussage nach Judith Butler alle konfrontiert sind. „We are given over from the start to a world of others“, so Butler in einem Interview (Butler/Yancy 2020). Sie verweist damit auf die grundsätzliche Verletzlichkeit, Abhängigkeit und Porosität menschlichen Seins, die über die Pandemiesituation global erfahrbar wird. Butler macht deutlich, dass das Eigene und Fremde immer schon miteinander verwoben sind, eine Konstellation, die Irwandis Fotografie gerade zu verbergen sucht.

8. *Zentrum und Peripherie*

„Je weiter entfernt oder exotischer der Schauplatz, desto größer die Wahrscheinlichkeit, daß wir die Toten und Sterbenden unverhüllt und von vorn zu sehen bekommen“ (Sontag 2010: 84). Dieser Satz Susan Sontags aus „Das Leiden anderer betrachten“ scheint über die gegensätzlichen Herangehensweisen der beispielhaft vorgestellten Fotografien – trotz einer alle betreffenden Pandemiesituation und global zirkulierender Bilder – Bestätigung zu finden. In Irwandis Fotografie aus einem indonesischen Krankenhaus können wir eine Leiche bildzentral sehen und im April 2021

13 Eine ganz andere visuelle Umsetzung, die es an anderer Stelle eingehender zu betrachten lohnt, wählt Antoine d’Agata mit seinem Fotobuch „VIRUS“, für das er u. a. mit einer Wärmebildkamera in den Straßen von Paris fotografiert hat. Da diese Kamera die Körpertemperatur der Mitmenschen als möglichen Indikator und Index des Virus zu visualisieren vermag, vermittelt d’Agata mit seiner Herangehensweise gerade die Allgegenwärtigkeit der Virusgefahr (vgl. d’Agata 2021).

zeigen die deutschen Medien angesichts der massiv steigenden Infektions- und Todeszahlen und des Kollapses des Gesundheitssystems in Indien schockierende Bilder von Kranken, Leichen und Masseneinäscherungen.¹⁴ So scheint es, als blieben die drastischen Motive nach der Anfangsphase der Pandemie u. a. mit den *Bildern aus Bergamo* weitgehend auf die Berichterstattung aus den Ländern des globalen Südens beschränkt. Diese Differenz verweist auf ein zentrales Darstellungsmuster der Coronaberichterstattung, das auch Nana Kofi Acquah im Interview mit Danielle Villasana beschreibt:

„That is not to say I want to see gory photos. Gory photos do nothing for me. I don't want to see them. But it hit me that these photographers who will come to Africa to cover war and epidemics – the same people who live in Europe and America – where are their photos? It became obvious that the reason we are not seeing those gory, distasteful photographs is because people don't make those kinds of photographs about themselves“ (Villasana/Kofi Acquah 2020).

Mehr noch als eine Frage erschwerter Zugangsbedingungen sind die Zurückhaltungen und *dunklen Flecken* der Berichterstattung Ausdruck einer grundsätzlichen Ethik der Repräsentation, die zu regulieren sucht, wie das eigene und das fremde Leid zu visualisieren seien. Die Betonung von Differenz und Andersheit und daraus resultierende Konflikte haben auch Ritch, Ashby und Shaw in ihrer Untersuchung der Bildnarrative, die die Ebola-Epidemie hervorgebracht hat, herausgearbeitet.

„These depictions in the media, whether from professional journalists or readers posting comments, have 'other-ized' these individuals (not to mention those suffering in countries in Western Africa) and turned them into spectacles [...]. While Ebola was initially viewed (and also disregarded) in the same way – as an African phenomenon – this has very rapidly changed as individuals closer to 'home' have become infected“ (Rich et al. 2014).

Während also die Ebola-Epidemie, solange sie als afrikanisches Phänomen begriffen wurde, ebenso wie die Tsunamikatastrophe, deren Berichterstattung oftmals auch als „disaster-porn“ (Stemmler 2020: 270) bezeichnet wird, eine Fülle an Opferdarstellungen produziert hat, war beispielsweise

14 Siehe etwa folgenden Artikel in *ZEIT Online*: <https://www.zeit.de/gesundheit/2021-04/indien-coronavirus-neuinfektionen-tote-pandemie-zahlen> (Zuletzt angesehen 07.05.2021).

der Umgang der US-Medien mit den Opfern von 9/11 äußerst behutsam (vgl. Stemmler 2020; Zelizer 2010). Vor dem Hintergrund dieser Unterschiede in den Bildstrategien eröffnet sich eine Erklärungsmöglichkeit für die Verbreitung von Irwandis Fotografie, die man trotz ihrer Ambivalenz den Bildtopoi schockierender Opferdarstellungen zuordnen kann. Zum einen ist Irwandis Fotografie am 18. April 2020 zu einem relativ frühen Zeitpunkt der Pandemie entstanden, als sich die Erfahrung globaler Vulnerabilität möglicherweise noch nicht so stark im Bewusstsein verankert hatte. Zum anderen verweist das schockierende Moment der Fotografie, den Verstorbenen in eine Plastikfolie zu wickeln, auf eine eher lokale Praxis, die keinesfalls überall auf der Welt üblich war und die auch von der WHO als nicht notwendig eingeordnet wurde.¹⁵ Im Laufe der Ausweitung der Pandemie wurden alle am Bilddiskurs Beteiligten jedoch immer stärker mit der Frage konfrontiert, wie sie ihr eigenes Leid visualisieren, die zu einer Zurückhaltung in der Bildkommunikation geführt hat. Denn mit der Erfahrung der eigenen Vulnerabilität steht eine grundsätzliche Konstellation der Krisenfotografie infrage, die die Sichtbarkeit unseres eigenen Leidens zu begrenzen sucht, während sie eine Vielzahl populärer Figuren und Stereotypen für die Darstellung von Differenz und Andersheit (vgl. Hall 2004) entwickelt hat, die bei der Visualisierung des fremden Leidens zur Anwendung kommen. Die Bildregime, die sich historisch herausgebildet haben, sind dabei stark durch Binarität geprägt, die Andersheit und Fremdheit zu einem „zwingende[n] Objekt der Repräsentation“ (Hall 2004: 116) gemacht haben. Als eine Folge dieser Repräsentationsregime werden soziale und ökonomische Ungleichheiten über die Art ihrer Darstellung oftmals eher aufrechterhalten und bestätigt als infrage gestellt.

In bildtheoretischen Diskursen ist die Problematik eines durch eine dokumentarische Annäherung an das Leiden der anderen eingesetzten Subjekt-Objekt-Verhältnisses vielfach thematisiert worden. Wie Abigail Solomon-Godeau gezeigt hat, können gerade Opferdarstellungen dabei entgegen ihrem oftmals aufklärerischen Impetus letztlich „einen doppelten Akt der Unterjochung implizier[en]: erstens in der sozialen Welt, die die Opfer hervorgebracht hat; und zweitens im Regime des Bildes, das innerhalb desselben Systems und für dasselbe System produziert wird, welches die Bedingungen, die es re-präsentiert, schafft“ (Solomon-Godeau 2003: 64). Dieser klassische Opferstatus unterläuft jedoch im Angesicht des eigenen Leids die Subjektposition des erzählenden Subjekts und rückt ethische

15 Siehe <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2021/41423/1/Joshua-Irwandi-GN> (Zuletzt angesehen 25.04.2021).

Fragen in den Fokus, die sonst als blinde Flecken der hegemonialen Bilddiskurse operieren. Hat eine klassische sozialdokumentarische Fotografie in der Tradition von Jakob Riis oftmals über ein klares Machtgefüge aus fotografierendem und betrachtendem Subjekt und beschriebenem Objekt operiert, lässt sich die beherrschende visuelle Fotograf*innen- und Betrachter*innen-Position im Moment des eigenen Betroffenseins nur schwer aufrechterhalten, da beide im Bewusstsein ihrer eigenen Vulnerabilität auch diejenigen sind, deren Schicksal auf der Ebene des Bildes verhandelt wird. Aus diesem Grund lässt sich das eigene Leid nicht ohne Weiteres über etablierte Opferikonografien und im Rückgriff auf tradierte Bildmuster visualisieren. Im Moment der Erfahrung, dass sich für die Visualisierung der Pandemie, sobald sie die eigene Erfahrungswelt betrifft, nicht auf die klassischen Narrative zurückgreifen lässt, entsteht eine Leerstelle.

Symptomatisch für diese Leerstelle ist das Fehlen der Bilder in der eingangs vorgestellten Publikation der *New York Times*. Aber auch die zahlreichen Visualisierungsversuche im Bilddiskurs der deutschen Medien stehen für diese Leerstelle: die symbolhaften Bildverwendungen von Virus und Spritze ebenso wie die *Bilder der Leere und Abwesenheit*. Diese Bildtypen vermeiden über eher symbolische Bildaussagen eine dokumentarische Annäherung an Leiden und Opfer. Auch wenn sie dabei nicht Gefahr laufen, Konstruktionen des Otherings zu reproduzieren, sind diese Bilder ganz sicher nicht die befriedigende Antwort auf die Frage, welche Bilder für die Berichterstattung zur Coronapandemie von Relevanz wären. Es bleibt zu hoffen, dass die Unzufriedenheit über die bisherigen Strategien zur Visualisierung der Krise die Diskussionen über den Bilddiskurs langfristig vorantreibt und damit weitergeht, als zu konstatieren, dass die Pandemiesituation vor allem nach Bildern des Sterbens verlangte. Eine Lösung wäre ganz sicher nicht „to make all reports of the pandemic look and sound identical across all countries“ (Tehran Times 2020). Aber es braucht eine stärkere Reflexion in Redaktionen über die Darstellung des Eigenen und des Fremden, über Muster von Stereotypisierungen und Mechanismen des Otherings. Einen ersten Ansatz dazu haben Meaghan Loram und Marc Lacey von der *New York Times* bereits 2019 in der Debatte über die Berichterstattung zu den Anschlägen in Kenia formuliert. „Historically, I think that American news organizations did tend to consider only a local or national audience, and thus may have applied different standards to material from locations broadly thought to be remote or ‘over there,’ rather than close to home. I do think that as a global news organization, we must try to let go of this notion and make decisions based on the fact that we serve a global audience“ (Takenaga 2019), hat Meaghan Loram

in diesem Zusammenhang eingestanden und ihr Kollege Marc Lacey hat Pläne für „clearer guidelines“ (ebd.) angekündigt.

In der Konfrontation mit der eigenen Vulnerabilität angesichts der Coronapandemie besteht die Chance, den Sichtbarkeitsdiskurs auf den Prüfstand zu stellen und die Perspektive gegen narrative Muster des Otherings auf eine Neuordnung des Diskurses von Zentrum und Peripherie zu richten. Es ist immer die Frage, wer was aus welcher Perspektive sichtbar macht. Wenn sich ein Schockmoment innerhalb des Bilddiskurses zur Coronapandemie lokalisieren lässt, dann findet sich dieser weniger in schockierenden Bildmomenten als dort, wo ihn Okwui Enwezor schon vor Jahren ausgemacht hat: „Wenn es einen Schock gibt, dann den, dass es keinen einfachen Diskurs mehr über Zentrum und Peripherie gibt“ (zitiert nach Lorch 2019).

Literatur

- Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (BMI) (2020): Strategiepapier: Wie wir COVID-19 unter Kontrolle bekommen, zitiert nach: Frag den Staat: Corona-Strategie des Innenministeriums: Wer Gefahr abwenden will, muss sie kennen, 01.04.2020. Online verfügbar unter: <https://fragdenstaat.de/blog/2020/04/01/strategiepapier-des-innenministeriums-corona-szenarien/> (Zuletzt angesehen 20.04.2021)
- Buss, Franca; Müller, Philipp (2020): Ansteckende Bilder. Visuelles Angstmanagement in der aktuellen Berichterstattung zu Covid-19, 28.05.2020. Online verfügbar unter: https://lisa.gerda-henkel-stiftung.de/corona_ansteckende_bilder (Zuletzt angesehen 26.03.2021)
- Butler, Judith (2010): Raster des Krieges. Warum wir nicht jedes Leid beklagen. Frankfurt am Main: Campus
- Butler, Judith; Yancy, George (2020): Interview: Mourning Is a Political Act Amid the Pandemic and Its Disparities. In: *Bioethical Inquiry*, 17, S. 483–487
- Cartier-Bresson, Henri (1981): Der entscheidende Augenblick (1952). In: Wiegand, Wilfried (Hrsg.): *Die Wahrheit der Photographie. Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst*. Frankfurt am Main: S. Fischer, S. 267–282
- Clough, Patricia Ticineto; Halley, Jean (2007): *The Affective Turn. Theorizing the Social*. New York: Duke University Press
- d'Agata, Antoine (2021): *VIRUS*, Paris: Studio Vortex
- Deutscher Presserat (Hrsg.) (2019): *Publizistische Grundsätze (Pressekodex)*, Fassung vom 11.09.2019. Online verfügbar unter: <https://www.presserat.de/pressekodex.html> (Zuletzt angesehen 25.04.2021)
- Deutscher Presserat (2021): 2020: Beschwerderekord beim Presserat. Online verfügbar unter: <https://www.presserat.de/presse-nachrichten-details/2020-beschwerderekord-beim-presseerat.html> (Zuletzt angesehen 25.04.2021)

- Fehrenbach, Frank (2020): Das „Bild aus Bergamo“, oder: „The common bond is the movie theatre“. In: ZI SPOTLIGHT, hrsg. vom Zentralinstitut für Kunstgeschichte, 01.07.2020. Online verfügbar unter: <https://www.zispotlight.de/frank-fehrenbach-ueber-das-bild-aus-bergamo-oder-the-common-bond-is-the-movie-theatre/> (Zuletzt angesehen 02.05.2021)
- Fischer, Hartwig (2005): Ohne Titel. In: Ausst.-Kat.: Covering the Real, hrsg. von Hartwig Fischer, Kunstmuseum Basel. Köln: DuMont, S. 12–23
- Fromm, Karen (2013): Das Bild als Zeuge. Inszenierungen des Dokumentarischen in der künstlerischen Fotografie seit 1980, Berlin. Online verfügbar unter: <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/17620> (Zuletzt angesehen 02.05.2021)
- Fromm, Karen (2018): Die Unsichtbarkeit des Rahmens oder die Lesbarkeit von Welt. In: Fromm, Karen; Greiff, Sophia; Stemmler, Anna (Hrsg.): Images in Conflict / Bilder im Konflikt. Weimar: Jonas Verlag, S. 266–300
- Fulford, Lucy (o. J.): Krise in Italien: Dokumentation über Coronavirus, Canon. Online verfügbar unter: <https://www.canon.de/pro/stories/documenting-coronavirus-italy/> (Zuletzt angesehen 02.05.2021)
- Gessner, Ingrid S. (2016): Yellow Fever Years: An Epidemiology of Nineteenth-Century American Literature and Culture. Frankfurt am Main: Lang
- Gessner, Ingrid (2020): Picturing Ebola: Photography as an Instrument of Biopolitical (In)Justice. In: Brittner, Irina; Meyer, Sabine N.; Schneck, Peter (Hrsg.): We the People? The United States and the Question of Rights. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, S. 273–289
- Griesser, Doris (2020): Corona-Bilder: Ikonografie einer Krankheit. In: Der Standard, 12.06.2020. Online verfügbar unter: <https://www.derstandard.de/story/2000117979561/corona-bilder-ikonografie-einer-krankheit> (Zuletzt angesehen 01.05.2021)
- Grippe, John: The Project Behind a Front Page Full of Names, Times Insider. In: The New York Times, 23.05.2020. Online verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2020/05/23/reader-center/coronavirus-new-york-times-front-page.html> (Zuletzt angesehen 26.03.2021)
- Grittmann, Elke; Ammann, Ilona (2008): Ikonen der Kriegs- und Krisenfotografie. In: Grittmann, Elke; Neverla, Irene; Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 296–325
- Guérot, Ulrike; Rohde, Stephanie (2021): Guérot: „Es gibt keinen Raum mehr für legitime Kritik“. Ulrike Guérot im Gespräch mit Stephanie Rohde. In: Deutschlandfunk, 24.04.2021. Online verfügbar unter: <https://www.deutschlandfunk.de/interview.693.de.html> (Zuletzt angesehen 02.05.2021)
- Hall, Stuart (2004): Das Spektakel des ‚Anderen‘. In: ders.: Ideologie, Identität, Repräsentation. Hamburg: Argument Verlag, S. 108–166
- Jacobsen, Lenz (2020): Unsere unsichtbaren Toten. In: ZEIT Online, 24.05.2020. Online verfügbar unter: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2020-05/corona-epidemie-opfer-covid-19-infizierte-verstorbene-leid-sichtbarkeit> (Zuletzt angesehen 26.03.2020)

- Leifert, Stefan (2007): *Bildethik. Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien*. München
- Lewis, Sarah Elizabeth (2020): Where Are the Photos of People Dying of Covid? In: *The New York Times*, 01.05.2020. Online verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2020/05/01/opinion/coronavirus-photography.html> (Zuletzt angesehen 26.03.2021)
- Leys, Ruth (2011): The Turn to Affect: A Critique. In: *Critical Inquiry*, 37(3), S. 434–472
- Lorch, Catrin (2019): Nach dem Krieg. Nachruf auf Okwui Enwezor. In: *Süddeutsche Zeitung*, 15.03.2019. Online verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/okwui-enwezor-nachruf-haus-der-kunst-documenta-1.4369723> (Zuletzt angesehen 07.05.2021)
- Lough, Kyser (2021): Judging Photojournalism: The Metajournalistic Discourse of Judges at the Best of Photojournalism and Pictures of the Year Contests. In: *Journalism Studies*, 22, S. 305–321
- Mayer, Ruth; Weingart, Brigitte (2004): Viren zirkulieren. Eine Einleitung. In: dies. (Hrsg.): *VIRUS! Mutationen einer Metapher*. Bielefeld: transcript, S. 7–43
- Rich, Leigh E.; Ashby, Michael A.; Shaw, David M. (2014): Art, (In)Visibility, and Ebola “What Are the Consequences of a Digitally-Created Society in the Psyche of the Global Community?”. In: *Journal of Bioethical Inquiry*, 11(4), S. 405–411
- Ritchin, Fred (2020): The Cat, the Photograph and the In-Between. In: *Trigger, (Uncertainty)*, 2, Antwerpen: FOMU/fw:Books, S. 84–87. Online verfügbar unter: <https://fomu.be/trigger/articles/the-cat-the-photograph-and-the-in-between> (Zuletzt angesehen 08.04.2021)
- Romann, Holger (2020): Zwischen Sicherheit und Gesundheit. In: [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de), 02.04.2020. Online verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/ausland/nato-aussenminister-treffen-corona-101.html> (Zuletzt angesehen 02.04.2021)
- Seeßlen, Georg (2020): Das (Un-)Bild von Corona. In: *ZEIT Online*, 27.12.2020. Online verfügbar unter: <https://www.zeit.de/kultur/2020-12/pandemie-coronavirus-bilder-erzaehlung-krise/komplettansicht?print> (Zuletzt angesehen 26.03.2021)
- Shaw, D. M. (2020): Invisible Enemies: Coronavirus and Other Hidden Threats. In: *Journal of Bioethical Inquiry*, 17, S. 531–534
- Solomon-Godeau, Abigail (2003): Wer spricht so? Einige Fragen zur Dokumentarfotografie. In: Wolf, Herta (Hrsg.): *Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 53–74
- Sontag, Susan (2010): *Das Leiden anderer betrachten*, Frankfurt am Main: Fischer
- Stein, Sally (1983): Making Connections With the Camera. Photography and Social Mobility in the Career of Jacob Riis. In: *Afterimage*, 10(10), S. 9–16
- Stemmler, Anna (2020): Die Un/Sichtbarkeit der Bilder von 9/11. In: Buss, Franka; Müller, Philipp (Hrsg.): *Hin- und Wegsehen. Formen und Kräfte von Gewaltbildern*. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 255–275

- Takenaga, Lara (2019): Why The Times Published a Disturbing Photo of Dead Bodies After an Attack in Nairobi. In: The New York Times, 17.01.2019. Online verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2019/01/17/reader-center/nairobi-kenya-photo.html> (Zuletzt angesehen 07.05.2021)
- Tehran Times (2020): Western media's dual-track approach towards Ebola in Africa, COVID-19 in US is regretful! In: Tehran Times, 17.05.2020. Online verfügbar unter: <https://www.tehrantimes.com/print/447945/Western-media-s-dual-track-approach-towards-Ebola-in-Africa> (Zuletzt angesehen 07.05.2021)
- Villasana, Danielle; Kofi Acquah, Nana (2020): The Baggage that Lives With You Forever (Interview), 01.04.2020. In: Re-Picture/Medium. Online verfügbar unter: <https://medium.com/re-picture/the-baggage-that-lives-with-you-forever-15a86c3d4b93> (Zuletzt angesehen 06.04.2021)
- Weltzien, Friedrich (2018): Das Bild als Spediteur. Einführung in das Kapitel ‚How to make images matter?‘. In: Fromm, Karen; Greiff, Sophia; Stemmler, Anna (Hrsg.): Images in Conflict / Bilder im Konflikt. Weimar: Jonas Verlag, S. 418–424
- Zelizer, Barbie (2010): Journalism, Memory, and the Voice of the Visual. In: dies.: About to Die: How News Images Move the Public. Oxford/New York: Oxford University Press, S. 1–27

Vom Nice-to-have zur Systemrelevanz – Datenvisualisierungen in der Coronapandemie

Michael Hauri im Gespräch mit Julius Tröger (ZEIT Online)

Recherchen mithilfe von Big Data galten in der medialen Berichterstattung jahrelang als Spezialdisziplin für ein Nischenpublikum. Aber spätestens mit der Coronapandemie sind der Datenjournalismus und damit verbundene Formen der Visualisierung im journalistischen Alltag angekommen. Einer der Pioniere auf diesem Gebiet in Deutschland ist Julius Tröger, Head of Visual Journalism bei *ZEIT Online*. Was Datenvisualisierungen auszeichnet, wo Inspirationen herkommen und wie die Arbeit unter Bedingungen des Homeoffice funktioniert, darüber sprach er mit Michael Hauri von der Hochschule Hannover.

Wenn ich mir die Arbeit in deinem Team bei ZEIT Online vorstelle, dann denke ich an einen Haufen Nerds, die von der Schönheit bereinigter Datensätze schwärmen und für die ultimative Visualisierung nächtelang Daten in Tabellen einpflegen. Stimmt dieses Bild?

Teils, teils. Wenn man diesen Beruf wählt, sollte man sich auf jeden Fall nicht abschrecken lassen von PDF-Dateien mit Tabellen drin, von Quellcodes oder ähnlich nerdigen Themen. Ein großer Teil der Aufgabe ist, an die Daten ranzukommen, sie zu bereinigen und sie dann zu analysieren. Aber es gibt ja auch noch einen anderen wichtigen Part. Das sind die Visualisierung und die Überlegung, wie man die aus den Daten gewonnenen Erkenntnisse experimentell in neuen Darstellungsformen präsentieren kann.

*Viele junge Journalist*innen steigen in den Beruf ein, weil sie Menschen mit ihren Geschichten berühren wollen. Die Vorstellung, tagtäglich mit Excel-Tabellen zu hantieren, wirkt da erst einmal abschreckend. Sollten sie umdenken? Ist die Zeit der großen Erzähler*innen vorbei?*

Auf keinen Fall, das existiert im besten Fall nebeneinander. Bei *ZEIT Online* kombinieren wir beides: Wir haben das Ressort X gegründet. Das sind Kolleg*innen, die einfach gute Geschichtenerzähler*innen sind, schreiben können und verschiedene Schwerpunkte haben. Da konzipieren wir dann

z. B. Projekte, zu denen es auch eine große Datenauswertung oder ein interaktives Tool gibt. Im besten Fall entsteht aus den datengenerierten Erkenntnissen heraus dann die persönliche Geschichte, die Reportage oder Bilderstrecke. Das mag ich wirklich besonders, diese Kombination aus beidem.

Kannst du diese Verbindung aus Daten und persönlichen Geschichten an einem Beispiel verdeutlichen?

Ein gutes Beispiel ist ein Projekt von Anfang 2019. Im großen Ost-West-Jahr wollten wir uns mit innerdeutschen Umzügen beschäftigen und dazu eine Datenauswertung machen. Nachdem wir die Daten bekommen hatten, ging es los mit der Analyse. Parallel dazu wurde geplant, in welchen Varianten wir die Geschichten erzählen können. In den Daten haben wir jeden einzelnen Umzug von Ost- nach Westdeutschland und umgekehrt ausgewertet und dort Muster gefunden. Fotojournalist*innen und schreibende Journalist*innen sind dann in die Regionen gefahren und haben mit Personen vor Ort gesprochen. Im bayrischen Erding beispielsweise gab es wahnsinnig viele, die aus dem Osten dorthin gegangen waren. Wir haben uns gefragt, was der Grund dafür war. Und in Gesprächen herausgefunden, dass beim Bau des Flughafens München fast nur Ostdeutsche dabei waren. Viele kleine, schöne Geschichten kamen dabei raus. Das Besondere ist, wie die Makrosicht über die Daten und die Mikrosicht über Reportagen sich ergänzen. Das ist ganz stark.

Geschichten funktionieren ja vor allem deshalb gut, weil sie Menschen einen emotionalen Zugang zu Themen ermöglichen. Können Daten eigentlich auch Emotionen auslösen?

Auf jeden Fall. Der Vorteil ist, dass wir Geschichten durch Datenvisualisierungen auch personalisieren, also immer sagen können, was das für die Einzelperson bedeutet. Gerade die Ost-West-Geschichte war sehr emotional, da wir jeden einzelnen Umzug auf einer Karte visualisiert haben (siehe Abbildung 1). Uns hat daraufhin jemand geschrieben, dass er vorher noch nie bei einer Datenvisualisierung Gänsehaut bekommen habe. Das hört sich ein bisschen schräg an, aber es ging eben darum, dass er sich die Visualisierung angeschaut und sich gesagt hat, einer dieser Punkte auf dieser Karte, das bin ich. Emotionalisierung spielt auch bei den Coronazahlen eine Rolle, etwa wenn man Animationen zur Verbreitung des Virus in Deutschland sieht. Das ist doch noch mal deutlicher als Liniendiagramme, die eher wie Physikunterricht aussehen. Gleichwohl ist es immer noch

etwas anderes, wenn man mit audiovisuellen Elementen, Musik und starken Protagonist*innen arbeitet. Aber dennoch sind Daten nicht einfach trocken oder unemotional.

Was macht für dich grundsätzlich eine gute Datenvisualisierung aus?

Ich finde, es muss immer überraschen. Natürlich gibt es Visualisierungen wie einfache Grafiken, die Wetterkarten oder den Dax-Kurs, die einfach dazugehören und die jeder kennt. Aber wenn man ein größeres Thema bearbeitet, finde ich es zum einen immer wichtig, nicht die einfachste Darstellungsform zu wählen, sondern sich zu überlegen, was es noch nie gab und wie man aus allen verfügbaren Technologien das Beste rausholen kann, um die Geschichte so einprägsam wie möglich zu machen. Das Zweite ist der gerade schon erwähnte Aspekt, was die Visualisierung für jede*n Einzelne*n bedeutet. Interaktivität bedeutet nicht nur, dass man einfach überall in einer Grafik wild rumklicken kann, sondern dass man sich etwa die Coronawerte von seinem Landkreis genau angucken kann und damit weiß, wie gefährdet man selbst ist oder was dies für einen selbst bedeutet. Das sind die beiden wichtigsten Grundrezepte für Datenvisualisierung, die wir immer wieder umsetzen.

Der zeitgenössische Journalismus spielt seine Inhalte gleichermaßen auf verschiedenen Plattformen aus. Eignen sich Datenvisualisierungen für alle Plattformen?

Unsere Geschichten sind immer noch sehr stark für unser Webangebot *ZEIT Online* konzipiert. Die müssen vor allem auf dem Handy funktionieren, da bis zu zwei Drittel der User*innen *ZEIT Online* mobil lesen. Aber egal, über welches Endgerät oder welchen Kanal die Menschen zu *ZEIT Online* kommen: Ansicht und Funktionalität sind dafür jeweils optimiert. Social Media nutzen wir meistens als Promotion. Konkret bedeutet dies, dass wir beispielsweise das interessanteste Teaser-Bild bei *Twitter*, *Instagram* und *Facebook* als Werbung für einen Artikel nutzen. Etwas anders ist es bei Animationen. Wir haben z. B. über viele Jahre hinweg Satellitenbilder zum Tagebau in Deutschland ausgewertet (siehe Abbildung 2). Dort konnte man sehr gut sehen, wie sich die Landschaft dadurch verändert hat. Da war die Geschichte ja schon in dieser Animation und es war gar nicht mehr nötig, direkt auf den Artikel zu verlinken.



Abb. 1: „Die Millionen, die gingen“

Quelle: Screenshot ZEIT Online: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-05/ost-west-wanderung-abwanderung-ostdeutschland-umzug>

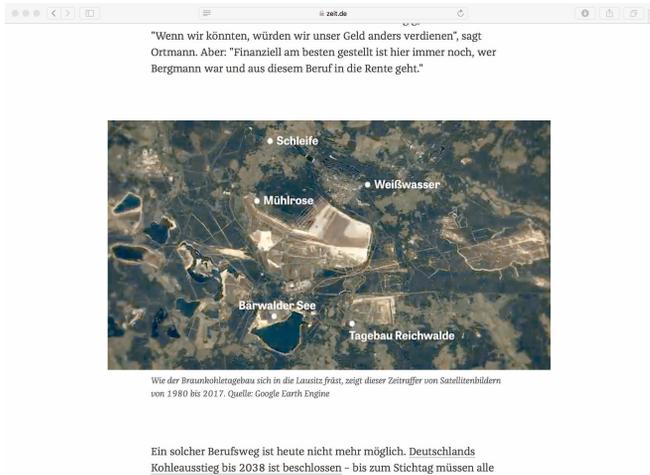


Abb. 2: Animierte Satellitenbilder im Artikel „Die zerrissene Region“

Quelle: Screenshot ZEIT Online: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2020-08/kohleausstieg-lausitz-strukturwandel-tagebau-arbeitsmarkt-braunkohle>

*Wenn man die Kommentare unter euren Projekten auf zeit.de liest, bekommt man den Eindruck, dass ihr den Dialog mit Leser*innen sehr ernst nehmt. Welche Rolle spielen eure Social-Media-Kanäle in diesem Zusammenspiel? Inspirieren die Follower*innen euch auch manchmal zu neuen Projekten?*

Ja, das passiert auch. Unser Social-Media-Team schickt uns regelmäßig Fragen aus der Community, die wir dann beantworten, sowohl von *Facebook* und *Twitter* als auch von *Instagram*. Wir haben aber bei *ZEIT Online* auch eine ganz tolle Community-Redaktion, die den Kommentarbereich moderiert. Das ist echt ein Alleinstellungsmerkmal. Denn jeder von uns weiß ja, wie es in den Kommentaren zugehen kann, wenn man die nicht moderiert. Wir fragen mittlerweile die Community auch im Kommentarbereich, ob sie irgendwelche Features haben will, und erst dann setzen wir sie um. Gerade haben wir das wieder für einen Artikel gemacht, wo es ums Impfen geht: ein direkter Service für unsere Leser*innen, für die wir die Daten aufbereiten. Aber die Community äußert natürlich auch Kritik, die wir sehr ernst nehmen, wenn sie berechtigt ist. Wir haben z. B. recht früh aktuelle Coronazahlen auf der Startseite gezeigt. Das fanden alle toll. Dann haben wir in sehr kurzer Zeit einen Artikel zusammengeschustert, damit die Leute sich darauf beziehen und ihn teilen können. Der war aber nicht mit besonders viel Liebe gemacht. Und entsprechend negativ hat die Community darauf reagiert. In den Kommentaren stand: „Hey, sonst gebt ihr euch so viel Mühe, und bei dem wichtigsten Thema kommt so was raus.“ Die Kritik konnten wir nachvollziehen und haben den Artikel schnell überarbeitet. Fehler passieren, das ist klar bei einem 24-Stunden-Betrieb. Aber sie fallen eben auch schnell auf, sei es durch unsere eigenen Qualitätssicherungsprozesse oder Hinweise aus der Community, und werden dann umgehend korrigiert.

2017 stellte ein internes Beratergremium der New York Times fest, dass deren Berichterstattung deutlich visueller werden müsse, um in Zukunft noch mehr Menschen zu erreichen. Kurz darauf erklärte Chefredakteur Jochen Wegner das Visual Storytelling zum Schwerpunkt bei ZEIT Online. Schaut man in deutschen Redaktionen beim Thema Innovation immer noch vor allem in Richtung USA?

Die *New York Times* ist definitiv oft Vorreiter und setzt immer wieder innovative Projekte um. Aber auch wir bei *ZEIT Online* schätzen tiefgehende Datenvisualisierungen – das steht übrigens auch in unseren Leitlinien – und denken Themen immer wieder neu. Die Coronapandemie ist die

größte Datengeschichte, die es weltweit jemals gab und die gerade live gecovered wird. Visual Storytelling ist also für viele Redaktionen aktuell ein riesiges Thema und wir sind froh, dass wir schon frühzeitig ein Datenteam aufgebaut haben. Neulich sagte unser Chefredakteur zu uns: „Ihr seid jetzt einfach systemrelevant. Alle schauen auf euch.“ Es ist schön, wenn man so einen Rückhalt in der Redaktion bekommt. Als ich vor rund zehn Jahren begann, mich mit innovativen Darstellungsformen im Journalismus auseinanderzusetzen, meinte eine Kollegin noch, dass Multimedia und so ja ganz nett sei, wir aber die Ersten seien, denen gekündigt wird, wenn es mal hart auf hart komme. Jetzt sind wir mitten in einer globalen Krise und haben einen der wichtigsten Jobs in der Redaktion. Ein *unexpected turn of events*, finde ich.

Seit 2018 bist du Head of Visual Journalism bei ZEIT Online. Was gehört für dich alles zum visuellen Journalismus?

Je nachdem, wie man ihn definiert, ist visueller Journalismus Video, Foto und Bild, Datenvisualisierung, Illustration. Das gehört alles dazu, letztlich ist alles, was über reinen Text hinausgeht, im weitesten Sinne visueller Journalismus. Bei unserer Definition von Visual Journalism geht es vor allem um Grafiken und Datenvisualisierungen. Aber natürlich berühren sich die Bereiche permanent. Wenn wir etwa Animationen haben, dann arbeiten wir mit der Videoredaktion zusammen, wo die Kolleg*innen Videos produzieren, die wir in Artikeln einsetzen. Wir nutzen auch besondere Techniken, um Fotografien darzustellen, und arbeiten eng mit der Bildredaktion zusammen. Aber meine Abteilung ist klar getrennt von der Video- und Fotoredaktion, das sind zwei eigenständige Bereiche.

Verschenkt ihr dadurch nicht viel Potenzial? Es wäre doch spannend, das integrierter zu denken und zu deinem Ressort Visual Journalism eben auch die Bild- oder die Videoredaktion zu zählen.

Aus meiner Sicht nicht. Wir sind ja im ständigen Austausch mit den anderen Abteilungen. Es gibt bei uns ein wöchentliches Treffen, das nennt sich „Immersive“. Dort kommen alle abseits von Text, also die Social-Media-Redaktion, die Community-Redaktion, Interaktiv, Video, Foto, zusammen. Wir besprechen dort, was es an aktuellen Projekten gibt. Und wenn jemand ein großes Projekt vorhat, dann muss er dort vorstellig werden und sich richtig bewerben. Will jemand z. B. für fünf Tage nach Kambodscha gehen, um eine große interaktive Reportage zu machen, schlägt die Person erst mal bei uns auf und erzählt, was sie vorhat. Wir schauen uns das

Projekt dann gemeinsam an und überlegen, ob wir es umsetzen möchten und können. Es gab lange Zeit diesen Gedanken – und in manchen Redaktionen gibt es ihn immer noch –, dass jemand etwas schreibt und dann soll es irgendeine Person „multimedial aufbereiten“. Das sind für mich die zwei schlimmsten Wörter, die sich etabliert haben. Das gibt es bei uns gar nicht. Bei uns wird entweder von Anfang an gemeinsam gedacht oder es wird „nur“ als Text umgesetzt.

Wir haben Leute mit viel Erfahrung bei uns, die in solchen Gesprächen gleich einschätzen können, was für die visuelle Darstellung Sinn machen würde. Dass es sich z. B. nicht lohnt, wenn ein Element nach oben fliegt oder wenn man in einer Karte rumklicken kann. Diese Kombination aus „Haben wir schon mal gemacht, funktioniert nicht“ und „Haben das schon mal probiert oder das und das gibt es, lass uns das probieren“ ist in dieser immersiven Gemeinschaft ziemlich stark. Wir kommunizieren sehr, sehr viel, tauschen uns viel aus. Wir werden häufig gefragt: „Können wir hierzu eine Grafik machen? Gibt es hierzu Daten?“ Das mag ich bei *ZEIT Online*, dass Visual Storytelling von allen mitgedacht wird. Deshalb braucht es diese übergeordnete, projektmanagementorientierte Person gar nicht.

Welche Kompetenzen sind in deinem Kernteam vertreten? Was müssen die Leute mitbringen, um für dich zu arbeiten?

Wir sind ein interdisziplinäres Team, bestehend aus Journalist*innen, Designer*innen und Entwickler*innen. Die einen machen die journalistische Kernarbeit wie Recherche, Schreiben, Interviewen, Analysieren von Daten, dann geht es an die Umsetzung im Design und der Programmierung. Unser Team wird in verschiedenen Projekten um Videojournalist*innen, Bildjournalist*innen etc. erweitert. Und es ist so, dass wir aus allen Bereichen alles auch ein bisschen können. Unsere Entwickler*innen kennen die Grundregeln von Grafiken und wissen, wie Artikel aufgebaut sind. Die Designer*innen haben ein Gespür für Journalismus. Andersrum können wir alle auch ein bisschen coden, sodass wir verstehen, was die Entwickler*innen ungefähr machen. Bei uns ist das Interdisziplinäre eine der Grundfähigkeiten, die wir gemeinsam haben. Und gleichwohl hat jeder sein Feld der Vertiefung.

Grundsätzlich muss man Lust auf Journalismus mitbringen. Gerade für Entwickler*innen gibt es viel besser bezahlte Jobs bei großen Unternehmen, außerhalb des Journalismus. Und dann geht es manchmal auch

sehr hektisch zu. Es kann sein, dass es *breaking news* gibt, wie den Sturm auf das Kapitol. Da haben wir am Abend noch eine Geschichte online gebracht. Das waren keine ruhigen Minuten für die Entwickler*innen und Designer*innen. Mit Pflichtenheften und irgendwelchen routinierten Projektmanagementabläufen kommt man da nicht weit. Da kommt einfach der Code rein und fertig, weil es in wenigen Stunden rausmuss. Das liegt auch nicht jedem. Dafür veröffentlicht man was unter dem eigenen Namen, hat zu einem Diskurs beigetragen und kann dafür sorgen, dass Dinge öffentlich werden.

Unter eurer viel beachteten Datenvisualisierung über die Verbreitung von Aerosolen in Innenräumen (siehe Abbildung 3) beschreibt ihr nicht nur akribisch eure Methodik und die Datengrundlage, sondern auch, wer euch zu dem Projekt inspiriert hat. Woher kommt die Idee zu dieser radikalen Transparenz im Journalismus?

Das haben wir im Datenjournalismus schon immer so gemacht. Bei der Arbeit mit wissenschaftlichen Daten und Methoden ist es immer schwer, sehr komplexe Dinge sehr einfach zu visualisieren. Natürlich muss man da auch Sachen weglassen, Annahmen treffen usw. Das muss deutlich gekennzeichnet werden, auch wenn uns natürlich bewusst ist, dass das nicht jeder durchliest. Deswegen arbeiten wir immer so, dass die Visualisierungen ohne Einschränkungen und Ausnahmen verständlich sind. Die vielen Infokästen und auch die Methodik am Ende der Texte sind für Leute, die tiefer einsteigen wollen oder selbst in diesem Bereich forschen, damit die wissen, wo sie entsprechende Papers finden können. Transparenz ist aber tatsächlich auch bei der Frage wichtig, woher die Inspiration zu einem Projekt kommt. Bei diesem Stück z. B. stammte sie von *El País*, die eine super Geschichte gemacht hatten, die auch viral ging. An der haben wir uns orientiert und sie noch eins weitergetrieben. Wir haben eine andere Modellierung genommen und die Visualisierung auch interaktiv gemacht. Dass wir unsere Herangehensweise transparent gemacht haben, wurde uns hoch angerechnet. Hätten wir sie nicht transparent gemacht, wären wir zu Recht kritisiert worden. Wir wurden auch schon häufig kopiert, aber meist steht dann auch unser Link drunter. Da freuen wir uns, solange man fair ist und auf die Quelle hinweist.

Können Datenvisualisierungen helfen, den Journalismus glaubwürdiger zu machen?

Ich denke nicht, dass der Journalismus so ein starkes Glaubwürdigkeitsproblem hat. Aber Daten helfen in vielen Bereichen, Debatten zu versachlichen. Zudem arbeiten vor allem im Datenjournalismus ja meist mehrere Personen an einem Projekt. Da fallen Fehler eigentlich immer jemandem auf. Wir haben z. B. mal eine Auswertung zu allen Reden im Bundestag seit 1949 gemacht (siehe Abbildung 4). Im Endeffekt haben da 14 Personen mitgearbeitet, in großen Teams hat man viel gegenseitige Kontrolle. An großen Datensätzen arbeiten bei uns häufig zwei Personen, teilweise auch in verschiedenen Datensätzen, um zu schauen, ob sie auf das gleiche Ergebnis kommen. Trotz allem sind Daten natürlich nicht immer die reine Wahrheit. Daten werden auch von jemandem erhoben, sind fehlerhaft, können entsprechend interpretiert und falsch dargestellt werden. Aber dennoch ist es meistens mehr als etwas Anekdotisches, wenn ich viele Datenpunkte zu einem Thema habe.

Die Coronapandemie hat wie keine andere Krise vorher die Bedeutung von Daten für die Gesellschaft und den Journalismus offengelegt. Wie hat sich dies auf den Datenjournalismus ausgewirkt?

Datenjournalismus ist systemrelevant geworden und wird es auch bleiben. Datenanalyse und -visualisierung sind zur Normalität geworden und gehören zum Journalismus dazu, so wie es immer von Datenjournalist*innen vorausgesagt wurde. Und auch in der Bevölkerung ist Datenjournalismus angekommen. Das Kapitel, dass Datenjournalismus nur ein Hype ist, kann man jetzt wirklich abschließen. Wenn die Pandemie vorbei ist, werden aber auch Datenjournalist*innen weiter relevante Themen suchen und sinnvolle Auswertungen machen müssen wie alle anderen Journalist*innen auch. Gerade werden Datenredaktionen ausgebaut und Leute in diesem Umfeld gesucht. Auch bekommen wir häufiger als sonst Anfragen für Interviews und Wissenschaftler*innen bitten uns, ihnen bestimmte Daten bereitzustellen. Es ist also nicht nur so, dass wir von Wissenschaftler*innen Daten beziehen, sondern auch andersrum. Wir teilen auch Analysen oder Visualisierungen, die wir gemacht haben. Die letzten Monate haben einen großen Boost gebracht.

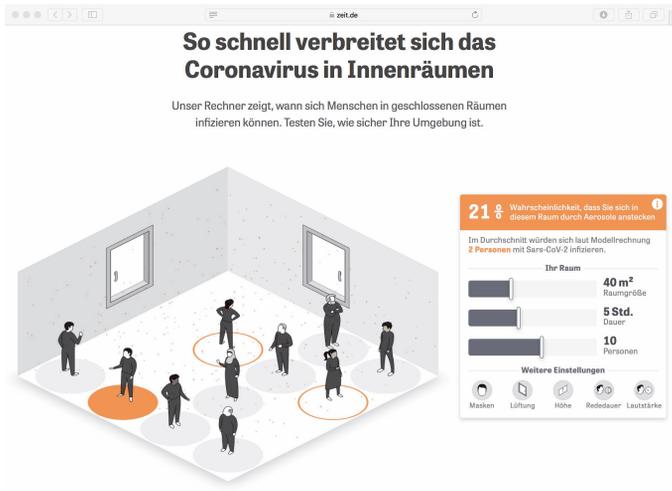


Abb. 3: Animation zur Aerosolverbreitung in Innenräumen

Quelle: Screenshot ZEIT Online: <https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2020-11/coronavirus-aerosole-ansteckungsgefahr-infektion-hotspot-innenraeume#corona-in-innenraeumen-1-tab>



Abb. 4: 70 Jahre Reden im Deutschen Bundestag

Quelle: Screenshot ZEIT Online: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundestag-jubilaem-70-jahre-parlament-reden-woerter-sprache-wandel#s=aids>

Könntest du am Beispiel der Coronapandemie noch mal genau schildern, mit welchen Daten von wem ihr genau arbeitet und welche unterschiedlichen Visualisierungsformen ihr dabei nutzt?

Unser Dashboard zeigt alle wichtigen Kennzahlen der Pandemie im Überblick. Von der Sieben-Tage-Inzidenz, der Zahl der Verstorbenen über die Anzahl der Intensivpatient*innen bis zur Impfquote. Im Hintergrund sammelt unser Team fast rund um die Uhr Daten. Wir verlassen uns dabei nicht auf die Zahlen am Ende der Meldekette des RKI, sondern suchen jeden Tag aktuellste Daten direkt von Hunderten Webseiten der Landkreise. Damit wurden wir zu einer Art Primärquelle für Coronazahlen aus Deutschland. International beziehen wir Daten von der *Johns Hopkins University*, von *Our World in Data* oder der *WHO*. Die Visualisierungen versuchen wir immer so einfach wie möglich zu halten. Eingefärbte Karten und Liniendiagramme sind einfach verständlich und allgemein gelernt. Für interessierte Leser*innen bieten wir aber auch kompliziertere Formen wie logarithmische Skalen an.

In einem Werkstattbericht zum „Corona-Dashboard“ von ZEIT Online schreibst du, dass ihr seit Anfang der Pandemie eure Projekte deutlich schneller entwickelt und diese mit der Veröffentlichung auch nicht mehr abgeschlossen sind, wie das vorher meist der Fall war, sondern permanent weiterentwickelt werden. Welche Rahmenbedingungen müssen erfüllt sein, damit diese agilen Arbeitsmethoden in einer Redaktion gelingen können?

In der Redaktion von *ZEIT Online* arbeiten wir mehr als agil. Nachrichtenredaktionen, die tagesaktuell arbeiten, arbeiten schon lange in sehr, sehr kurzen Prozessen und meistens mit flachen Hierarchien. Aber vor allem hat sich geändert, dass jetzt bestenfalls alle Grafiken live sein müssen. Wir merken das beim Veröffentlichen, wenn von Leser*innen kritisiert wird: „Das ist ja der Stand von vor einem Monat. Wo sind die neuen Daten?“ Das ist das neue Normal. Früher war es okay, Visualisierungen oder Analysen mit Daten bis 2019 zu machen. Heute müssen die Daten quasi tagesaktuell sein und 24/7 betreut werden. Also aktualisieren wir unsere Zahlen natürlich auch am Samstag um 23:30 Uhr. Und auch da kann was kaputtgehen, also müssen wieder Leute dran arbeiten, und das seit über einem Jahr. Dieses Unabgeschlossene ist das, was sich bei uns am meisten geändert hat. Corona ist für uns so, als wäre jeden Tag Bundestagswahl. Immer mit Daten, die wir noch gar nicht kennen, ohne Vorbereitungszeit. Wahlen waren früher für Datenjournalist*innen die großen, punktuellen

Ereignisse. Jetzt gilt das jeden Tag, immer 24/7 und mit immer neuen Bedingungen. Das ist für alle, die in dem Bereich arbeiten, anstrengend. Aber auch schön, wir haben ja schon über das Thema Systemrelevanz gesprochen. Es wird in Zukunft sicher mehr solcher Projekte geben, wie z. B. Klima-Dashboards, die nicht abgeschlossen sind und kontinuierlich aktualisiert werden.

Ganze Branchen, darunter auch der Journalismus, sind im ersten Lockdown von jetzt auf gleich ins Homeoffice gewechselt. Einige sind bis heute nicht zurückgekehrt. Wie funktioniert das Team Visual Journalism unter Homeoffice-Bedingungen?

Natürlich fehlt uns das Zwischenmenschliche und wir würden uns gerne mal wieder persönlich treffen. Es gibt einige neue Kolleg*innen bei uns, die noch nie in der Redaktion waren! Aber unser Team und unsere Arbeitsweise sind perfekt für das Homeoffice gemacht. Wir teilen unseren Code über die Plattform *GitHub*, designen gemeinsam über *Figma* und sind dann über *Zoom* unterwegs. Das funktioniert tatsächlich hervorragend. Bei *ZEIT Online* – das war wirklich erstaunlich – haben wir sehr früh die Weichen dafür gestellt. Als viele noch nicht genau wussten oder vielleicht auch gar nicht gedacht haben, dass Corona so ein Ausmaß annehmen wird, wurden bei uns schon Masken gekauft, Rechner für alle klar- und VPN-sicher gemacht. Das hat uns geholfen, als es dann so weit war. Wir sind von einem auf den anderen Tag ins Homeoffice und arbeiten seither dort. Mittlerweile kann man mit Anmeldung und Schnelltest aber auch wieder in die Redaktion.

Habt ihr schon Ideen, wie es mit dem Homeoffice-Modell nach der Pandemie weitergeht?

Unser Team wird auf jeden Fall nicht nur im Homeoffice bleiben, sondern in die Redaktion zurückkommen. Eine Idee ist eine Art Hybridmodell. Wir werden möglicherweise so arbeiten, dass wir uns zwei Tage die Woche im Büro treffen, z. B. Montag und Dienstag. Da sitzen wir dann vielleicht nicht starr an unseren Rechnern, sondern brainstormend in einem Raum, eine Art *hack day*. Den Rest machen wir, wenn wir zu Hause sind. Ich glaube in jedem Fall nicht, dass wir die nächsten Jahre fünf Tage die Woche ins Büro fahren werden. Das kann ich mir überhaupt nicht vorstellen.

Ich möchte gerne noch auf die neuen Technologien eingehen. Welches Potenzial siehst du im Immersive Journalism?

Wir versuchen, so viel wie möglich mit den Webtechnologien zu experimentieren, um herauszufinden, was alles möglich ist. Und es gibt da zwei Dinge, Virtual Reality und Augmented Reality, die wir uns ganz genau angeguckt haben und wo viel passiert ist. Virtual Reality war anfänglich eine Technologie, die nur in einer App auf einem iPhone funktioniert hat. Jetzt ist sie mit halbwegs neuen Geräten sowohl mit *Android* als auch auf dem iPhone direkt im Browser möglich. Das heißt, man besucht einfach eine Website, drückt einen Knopf und kann die Technik nutzen. Augmented Reality haben wir zur Verdeutlichung von kleinen Fakten genutzt. Hier hatte aber auch die *New York Times* am Anfang der Pandemie wieder eine gute Idee: Man konnte einfach einen 1,5 Meter großen „Abstandsradius“ um sich selbst zeichnen, wenn man mit dem Handy rumgelaufen ist. Das war einfach umgesetzt, aber hat unglaublich viel gebracht. Weil man ohne eine solche Visualisierung nicht gut einschätzen kann, wie groß dieser Radius ist. Das ist hervorragender Journalismus mit einfachen Möglichkeiten. Es gibt noch viele tolle Einsatzmöglichkeiten für Virtual und Augmented Reality. Voraussetzung ist, dass sie auch wirklich überall sofort funktionieren.

In letzter Zeit fällt mir häufig der Begriff „visual investigation“ auf, der sowohl von verschiedenen englischsprachigen Medien wie der New York Times als auch von Institutionen wie Forensic Architecture genutzt wird. Ist diese Art der Recherche mithilfe von User-Generated Content auch für dich ein Thema?

Absolut, das ist ein riesiges Thema. Mit Technologien, die wir für die Datenanalysen nutzen, können wir auch Bilder und Videos auswerten. Wir haben in der Richtung bislang noch kein eigenes Projekt gemacht, aber ich war gerade Jurymitglied beim *SND Award*, wo solche visuellen Projekte ausgezeichnet werden. Im englischsprachigen Raum gibt es schon sehr viele davon. Sie arbeiten einerseits mit Expert*innen zusammen, die Videos verifizieren können und die Techniken kennen, um da bestimmte Dinge herauszulesen und Berechnungen zu machen. Das andere ist die entsprechende Präsentation, also z. B. ein 3-D-Modell eines Raums nachzubauen. Das ist aufwendig: 3-D-Artists sind teuer, wenn man keine eigenen 3-D-Modellierer*innen hat. Und es braucht ein Investigativressort mit vielen Leuten, die sich permanent nur darum kümmern. Das ist eine Form des Journalismus, die aus meiner Sicht aber unglaublich sinnvoll

und wichtig ist. Man sieht das sehr gut am Fall Khashoggi, wo genauestens aufgezeigt werden konnte, wie die Ermordung des Journalisten eingefädelt wurde. Und auch rund um die Erstürmung des Kapitols in Washington gab es spannende Projekte.

Siehst du noch weitere innovative Technologien, die zur Entwicklung des digitalen Journalismus beitragen können?

Eine Sache, die sehr interessant ist, nennt sich Sensor-Journalismus. Der *Tagesspiegel* hat z. B. ein Projekt mit dem Titel „Radmesser“ umgesetzt, für das Menschen mit ihren Fahrrädern durch die Stadt geschickt wurden. Sie konnten zeigen, dass Fahrradfahrer*innen in Berlin sehr häufig unterhalb des 1,5-Meter-Mindestabstands geschnitten werden. Wenn man den Begriff weit fasst, bezieht sich Sensor-Journalismus auf alle Arten von Messstationen, die überall rumstehen und die man entsprechend für die Analyse und Auswertung einsetzt. Bei *ZEIT Online* haben wir auch Projekte im Bereich der Fernerkennung oder der Auswertung von Satellitendaten gemacht. Es gibt eine Unmenge verschiedener Satellitendaten, von jedem Ort der Erde, die teilweise mehrmals wöchentlich aktualisiert werden. In letzter Zeit wurden solche Auswertungen relativ bekannt, weil man etwa zeigen konnte, dass über Wuhan die Stickoxidwerte während des Lockdowns deutlich runtergingen. Man konnte anhand solcher Daten auch sehen, wo es einen Lockdown gab und wo nicht. Wer weiß, was als Nächstes kommt und was wir dann ausprobieren. Ich bin immer sehr dafür, alles zu testen, was geht.

Angenommen, du würdest 2022 in leitender Funktion zurück zum Schwarzwälder Boten gehen, wo du 2007 angefangen hast, als Journalist zu arbeiten. Wie könnte guter visueller Journalismus bei einem kleinen Lokalblatt funktionieren?

Das ist eine sehr gute Frage. Die Gedanken mache ich mir ab und zu, wenn ich zu Besuch bei meinen Eltern bin oder bei den ehemaligen Kolleg*innen in der Lokalredaktion vorbeigehe. Dort wird jetzt auch schon angefangen, z. B. lokale Wahlen interaktiv darzustellen. Ich nehme an, dass sich auch im Lokaljournalismus die meisten abgerufenen Artikel in den Online-Portalen um die Pandemie drehen. Aber natürlich steckt da noch viel mehr Potenzial für wirklich relevante lokale Projekte drin, auch in sehr kleinen Redaktionen. Denn in diesen Regionen gibt es ja auch Daten, die auf Gemeindeebene verfügbar sind und die vielleicht nicht entsprechend genutzt werden. Und sicherlich gibt es im Lokalen viele spannende Menschen, die etwa mit ihrer Drohne rumfliegen, den Boden

vermessen, denen nur die entsprechende Auswertung und die passende Darstellungsform fehlen, um das vielleicht einem größeren Publikum zu präsentieren. Das wäre natürlich eine total interessante Herausforderung.

Vielen Dank für das Gespräch.

Julius Tröger wurde 1983 in Balingen geboren, arbeitete dort bereits während seiner Schulzeit bei der lokalen Tageszeitung *Schwarzwälder Bote*, bei der er später ein duales Studium abschloss und als Online-Redakteur arbeitete. 2008 zog er nach Berlin und arbeitete erst als Videojournalist, dann als Online-Redakteur und später Datenjournalist für die *Berliner Morgenpost*. Er gründete und leitete das Interaktivteam, mit dem er u. a. den *Nannen Preis*, den *Grimme Online Award* und zwei Reporterpreise gewann. Seit 2018 arbeitet Tröger als Head of Visual Journalism bei *ZEIT Online*.

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 Redaktionschluss 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/gesundheits/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“ (Kleinstauber 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 spielen.

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 Gratisools 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 Befragte*r 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

Eine 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
- Kleinstauber, 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

Komplexe Reflexionsräume. Ein Essay über fotografisches Dokumentieren in der (Corona-)Krise

Anna Stemmler

Keywords: Dokumentar fotografie, neue Erzählformen, Bild-Text-Relationen, Visualisierungsstrategien, Kontextualisierung, Coronapandemie

1. Einleitung

Mit dem Ausbruch der Coronapandemie verkomplizierten sich viele Lebensbereiche. Alltägliche Handlungen wie etwa Einkäufe, ein Arztbesuch oder der Schulunterricht der Kinder mussten, um Infektionen mit dem potenziell tödlichen Virus zu vermeiden, neu geplant werden, andere wurden sicherheitshalber ganz unterlassen. Das für diese Entscheidungen nötige Faktenwissen war noch in der Erarbeitung und Kenntnisstände änderten sich dementsprechend regelmäßig. Die pandemische Gesamtsituation stellte sich als Zusammenwirken verschiedenster Faktoren und Bedingtheiten dar, deren Komplexität kompetente Hilfe beim Durchdringen und Entwirren verlangte. Dies erzeugte auch im Bereich der Dokumentarfotografie bei vielen Autor*innen die Dringlichkeit, dieser Vielschichtigkeit mit bildbasierten Narrationen gerecht zu werden. Über *spot news photos*, Symbolbilder und Datenvisualisierungen hinaus gab und gibt es eine vielfältige journalistische Praxis der visuellen Auseinandersetzung mit den unterschiedlichsten Phänomenen dieser Krise. Dabei werden noch junge Strategien bildjournalistischen Erzählens unter Belastung erprobt, alte Ästhetiken adaptiert und Sujets in den Blick genommen, die sonst jenseits des journalistischen Fokus im Privaten oder im künstlerischen Feld verhandelt werden. Die Pandemie disruptiert nicht nur die Berufsausübung von Fotojournalist*innen und anderen dokumentarischen Autor*innen, sondern auch ihr Alltagsleben, ihre Beziehungen und potenziell ihre Gesundheit.¹ Dieses ganzheitliche Betroffensein inmitten eines internationalen gesellschaftlichen Ausnahme-

1 Zum Beispiel <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/foto-tagebuch-wenn-die-richtigen-worte-fehlen> (Zuletzt angesehen 01.06.2021).

zustands eröffnet sowohl ungewohnte Schwierigkeiten als auch neue Perspektiven für das visuelle Dokumentieren.

Im Folgenden werden einige wenige Beispiele dokumentar fotografischer Serien aus Deutschland erkundet, die mit ihren spezifischen Herangehensweisen indirekt fragen, wie Fotografie dazu beitragen kann, die Coronakrise zu verstehen. Dass hierbei weder ein umfassender Überblick noch ein abschließendes Urteil geboten werden können, liegt zu keinem geringen Anteil an mangelnder Distanz: Historische Einordnungen und Bewertungen bräuchten zeitlichen Abstand zur sich aktuell noch auspielenden Krise. Erst im Verlauf werden Konsequenzen von Handlungsentscheidungen manifest, die zunächst Gegenstand hektischen Spekulierens sind. Zugleich mangelt es aber auch an Nähe: Das ausbleibende räumliche Aufeinandertreffen von Menschen, und von Menschen vor Bildwerken, reduziert den Austausch, nicht unbedingt hinsichtlich des Volumens, jedoch in seiner Qualität. Der Coronadiskurs ist in vielen seiner Instanzen kein unmittelbarer, sondern ein vermittelter, ein buchstäblich medial erfolgreicher Diskurs – was auch in den dokumentarischen Praktiken der Coronakrise seinen Niederschlag findet. Der vorliegende Text verfolgt diverse Versuche, trotz krisenbedingter Unübersichtlichkeit und allseitiger Unverfügbarkeit durch Beobachtung und Bezeugen eine Positionierung zu ermöglichen. Das Interesse liegt dabei weniger in einer vollständigen Beschreibung der einzelnen Projekte als vielmehr in einer Identifizierung von Mitteln, die die Möglichkeit bieten, Aspekte komplexer Problemlagen einzubinden, die nicht visueller Natur sind und sich der rein abbildenden Darstellung entziehen.

2. *Seltsame neue Welt*

Viele Fotograf*innen wie auch Nichtfotograf*innen empfanden die sich im Zuge der Pandemie veränderte darbietende Alltagswelt als surreal. Durch Lockdowns, Reise-, Zugangs- oder Ausgangsbeschränkungen entstehende Menschenverteilungen im öffentlichen Raum wirkten ebenso wie die als Hygienemaßnahmen nötige, aber ungewohnte Schutzkleidung unwirklich, als ob mensch in einer verkehrten Welt gelandet sei. Eine Reaktion darauf ist der Reflex des fotografischen Jagens und Sammelns, das dokumentierende Verfassen von Bildserien, die eine Reihe der beobachtbaren Phänomene versammeln.

Prototypisch für viele andere Fotograf*innen, jedoch mit einer Bandbreite, die nicht alle seiner Kolleg*innen aufzubieten vermögen, zeigt Ing-

mar Björn Nolting² in „Maß und Mitte“ in ruhigen Einzelbildern Szenen aus den unterschiedlichsten von Corona betroffenen Lebensbereichen. Das Projekt wurde in deutschen Printmedien wie dem *ZEIT Magazin* veröffentlicht (siehe Abbildung 1), es wurde außerdem ausgestellt und ausgezeichnet. Manche seiner Motive scheinen anonym distanziert im öffentlichen Raum beobachtet wie *street photography*, andere sind offensichtlich nach Kontakt zu den Protagonist*innen entstanden, deren Namen er nennt und die ihm Zugang gewährt haben müssen für die Aufnahmen, die er präsentiert. Zum Bildgegenstand werden ihm Aufbau und Bettenreserve eines Behelfskrankenhauses und medizinisches Personal in scheinbar weltraumtauglicher Schutzmontur. Ungewöhnliche Gottesdienstszenarien vor einer Fahrzeug-„Herde“ oder mit Paddel zum Abstandhalten beim Bibelausteilen ebenso wie Konzerte vor Kamera statt Live-Publikum und kulturelle Open-Air-Performances spiegeln die Lockdown-Konsequenzen für gesellschaftliche Zusammenkünfte wider. Die isolierte Großmutter, Pflegende bei der Arbeit, obdachlose Unterkinnmaskenträger sowie Erntearbeiter*innen stehen für besonders ansteckungsgefährdete Gruppen. Nolting versammelt in seinen Fotografien Menschen mit Abstand, Menschen ohne Abstand, Menschen hinter Absperrgittern, ein ephemeres Wegeleitsystem, einen Behelfsgrenzzaun und ein hygienisches Stillleben am Eingang eines Geschäfts. Er dokumentiert menschenleere Orte, ungewohntes Frischluftverhalten von Musiker*innen und Bewegungssuchenden, vom Grenzzaun getrennte Paare, Maskenproduktion, Protestierende, verändertes Sitzungsverhalten von Politiker*innen, ein einsames Bestattungsritual wie auch einen Sargammeltransport zum Krematorium.

Dabei sind einige Motive scheinbar selbsterklärend, solange der zeitgenössisch vertraute Kontext von Coronakrise und Lockdown mitgedacht wird; die Notwendigkeit von Bildunterschriften wird sich erst mit zunehmendem zeitlichem Abstand ergeben, wie Susan Sontag schon für die Fotografien des 11. September 2001 bemerkte. Andere der fotografierten Szenen wirken auf den ersten Blick ganz normal und krisenunabhängig, etwa die Unmaskierte auf einer Gymnastikmatte. Erst die Bildunterschrift oder aber ein die jeweilige Veröffentlichung der Bilder begleitender journalistischer Text informieren über die unsichtbaren Details, wie etwa das monatelange Ringen um Heilung nach einer Covid-19-Erkrankung. Und der volle Zingster Strand ist an sich kein bedrohlich wirkendes Bild, solange

2 Siehe <https://www.ingmarnolting.de/Measure-and-Middle> (Zuletzt angesehen 01.06.2021).

die typischen Fragen dieser Zeit nicht im Hinterkopf mitschwingen: „Darf man das? Ist es gefährlich?“

Die von Ingmar Nolting gewählten Bildaufbauten bzw. -ausschnitte tragen dazu bei, wahlweise verstärkt die Leere um eine Person bzw. ein Geschehen wahrzunehmen oder aber das inzwischen mit Misstrauen beäugte Zusammenrücken mehrerer Menschen mindestens visuell zu suggerieren. Zustände von Abstand und Nähe werden in Coronazeiten über die üblichen metaphorischen Lesarten von Einsamkeit, Unabhängigkeit oder Freiheit versus Geborgenheit bzw. Beengung hinaus durch die Virusgefahr, aber auch durch die Sorge um das Einhalten neuer Verhaltensnormen mit zusätzlicher Bedeutung aufgeladen. Insofern sind Noltings fotografische Beobachtungen mit ihrem raumbewussten klaren Komponieren nicht neutral zu nennen, bleiben insgesamt jedoch von einer verhaltenen Dramatik. Auch das Farbschema ist gedämpft, die Kontraste sind reduziert, eine silbrige Mattheit scheint über Land und Leuten zu liegen. Zum Teil entrückt der Fotograf damit die Bilder subtil dem Hier und Jetzt, zum Teil erzeugt er durch die Kontinuität der Farbgradierung über die einzelnen Bilder hinweg aber auch einen ästhetischen Zusammenhalt der sehr diversen Aufnahmeszenarien innerhalb seiner Serie. So etabliert er nebenbei einen eigenen *look*, eine wiedererkennbare Handschrift, die beim Ankauf von 27 der Fotografien durch das Museum für Kunst und Kulturgeschichte Dortmund mindestens nicht geschadet hat.

Die eigentliche Skurrilität in „Maß und Mitte“, das Überraschende an den gefundenen Motiven, ihre Wahrnehmung als etwas anderes, ergibt sich jedoch weniger aus der gewählten Form, sondern vielmehr aus dem dargestellten Inhalt – und ist letztlich oft eine oberflächliche. Was wir nicht gewohnt sind zu sehen, folgt an sich einer konsequenten Logik – der des SARS-CoV-2. Schutzkleidung erfüllt in ihrer spezifischen Form den praktischen Zweck der Virenabwehr, Posaune zu üben auf offener Flur ist ratsam, um die Anreicherung von Aerosolen zu vermeiden. Im Freien muss die Maske nicht auf Mund und Nase sitzen. Zwangsisolierte Geflüchtete verschulden nicht die Coronaübertragung in beengten Unterkünften und können sich auch hinter Gittern selbstbewusst porträtieren lassen. Über Ländergrenzen hinweg Liebende werden uns nur mit Rückenansicht gezeigt, da ihre Annäherung als Vergehen gewertet werden könnte. Die in diesen Bildern gezeigte Welt ist nicht verdreht, sondern eigentlich ganz rational. Es ist jedoch eine deutlich veränderte und sich weiter ändernde Welt, sodass der Drang, sie zu beschreiben, aber auch, sie für die Nachwelt im fotografischen Bildzeugnis festzuhalten, nicht nur bei Ingmar Nolting der Krise angemessen scheint. Der „Konventionsbruch“ der stark gestalteten wiewohl matt ausfallenden Farbigkeit wiegt dabei gering im Vergleich

zu den dokumentierten Konventionsbrüchen im kollektiven Verhalten wegen Corona, stützt aber den Eindruck, sich in einer seltsamen neuen Welt zu bewegen.

3. Rhapsodisches Erzählen

Die Arbeit „Corona Rhapsody“ von Rafael Heygster und Helena Manhartsberger schlägt schon im Titel eine etwas expressivere Tonart an.³ Bezugnehmend auf das Lied „Bohemian Rhapsody“ der Musikgruppe Queen von 1975, dessen Eingangszeilen „Is this the real life? Is this just fantasy?“ lauten, befragen sie die gesellschaftlichen Phänomene der Coronapandemie auf deren Realitätsstatus. In der Form beanspruchen sie dafür wie Freddy Mercury die Freiheit der Rhapsodie, die weder eine festgelegte Struktur hat noch stilistisch oder thematisch beschränkt wird. Rhapsodisches Erzählen darf episodisch erfolgen, die einzelnen Elemente können stark variieren, was Stimmung, Farbigkeit oder Tonart betrifft, Improvisation ist zugelassen und Interpretationen werden bewusst offengehalten. Die dokumentarische Serie von Heygster und Manhartsberger zeigt zum Teil exakt dieselben Motive wie „Maß und Mitte“, z. B. die Einrichtung eines Behelfskrankenhauses auf dem Messegelände Hannover. Zum Teil beschäftigt sie sich auch mit den gleichen thematischen Zonen wie Parlamentarismus, Einkaufen, Protestieren oder der Unterbringung von Geflüchteten unter Coronabedingungen. Der Bereich der kontinuierlichen Erforschung des Virus und die Suche nach praktikablen Lösungen für das Pandemiemanagement finden zusätzlich Beachtung. Die visuelle Erzählstruktur beschränkt sich anders als bei Nolting nicht strikt auf ein Einzelbild pro Situation, ohne jedoch im Gegenzug gleich ganze Reportagen zu den einzelnen Szenen zu erzeugen. Zusätzlich zur gegenseitigen Kontextualisierung der Fotografien ist es Heygster und Manhartsberger wichtig, ihren Aufnahmen Bildunterschriften beizufügen, die auch Aspekte über den konkreten Bildinhalt hinaus berichten (siehe Abbildung 2). Ein Spektrum gesellschaftlicher Positionen und Aktivitäten tut sich auf, die Fotograf*innen gewähren ein Gefühl sowohl von Überblick als auch von interessanten Einblicken in Bereiche, die nicht für jedermann einfach zugänglich sind.

3 Siehe <https://www.rafael-heygster.com/corona-rhapsody/> (Zuletzt angesehen 01.06.2021).



Abb. 1: Doppelseite mit zwei Motiven aus der Serie „Maß und Mitte“ von Ingmar Björn Nolting
Quelle: ZEIT Magazin, Ausgabe vom 04.06.2020, S. 16/17



Abb. 2: Motiv aus der Serie „Corona Rhapsody“ von Rafael Heygster und Helena Lea Manhartsberger (2020)
Quelle: Screenshot Website Rafael Heygster

Über das journalistische Beobachten und Berichten hinaus zielt die Arbeit von Heygster und Manhartsberger jedoch erklärtermaßen darauf ab, dem kollektiven Gefühl von Unwirklichkeit Ausdruck zu verleihen, das uns besonders in den ersten Wochen der Krisenentwicklung begleitete. Manche Amtshandlung, wie etwa der Aufbau von Behelfskrankenhäusern, die wir den Nachrichten entnehmen, scheint unpassend und fremd für unsere übliche Lebenswelt. „Corona Rhapsody“ zeigt etwa staatliche Exekutivmaßnahmen wie die Schulung von Soldat*innen für den Fall schwerlich durch die normale Krankenhausinfrastruktur versorgbarer Massenerkrankungen zu einem Zeitpunkt, zu dem es eine noch überschaubare Anzahl Erkrankter in Deutschland gibt. Das Szenario, das durch ultrageschütztes Personal und Unmengen leerer Krankenhausbetten visuell in Anlehnung an fiktive Katastrophenfilme aufgerufen wird, wirkt unecht, da noch prospektiv, und gleichwohl beängstigend, da ebendiese Filme auch vom möglichen Leid erzählen, das mit dem Aufwenden solcher Schutzmaßnahmen intrinsisch verbunden ist. Solch eine *mixed message* – beruhigend: man kümmert sich, beunruhigend: die Lage ist brenzlich – wirbt einerseits um Vertrauen bei der Bevölkerung, schürt aber andererseits die Ängste angesichts der Pandemieentwicklung. Die beiden Fotograf*innen fragen mit ihren Bildern, wie im kurzen Prolog zu „Corona Rhapsody“ vorformuliert, nach der möglichen Instrumentalisierung unterschiedlicher Darstellungen der Bedrohungslage und dem Zusammenspiel subjektiver Empfindungen und politischer Vorgaben, indem sie den emotionalen Gehalt, der den Motiven beiwohnt, visualisieren. Was vordergründig seitens der Exekutive eine sachlich angemessene pandemische Vorsichtsmaßnahme ist, dürfte untergründig ein Gefühl der Bedrohung durch das Coronavirus verstärken und könnte damit coronaregelkonformes Verhalten bei den Bürger*innen befördern. Dieser bedrohliche Grundton, der sich allerdings mit einem Gefühl von Fiktionalität kombiniert und damit in den Bereich des Surrealen wandert, wird von Heygster und Manhartsberger aufgegriffen.

Hierfür erzeugen sie lichtästhetisch subtile Stimmungen zwischen latenter Dramatik und einem Gefühl von Synthetik. Abgedunkelte Himmel und dräuende Wolkenformationen als Hintergrund für angeblitzte Personen, Innenräume, die nur stellenweise von insularen Kunstlichtquellen erhellt werden: Die rhapsodisch erzählte Coronawelt wirkt seltsam und sonderbar trotz aller inhaltlich korrekt übermittelten Bildinformation. Die dargestellten monofunktionalen Nicht-Orte in ihrer Geschichts- und Beziehungslosigkeit erinnern aus sich heraus an die Künstlichkeit von Filmsets. So wie Kulissen für eine bestimmte Inszenierung geschaffen werden, so werfen die coronabedingten Einrichtungen den Verdacht auf, hier ebenfalls Teil einer Inszenierung zu werden: Der Staat zeigt sich als

handlungsfähig mit Aktionen, die sich eingängig in Bildern erfassen lassen. In den meisten Szenen wird darüber hinaus mit Blitzlichtern gezielt auf diesen Eindruck des Künstlichen hingearbeitet. Während eine Person des Fototeams sich mit der aufnehmenden Kamera frei bewegen kann, platziert das zweite Teammitglied ein bis drei Blitzlampen um das „Zielgebiet“ der Aufnahme herum, teils an Laternenmasten oder Zäunen, aber auch mithilfe von Stativen, dies immer außerhalb des anvisierten Bildausschnitts. Nachdem die Aufnahmesituation solcherart präpariert und vorab koordiniert ist, soll sich das zu dokumentierende Geschehen jedoch unbeeinflusst entfalten. So laufen Passant*innen ohne Vorwarnung in die „Aufnahmezone“ und werden dann nachträglich um ihre Erlaubnis für die Bildnutzung gebeten. Im Gegensatz zu diesen „Spontanaufnahmen“ werden viele der Porträts der Serie jedoch dezidiert inszeniert, worauf die beiden Fotograf*innen auch im Paratext zu den Fotografien hinweisen.

Das Ergebnis ist eine unbewusst konstant mitschwingende Surrealität bei gleichzeitig faktenorientiertem Dokumentieren. Die subjektive Derealisation, also die Wahrnehmung der Umgebung als verfremdete, wird einerseits hervorgerufen durch die sich tatsächlich wegen Corona verändernde Umgebung, andererseits von Heygster und Manhartsberger durch ihren Stil des Fotografierens für die „Corona Rhapsody“ befördert. Der Einsatz von Blitzlicht unterstellt Aufklärung und Transparenz durch maximale Ausleuchtung eines unter Umständen dubiosen, im Dunkeln liegenden Geschehens. Zugleich versiegelt es mit seiner Härte, seinem Abprallen von den angeblitzten Objekten die Oberfläche und verhindert gerade das tiefere Eindringen in weitere Bedeutungsschichten. So bleiben die Faszination für das Unbekannte und die Sorge, dass es ein bedrohliches Unbekanntes sein könnte. Die künstliche Lichtsetzung stellt mit ihrem rhetorischen Pathos die eigene Gemachtheit aus und möchte so medienreflexiv auf die allgemeine Konstruiertheit der medialen Coronaberichterstattung verweisen, was allerdings die Gefahr birgt, deren Komplexitäten auf diesen einen Aspekt zu reduzieren. Auch das Betonen von inszenatorischen Anteilen der Coronamaßnahmen soll nicht den Sinn der Maßnahmen generell anzweifeln, sondern vielmehr Raum zum Nachdenken über die Zusammenhänge von Repräsentation und Realität der Coronakrise schaffen.

4. *Ironie der Krise*

Schaut man auf die unter dem einfachen Titel „Corona“ firmierenden Schwarz-Weiß-Arbeiten von Navid Bookani, so findet sich ebenfalls eine

surreal anmutende Welt aufgezeichnet.⁴ Mit Plastik abgedeckte rollbare Behandlungsliegen sind im Vorraum einer Bank vor dem Geldautomaten zusammengeschoben, eine drogenkonsumierende Person hat für ihr Pfeifchen die für Krankheitsprävention stehende OP-Maske heruntergezogen, bei den auf dem zugefrorenen Maschteich in Hannover schlitternden Männern verwundert weniger der unfreiwillige Liegestütz des einen als vielmehr die Kombination von Clowns-nase mit FFP-2-Maske des anderen. Der einsame Jongleur in der ansonsten völlig verlassenem Fußgängerzone geht vor geschlossenen Geschäften seinem Metier nach, als könnte jederzeit jemand vorbeilaufen und etwas Geld in seine dazu anregend positionierte Tasche werfen. Mitten auf einer Großstadtstraße kokettiert eine junge Frau mit der Kamera; Pose, Körperform und Outfit sind hervorragend erkennbar, vom Gesicht jedoch nur die Augen, da eine große Stoffmaske Nase, Mund und damit letztlich individuelle Identität und den Ausdruck ihres Antlitzes den Betrachtenden vorenthält. Ein Security Guard, dessen von dunklen Gummihandschuhen überzogene Hände im Detail einer Abwehrgeste aufgenommen sind, hat sich demonstrativ einen großen Brillantring außen über diese Schutzschicht geschoben. Vor einem Plattenbau lässt das durch Rollatoren fragil wirkende Rentnerpaar seine Nasen wagemutig maskenfrei, während der junge Mann neben ihnen visuell hinter seiner Maske in Deckung geht, auf der ein Totenschädel mit Monstergebiss zu sehen ist, was als apotropäische, als Unheil abwendende Geste gelesen werden kann.

Die im öffentlichen Raum gefundenen Motive bestechen durch eine unfreiwillige Komik, der zugleich ein Hauch von Tragik anhaftet. Einerseits untergraben die Coronaregeln Eitelkeiten und Selbstdarstellung, andererseits lassen sich die Menschen auf Bookanis Bildern nicht abbringen von ihrem Streben nach Schönheit und Wahrgenommenwerden. Dass ihre Grundpose vielleicht auch ohne störende Masken oder Handschuhe schon eine gewisse Instabilität in sich trug, ist ihnen anscheinend nicht bewusst – oder egal (siehe Abbildung 3). Ihr performatives „Und trotzdem“ bezeugt zugleich Verletzlichkeit und Resilienz. Dokumentiert wird Straßengeschehen, aber auch eine Haltung zur Krise. Im Auswählen und Zusammenstellen dieser alltäglichen Krisen Augenblicke treffen persönliche fotografische Perspektive und gemeinschaftliches Ignorieren der Coronakrankungen

4 Siehe <https://www.instagram.com/stories/highlights/18069113446207762/> (Zuletzt angesehen 01.06.2021). – Die Querformate der Serie sind hier um 90 Grad gedreht eingebunden, da Bookani von einer primären Betrachtung auf dem Smartphone-Bildschirm ausgeht und die größtmögliche Bildansicht gewähren möchte.

zum mehrschichtigen Bild zusammen. Die Schwarz-Weiß-Ästhetik befördert dabei die Konzentration auf den erfassten inhaltlichen Gedanken, auf Strukturelles im wörtlichen wie im übertragenen Sinn, da es keine Ablenkung durch kontingente Farbphänomene gibt. Die Entwirklichung durch Dekolorierung ist betrachterseitig als Gestus ernsthaften Dokumentierens gelernt, mag Schwarz-Weiß auch kontrafaktisch sein angesichts unserer üblichen Wahrnehmung der Welt als farbiger. Zugleich wird die Entscheidung gegen Farbfotografie inzwischen oft als künstlerische aufgefasst und in Zusammenhang mit der Positionierung als Autorenfotograf*in gesehen.



Abb. 3: Schwarz-Weiß-Fotografie aus der Serie „Corona“ von Navid Bookani (2020)

Quelle: Navid Bookani

Navid Bookani beschränkt sich auf die klassischen Mittel des fotografischen Beobachtens sowie der Auslese und Zusammenstellung von Bildern, um seine Gedanken zur Pandemie zu transportieren. Zwar ist dieses Vorgehen nicht innovativ, was eine etwaige Erweiterung der Mittel betrifft. Jedoch funktioniert diese Reduktion auf das rein Visuelle, solange es einen Kontext anderer Erzähler*innen und eigenen Erlebens gibt, innerhalb dessen diese fotografische Serie nicht beanspruchen muss, den Coronakomplex zu erklären. Dann ist solch ein beobachtendes Unterfangen zum einen eine Dokumenterzeugung. Die Aufnahmen tragen zur

großen Sammlung des kollektiven Festhaltens der Coronazeit im Bild für Geschichte und Nachwelt bei und bereichern das visuelle Coronaarchiv mit professionellen Fotografien, die erzählen, was ist, was war. Zum anderen gelingt es Bookani, indem er sein Augenmerk auf sehr spezielle flüchtige Situationen richtet, in diesen aber einen heimlichen roten Faden spinnt, eine poetisch-philosophische Reflexion durch Bilder anzuregen. Dafür müssen die Bilder in sich eine Sprachfähigkeit entwickeln, es gibt keine Kompensation ihrer Schwächen durch komplementäre Elemente des Erzählens. Ein Ansatz, der Vorteile der visuellen Adressierung des Publikums zu nutzen weiß, der allerdings nicht jede Geschichte wird erzählen können.

5. In der kapitalistischen Dauerkrise

Einen ganz anderen Schwerpunkt setzt Simon Zamora Martin mit seinem Projekt „Arbeit in der Krise“, das er in Form einer 52-seitigen Publikation als Bachelorarbeit an der Hochschule Hannover realisiert hat.⁵ Seine von eigenen Texten begleiteten Fotografien widmen sich der Frage, wie sich das Arbeiten in verschiedensten Bereichen unter Coronabedingungen gestaltet. Dabei spart er das massenhafte Homeoffice, die in den Medien vielleicht am aufmerksamsten reflektierte kulturelle Veränderung der Arbeitswelt durch die Coronakrise, aus. Frachtschiffahrt, Pflege, Tourismusbranche, Sexarbeit, Flugbegleitung, Coronatestung, Kraftwerksausstatter, Clubkultur, Fleischindustrie, Bestattungswesen, Getränkelieferdienst und Impfkampagne: Während die einen im totalen Stillstand landeten, ist bei anderen Hyperbelastung ausgebrochen – oder das Coronavirus. Der Titel der dokumentarischen Serie, der das Wort „Corona“ bewusst vermeidet, suggeriert, dass sich „Arbeit“ auch unabhängig vom Virus in der Krise befinden könnte. Die Coronakrise würde damit im marxischen Sinne als *eine* Ausformung der omnipräsenten kapitalistischen Dauerkrise interpretiert.

Pro krisenbetroffenem Szenario entscheidet sich Zamora Martin für ein Einzelbild, jeweils mit eigenem Bildtitel, einer Zeile zu Aufnahmeort und -datum sowie einem kurzen, maximal drittelseitigen Begleittext, welches teils direkte Arbeitsprozesse abbildet, oft aber auch die allgemeineren Umstände oder Einschränkungen ins Visier nimmt. So stehen die drei polnischen Grenzsoldat*innen, bewaffnet und entmenschlicht

5 Siehe <https://zamora-martin.info/arbeit-in-der-krise/> (Zuletzt angesehen 01.06.2021).

durch Schutzbrillen und Vermummung, am Usedomer Badestrand für die Durchschneidung von Arbeits-, aber auch Familienbeziehungen durch radikale Pandemieabschottung an einer innereuropäischen Grenze. Das Konzert von einem kleinen Boot aus für die eingeschlossene Crew eines riesigen Kreuzfahrtschiffs erfasst einen gegenteiligen Moment zum Standard von Frust und Langeweile. Der Asylbewerber im Beratungsgespräch vor grüner Wiese indiziert mit seiner Körperfülle die individuelle Covid-19-Gefährdung; dass sein hochriskantes Eingepferchtsein im überfüllten Heim indirekt auch davon abhängt, sich mangels Arbeitserlaubnis nicht das Geld für eine eigene Wohnung verdienen zu können, erfahren Betrachter*innen durch die Lektüre des begleitenden Textabschnitts. Die Gruppe Männer, die in malerischer Abendsonne auf einem Feld den Feierabend bei Tischtennis genießt, scheint idyllisch – wäre da nicht der Bauzaun um sie herum.

Manche der Fotografien wirken ähnlich wie bei Bookani, Nolting oder Manhartsberger und Heygster unfreiwillig komisch durch die Kontrastierung von alter Normalität und neuen Schutzmaßnahmen, so die vor dem Privathaus zum Getestetwerden versammelte Vorarbeiterfamilie in Markensportkleidung versus alieneskes Testpersonal in weißem Ganzkörperanzug oder die offensichtlichen Verständigungsschwierigkeiten zwischen demonstrierender Pflegekraft und Demopolizist. Einiges an ironischer Irritation ergibt sich bei Zamora Martin jedoch erst aus der Reibung zwischen Bildtitel, Bildinhalt und Text. Regelmäßig konterkariert der Titel die Stimmung des Bildes oder lenkt dessen Interpretation zunächst in die falsche Richtung, wenn z. B. „Auf zu neuen Höhenflügen“ als Titel für das ernste Seitenporträt eines von Arbeitslosigkeit bedrohten Flugbegleiters vor dem verwaisten Flughafen Köln-Bonn gewählt wird (siehe Abbildung 4), während der Begleittext die im Bild unsichtbaren Hintergrundzusammenhänge von Konzernstrategien, staatlicher Beteiligung und mangelnden Mitbestimmungsmöglichkeiten erklärt.

In den Begleittexten sind auch immer wieder Zitate aus den Interviews eingepflegt, die der Fotograf mit den Protagonist*innen seiner Bilder und Geschichten geführt hat. Mehrfach lässt Zamora Martin hierbei Aussagen Interviewter vielsagend unkommentiert für sich sprechen. Der Spargelbauer, der die Hygienebedürfnisse seiner ausländischen Erntearbeiter*innen damit abspeist, dass er sie auffordert, beim Händewaschen zweimal „Happy Birthday“ zu singen, oder der stellvertretende Bürgermeister, der meint, die Verpflegung von unter Kollektivquarantäne gestellten Gastarbeiter*innen samt Familien sei deren Ernährungsgewohnheiten gerecht geworden, wenn „Vietnamesen“ ihr „Thai-Essen“ bekommen hätten, scheinen entweder ignorant oder zynisch zu sein, das Urteil bleibt den Leser*innen

überlassen. Wenn die Fotografien dazu maskenloses dichtes Beieinander oder Bauzäune zu Quarantänezwecken zeigen, dann ist zumindest die Positionierung des Fotografen nicht zu übersehen. Obwohl sich im Text, aber auch im Zusammenspiel von Text und Bild gelegentlich eine gewisse Polemik Bahn bricht, die als Ausdruck eines Bedürfnisses nach Eindringlichkeit angesichts krisenhafter Verhältnisse gelesen werden kann, liefern die Bildbegleittexte auch wesentliche Informationen, die dazu beitragen, wenig vertraute Sachverhalte in die Aufmerksamkeit einer allgemeineren Öffentlichkeit zu tragen. Das Schicksal der einfachen Matrosen auf den großen, international operierenden Frachtschiffen, deren ununterbrochene Verweildauer an Bord und damit auf See wegen der Coronainfektionsgefahr von bislang maximal neun Monaten auf 14 Monate verlängert wurde, sei hierfür als Beispiel genannt.

Der fotografische Stil ist bei „Arbeit in der Krise“ zugleich unaufgeregt und eigenständig. Die Fotografien illustrieren nicht das im Text Präsenzierte in einer Eins-zu-eins-Relation, sondern bergen in sich schon kleine Geschichten, bevor die Informationen der Texte hinzukommen. Vermieden werden „entscheidende Momente“, was angesichts einer von vielen Wartephasen geprägten Krise passend erscheint. Zudem fügt sich dieses Vorgehen in neuere Trends des Unspektakulären. Es sind Versuche, die Normalität „normal“ darzustellen, da jede Sensationalisierung schnell die Option eines Otherings mit sich führt.

Ein Problem der fotojournalistischen Bearbeitung des Themas Arbeit lag beim Zugang. Zutritt zu Wohnquartieren der Wanderarbeiter*innen oder gar der Fleischfabrik *Tönnies*, aber auch zu Kliniken oder Pflegeheimen konnte mit dem Coronaargument leichter denn je verwehrt werden.⁶ Es ist jedoch jenseits des Infektionsschutzes oder der Rücksichtnahme auf Würde und Privatsphäre von Patient*innen bei vielen Firmen wie z. B. *Amazon* auch krisenunabhängig nicht willkommen, wenn Journalist*innen sich konkrete Arbeitsbedingungen näher ansehen wollen. Anders lief es für die dokumentierenden Fotograf*innen Nolting und Heygster/Manhartsberger bei der Bundeswehr. Diese ließ sich beim Aufbau eines Behelfskrankenhauses freimütig auf die Finger schauen, weil es zum einen um ein Element in der Krisenkommunikation der Bundesregierung ging, zum anderen um PR für die Truppe selbst. Im Rahmen der Pandemiebekämpfung gab und gibt es noch weitere Einsätze der Bundeswehr im Inland, etwa in diversen Gesundheitsämtern und bei Schwerpunktimpfungen, die zu einem breiteren Kontakt als üblich zwischen Militär und ziviler

6 Siehe dazu auch das Interview mit Christian Mang in diesem Band.

Gesellschaft führen. Ob das militärische Personal notwendig zu beteiligen ist, wird kaum noch hinterfragt. Im Coronadiskurs wird zwar nur metaphorisch, aber dennoch von Krieg gesprochen, das Gefühl, einer Gefahr durch das Virus ausgesetzt zu sein, betrifft auch Fotograf*innen. Es wird ein gemeinsamer Kampf ausgefochten, in dem sich die diversen Akteur*innen auf derselben Seite der „Front“ wähen dürfen und positive Berichterstattung schnell angemessen scheinen mag. Eine tatsächliche Klarheit der moralischen Selbstverständlichkeit des Tuns findet sich hingegen in den Kliniken wieder, in denen um das Leben von Covid-19-Erkrankten gerungen wird. In diesem Kontext gelang es Patrick Junker, die Pflegekräfte intensiv im Einsatz zu begleiten. Seine Arbeit, die weiter unten besprochen wird, ist durch diese Nähe sicherlich auch zu einem Plädoyer für Respekt für diese Tätigkeit geraten, woran allerdings kaum jemand Anstoß nehmen wird. Bei den in „Arbeit in der Krise“ untersuchten Arbeitsverhältnissen hingegen ist trotz Corona kein Jubel für die Bosse zu erwarten und folglich auch kein privilegierter Zutritt für die Presse. Nicht nur im Fall der Behelfskrankenhäuser können die bei solchen zivilen Armeeeinsätzen gewonnenen fotografischen Zeugnisse neben einer positiven Wahrnehmung des Militärs als hilfreich allerdings im Sinne der exekutiven Kommunikationsstrategie ebenfalls zur Verstärkung eines gesellschaftlichen Bedrohungsgefühls schon aufgrund des sichtbaren Einsatzes von Soldat*innen beitragen.

Einem Argumentieren mit Angst möchte Simon Zamora Martin ästhetisch keinen Vorschub leisten. Analog zum konstanten Widerstreben der Wirtschaftsbetriebe, sich journalistisch durchleuchten zu lassen, stellt er in den essayistischen Textteilen seines Printhefts „Arbeit in der Krise“ die Hypothese auf, dass die Coronakrise zwar vielerlei Missstände verschärft, einige sicher auch produziert, aber insgesamt durch die Pandemie nur klarer hervortritt, was zuvor schon problematisch war: prekäre Arbeitsverhältnisse und ungleiche Machtverteilung bei der Gestaltung dieser Verhältnisse. Solche strukturellen Konditionen sind bekanntermaßen von jeher schwer in einem fotografischen Bild darstellbar. Zwar bieten sich auch im Arbeitsleben „Katastrophen“, also entscheidende Wendungen zum Schlimmeren, etwa in Form von Arbeitsunfällen oder Massentlassungen, und die resultierenden Proteste als Fotomotive an. Sogenannte *slow violence*, die sich strukturell entfaltet und über jahrelange Zeiträume wirkt, ist jedoch *als Prozess* in einer singulären zeitpunktuellen Aufnahme nicht zu fassen. An die Grenzen des fotografischen Mediums gelangend ist es konsequent, die Vorteile schriftlicher Ideenübermittlung mit in sein dokumentarisches Projekt einzubeziehen, ohne deswegen die visuelle Ebene auf den zweiten Platz zu verdrängen.

6. *There is glory in preventing Long Covid*

Von Patrick Junker liegen inzwischen zwei lange Reportagen aus der Coronapandemie vor, „There is Glory in Prevention“ und „Long Covid“.⁷ Während Erstere schon im März 2020 begonnen wurde und in ihren fünf Kapiteln sowohl in ein Stuttgarter Krankenhaus auf die Covid-19-Station führt als auch lockdowntypische Phänomene wie Demonstrationen, Grenzkontrolle, Beerdigung ohne Trauergäste, Desinfektionsarbeiten, Kulturschaffen und Gottesdienst für den Livestream sowie die Arbeit eines Testmobils abbildet, widmet sich die letztgenannte Reportage den mitunter monatelangen Nachwirkungen einer Infektion mit SARS-CoV-2. Neben der Motivation der meisten Fotograf*innen während der Coronapandemie, eine historische Krisenzeit für die spätere Reflexion und Erinnerung zu dokumentieren, wurde Junker zusätzlich von dem Gefühl der Notwendigkeit angetrieben, den Aspekt der Pandemie visuell in die Öffentlichkeit zu bringen, der in Deutschland medial zunächst unterrepräsentiert war: das ganz konkrete Leiden am Virus. Dabei ging es ihm über ein Berichten von den schwerwiegenden Symptomen der Patient*innen und der pflegerischen und ärztlichen Kraftanstrengung hinaus auch um eine fast schon aktivistisch zu nennende Beteiligung an der Präventionsarbeit. Mit der Veröffentlichung seiner Beobachtungen in verschiedenen Formaten auch jenseits des journalistischen Kontextes verband er die Hoffnung, Aufklärung über die im Privaten oder hinter verschlossenen Türen durchgemachten Covid-19-Schicksale möge zu einem handlungsorientierenden Verständnis der Coronakrise beitragen.

Ähnlich wie Simon Zamora Martin hält auch Patrick Junker eine textuelle Begleitung seiner Fotografien nicht nur, aber besonders im Coronakontext für essenziell. Bei beiden Projekten hat er dafür mit Textautor*innen zusammengearbeitet, wie mit der Redakteurin der *Süddeutschen Zeitung* Veronika Wulf und mit einem Team von *Zeitenspiegel Reportagen*. Die Grundlage für die Texte bilden deren ausführliche Interviews mit den Protagonist*innen, die als Protokolle einen wesentlichen Bestandteil der diversen Veröffentlichungen bilden. Zu sehen und zu lesen war die Reportage als Scrollreportage online, als eigenständige Printzeitung, in Auszügen bei *Riffreporter* und in *Buch Zwei* der *Süddeutschen Zeitung* sowie im *Stern* und in *Stern Gesundheit*. Neben den üblichen Reportagepräsentationsformen wurden die Fotografien aus „There is Glory in Prevention“ Ende Oktober 2020 auch im Stadtraum Stuttgarts ausgestellt. Sechs Por-

7 Siehe <https://www.patrick-junker.com/> (Zuletzt angesehen 01.06.2021).

träts wurden im Format 180 x 130 cm auf die Pfeiler der Paulinenbrücke plakatiert, die Infoscreens der U- und S-Bahnhöfe wurden bespielt und auf einem mobilen Bildschirm, der an verschiedenen Tagen an unterschiedlichen Orten aufgestellt wurde, lief das Projekt als Slideshow. Hier diente die dann ausliegende Zeitung als Textlieferant.

Obwohl seine Schilderungen der Lockdown-Situationen wie auch der Versuche, nach dem Lockdown trotz Pandemie ein gesellschaftliches Leben zu führen, inhaltlich sehr vielfältig und visuell sorgfältig gestaltet sind und einen wichtigen Konnex herstellen zwischen dem kollektiven Präventionsverhalten und dem aus dem Krankenhaus berichteten Leid, das es durch Ersteres zu vermeiden gilt, wird spätestens beim Projekt „Long Covid“ deutlich, wie sehr die individuellen Menschen mit ihrem Erleben einer schweren Krise im Mittelpunkt von Junkers fotografischer Arbeit stehen. An Covid-19 Erkrankte, die sich auch lange nach Abklingen der Akutsymptomatik noch mit extremen Erschöpfungszuständen, sogenannter *fatigue*, sowie weiteren körperlichen Einschränkungen herumschlagen, haben sich von ihm porträtieren lassen. Von jeder Person gibt es sowohl ein Kopfbild als auch ein situatives Porträt.

Für die Kopfbilder verwendet Patrick Junker verschiedene handgehaltene Folien vor der Linse als eine Art kontingenten Unschärfefilter. Die resultierende Bildstörung, die mal deutlich, mal schwächer ausfällt, visualisiert das Phänomen, das viele der Betroffenen des Post-Covid-19-Syndroms beschreiben: Sie erkennen sich selbst „nicht mehr wieder“. Die existenziellen Veränderungen, die sie durch SARS-CoV-2 erfahren haben, sind jedoch meist nicht sichtbar. Da sie nicht auf Anhieb als „versehrt“ erkennbar sind, werden ihnen oft auch das Verständnis und die Toleranz für Personen mit krankheitsbedingten Einschränkungen vorenthalten. Zusammen mit einer derzeit noch unscharf beschriebenen, weil neuen und verwirrend vielfältigen Diagnose wird das diffuse Leiden so schnell als Befindlichkeit oder Überempfindlichkeit abgetan. Die nahen, direkten Porträts – die meisten der Dargestellten in dieser Serie blicken frontal in die Kamera – fordern den Austausch mit den Betrachtenden regelrecht ein, sie lassen es zu, in ihrer ernsthaften Zurückhaltung angesehen zu werden, aber werden nicht auf das Objektiv eines Abbilds reduziert. Vielmehr bilden sie den Auftakt für die Erzählung des jeweiligen Schicksals, indem sie die Porträtierten als kompetente Zeug*innen etablieren – trotz des Schleiers, der sich zwischen Person und Publikum geschoben hat.

Zu jeder porträtierten Person gibt es mindestens eine weitere Fotografie, diese zumeist ohne Filter, die sie noch einmal zeigt, nun in einer Aktion oder Situation, die typisch ist für das Gehemmtsein bei Long Covid oder die zu den Behandlungsversuchen gehört. Eine 54-Jährige steht

an ihrer Geschirrspülmaschine und muss sich abstützen, da diese Haushaltstätigkeit auch Monate nach der akuten Infektion noch überfordernd anstrengend ist. Der 65-jährige ehemalige Extremsportler ist von hinten am Berghang auf einem Mountainbike zu sehen, pausierend – er kann immerhin wieder schwimmen, Fahrrad fahren und wandern, nach drei Monaten Intensivstation, davon ein Monat im Koma. Eine junge Frau lehnt sich an ein Auto und stützt sich zusätzlich auf Walkingstöcke. Eine andere liegt in eine bunte Decke gehüllt auf dem Sofa. Ein älterer Mann befindet sich in einem merkwürdigen Glaskasten – eine Untersuchung im Krankenhaus. Ein weiterer probiert es mit Schröpfen. Die visuellen Erzählungen stehen dabei in einem engen inhaltlichen Zusammenhang mit Texten. Dort sprechen die Patient*innen von ihrer individuellen Krankheitsgeschichte, schildern den durchgemachten Covid-19-Verlauf sowie die Rehabilitationsmaßnahmen und erklären ihre Wirksamkeit respektive Unwirksamkeit sowie den bis dato erreichten Genesungsgrad. Zusätzlich kommen hier sehr persönliche biografische Details zur Sprache, Einstellungen zum Leben, zur intensivmedizinischen Behandlung, berufliche Tätigkeiten, Vorerfahrungen und Lifestyle-Änderungen werden thematisiert. Anders scheint das Ausmaß der schweren Krankheit nicht zu erfassen zu sein. Zugleich wird so aber ein hoher Grad an Authentizität der Sprechenden vermittelt. Ihr Urteil über Covid-19 kann als qualifiziert gelten, weil die ganze individuelle Bedingtheit des Urteilens mitgeliefert wird, Prämissen ausgesprochen sind und Erfahrungen empirisch versammelt werden. Die Fotografien mit ihrem Doppelkonzept von inszenierten Porträts und beobachteten Szenen plausibilisieren das Gelesene. Im Wechselspiel von Bild und Text lässt sich eine Komplexität vermitteln, die nicht zuletzt den sehr unterschiedlichen Erfahrungen und teils auch widerstreitenden Meinungen der Long-Covid-Expert*innen wider Willen gerecht wird, ohne sie auf eine gemeinsame Stromlinie zu reduzieren.

In der vorangegangenen Reportage „There is Glory in Prevention“ wurde im dritten Kapitel das Krankenhauspersonal des Marienhospitals umfassend porträtiert, das die akut an Corona Erkrankten umsorgte (siehe Abbildung 5). Dabei kommen auch Patient*innenschicksale zur Sprache, jedoch wurde bei deren Erwähnung auf anonymisierendes Fotografieren geachtet. Ähnlich wie nachfolgend bei „Long Covid“ widmet Patrick Junker auch hier den einzelnen Protagonist*innen – Pflegedienstleiter*innen, Pfleger*innen und Physiotherapeut*innen – mehrere Bilder, hier sowohl Einzelporträts als auch Aufnahmen bei der Arbeit mit Patient*innen oder Gruppensituationen im Team sowie Zwischenmomente wie eine Zigarettenpause mit Katze oder ein Coronatest. Die Porträts sind teils mit Maske ausgeführt, teils ohne, bei der Arbeit wird zumeist Ganzkörperschutz ge-

tragen, sodass ohne Begleitinformationen eine Identifizierung Einzelner auf diesen Bildern kaum möglich wäre. Die Darstellungen mit Maske verweisen auf die Anwesenheit des unsichtbaren Virus und auf die wegen SARS-CoV-2 erschwerten Arbeitsbedingungen. In Kombination mit den Zwischenmomenten und durch die protokollierten Interviewaussagen ergibt sich dennoch ein Gefühl der Vertrautheit mit den Protagonist*innen. Zugleich entsteht durch die Bild-Text-Kombination ein gewisses Verständnis für die besonderen Umstände der Arbeit mit Coronapatient*innen, ohne Laien mit Spezialwissen zu überfordern.

7. *Rhapsodie in der Krise ist das Epos in der Rückschau*

Dass Patrick Junker sich die visuelle Ausführlichkeit in der Veröffentlichung sowie die enge Zusammenarbeit mit den schreibenden journalistischen Kolleg*innen leisten kann, hängt mit dem Verlassen der journalistischen Rahmenbedingungen in mehrfacher Hinsicht zusammen. Zum einen wurde die Finanzierung der Projekte durch marktexterne Förderung unabhängig von den üblichen Sachzwängen, sie geschah für „There is Glory in Prevention“ zunächst sogar komplett auf eigenes Risiko, da die Förderzusage Monate nach der Phase des Fotografierens erteilt wurde. Erst im Nachhinein gab es auch vom *Stern* eine Pauschale – wobei ein Schreiben des *Stern* vorab immerhin als Türöffner beim Marienhospital behilflich war. Zum anderen lag durch die Selbsttherausgabe von „There is Glory in Prevention“ als Zeitung und die zentrale Projektveröffentlichung als Scrollreportage⁸ auf einer eigenen Website die Steuerung in der Hand des Fotojournalisten. Er konnte so das Verständnis der Coronasituation und die Vertrautheit mit den Protagonist*innen an die Öffentlichkeit transportieren, die er sich selbst mit großem Einsatz und Zeitaufwand im Krankenhaus erarbeitet hatte, ohne sich auf wenige Fotografien beschränken zu müssen, die redaktionelle Entscheidung der Bildauswahl abzugeben oder die Hoheit über die bildbegleitenden Texte zu verlieren.

Die volle editorische Freiheit hat sich auch Simon Zamora Martin für „Arbeit in der Krise“ vorbehalten. Die Kernform des Projekts ist ein gedrucktes DIN-A4-Heft von 52 Seiten zur kostenlosen Verteilung im öffentlichen Raum, in welchem sowohl die Fotografien prominent ganzseitig zur Geltung kommen als auch Platz ist für bildunabhängige kurze Textessays. Aufgrund mangelnder Finanzierung wurden zunächst

8 Siehe <https://www.thereisgloryinprevention.de/> (Zuletzt angesehen 01.06.2021).

nur 100 Heftexemplare gedruckt, womit keine breite Verteilung wie ursprünglich angedacht umsetzbar war, welche allerdings die Grundlage dafür wäre, maßgeblich im Coronadiskurs präsent zu sein. Mit einer solchen Printfassung verbindet sich unabhängig davon die Hoffnung, für eine kleine Weile anders als häufig im Netz die volle Aufmerksamkeit der Betrachter*innen zu erhalten, gerade auch für die Fotografien. Die Bilder und ihre Begleittexte, nicht jedoch die Essays, sind im Nachgang dennoch auch auf der Website des Autors veröffentlicht, wo sie dem Publikum ohne Paywall zugänglich sind, potenziell auch mit größerer Reichweite. Auskoppelungen einzelner Geschichten konnte Zamora Martin zudem in der Tagespresse unterbringen.

Rafael Heygsters und Helena Manhartsbergers Projekt wurde mehrfach ausgestellt und auszugsweise auch international entweder in Verbindung mit Interviews der beiden Fotojournalist*innen oder als illustratives Material zur Begleitung von Texten zur Coronakrise veröffentlicht. Die Autor*innenschaft und mit ihr das Gesamtkonzept von „Corona Rhapsody“ trat in letzterem Fall in den Hintergrund. In den Ausstellungen haben die Kurator*innen zum Teil weitestgehend auf begleitende Texte verzichtet, so etwa in den *Technischen Sammlungen Dresden* und beim *Athens Photo Festival* im *Benaki Museum*. Eine solche Isolierung der Bilder ließ viele Fragen zur Sachebene offen und führte zu Spekulationen über den Inhalt der Fotografien. Gerade in einer akuten Krise ist das Bedürfnis betrachterseitig groß, beim Entziffern der visuellen Botschaft eine klare Faktenlage zu eruieren – bzw. nicht etwas Wesentliches an Sachinformation zu übersehen oder misszuverstehen. Die Gestaltung der fotografischen „Dokumente“ von „Corona Rhapsody“, die auf etwas aufmerksam machen möchte, gerät angesichts einer ungeklärten Sachebene in der Rezeption leicht ins Hintertreffen. Die eher zufällige Verrätselung mangels Bildunterschriften warf nicht zwingend *die* Fragen auf, die Heygster und Manhartsberger mit ihrer Ästhetik der Lichtsetzung anregen wollten. Die Präsentation auf der eigenen Website ermöglicht auch hier das zuverlässige Zusammengehen textueller und visueller Information und befreit die Bilder dahin gehend, mit ihren formalen Aspekten zu einem Nach-Sinnen über die Coronakrise zu bewegen.

Navid Bookanis dokumentarische Coronaserie ist noch nicht abgeschlossen, bislang findet sie sich auszugsweise vom Fotografen online ohne Begleittext präsentiert und lässt die Bilder für sich selbst sprechen. Solch ein unfertiger Zwischenstand passt zur unabgeschlossenen Pandemie, ebenso wie alle hier genannten Fotograf*innen und viele ihrer Kolleg*innen inhaltlich weiter zur Coronakrise arbeiten, ihre Serien fortsetzen, vertiefen oder, wie Helena Manhartsberger mit ihrem Projekt „sex work

– lock down“ zur Sexarbeit in Österreich in Coronazeiten, sich innerhalb der Gesamtsituation einen neuen Aspekt zur Beobachtung herausgreifen. So ist auch ihrer aller Suche nach angemessenen Veröffentlichungskanälen und -formen (noch) nicht beendet. Mittelfristig planen sie, ihre Projekte in Buchform zu veröffentlichen, womit ein Medium angestrebt wird, das eine gewisse Beständigkeit des Urteils, eine Nachhaltigkeit der Botschaft verspricht, darüber hinaus allerdings inzwischen fast schon zum Muss geworden ist für dokumentarische Autor*innen. Der Aspekt der markttechnisch besseren Positionierung durch ein eigenes Fotobuch droht, unter Umständen eine Formentscheidung für die abschließende Projektpräsentation zugunsten von Print vorzunehmen, unabhängig davon, wie dieses Medium zur Coronakrise passt. Ein Buch in seiner fixierenden Form läuft während einer noch bestehenden Krisensituation Gefahr, wesentliche Veränderungen nicht mehr berücksichtigen zu können. Insofern geht mit dem Gedanken an Buchversionen der Projekte die Vorstellung einher, dass zum Veröffentlichungszeitpunkt die Krise als Krise vorbei sein müsste, sodass die Episierung des Geschehenen (und die Kanonisierung seiner Darstellungen) einsetzen kann. Was inmitten des Geschehens eine lose Sammlung kurzer Stücke sein darf, offen für die Fortschreibung, experimentell in der Gestaltung und auf der Suche nach tieferen Zusammenhängen, das härtet mit Abstand zur Aktualität zum Dokument aus. Hier hoffen die dokumentarischen Erzähler*innen, einem reinen „Es-ist-so-gewesen“ ihrer Fotografien ein oder zwei Reflexionsebenen hinzugefügt zu haben. Wo dies nicht schon konzeptuell geschehen ist, bietet eine Buchveröffentlichung nicht zuletzt die Gelegenheit, auch längere Texte mit einzubeziehen.

Sowohl aufgrund eines sich auch ohne Corona verändernden journalistischen Feldes mit schwierigem Bildermarkt⁹ als auch unter den besonderen Vorzeichen dieser Pandemie – neben beschränkten Zugängen und verkomplizierten Alltagsbedingungen ein erhöhter Bedarf an gesellschaftlicher Verhandlung des Miteinanders – besteht die Notwendigkeit zur Innovation.¹⁰ Die hier beobachteten Ansätze sind nicht per se völlig neu oder nur der Coronakrise zu verdanken. In der Spannung zwischen journalistischer Dauerkrise und akuter Coronakrise stellt es sich jedoch als wertvoll heraus, alte Tugenden der dokumentarischen Fotografie mit neu-

9 Zu den ökonomischen Veränderungen siehe den Text von Lars Bauernschmitt in diesem Band.

10 Zum Innovationsdruck siehe auch den Aufsatz von Karen Fromm in diesem Band, der herausarbeitet, inwiefern das Verhältnis von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit im Fall von Corona in besonderer Weise zur Disposition steht.

en Methoden zu kombinieren. In Ruhe beobachten, was ist, zugleich die eigenen Bilder sehr bewusst gestalten, Nähe zu den Geschichten und ihren Protagonist*innen herstellen, Zeit für tieferes Eintauchen aufbringen, Vertrauen aufbauen, Beziehungen bilden, aber auch eingehende Recherche und sorgfältige Themendefinition stehen zwar weiterhin schnell im Widerspruch zum Ökonomisierungszwang in der professionellen Fotografie und dem Journalismus. Zugleich sind sie noch immer die unumgängliche Basis für kompetentes Erzählen. Manches davon war und ist unter Coronabedingungen schwerer zu bewerkstelligen, letztlich jedoch auch jetzt nicht gänzlich unmöglich. Indem die besprochenen dokumentarisch arbeitenden Fotograf*innen sich nicht auf ein enggeführtes fotojournalistisches Rollenverständnis beschränken lassen, serielle Konzepte beim Fotografieren verfolgen, auch zu Textautor*innen, Regisseur*innen und Produzent*innen werden, sich trauen, beim Ringen um eine mehrschichtige Wirklichkeitsrepräsentation mit Filtern und Lichtsetzung zu arbeiten oder auf Scrollytelling zwecks Betrachterinvolvierung zu setzen, initiieren sie komplexe Reflexionsräume. Diese schöpfen bislang nicht alle Möglichkeiten aus, ein neues Erzählen zeigt sich hier in Ansätzen, während Überlebensstrategien der Autor*innenfotografie wie eine eigene Handschrift und ein vom Markt identifizierbarer Stil sicherheitshalber ebenfalls gepflegt werden. Dennoch zeigt sich ein allgemeines Interesse an der Entwicklung alternativer fotobasierter Erzählformen. Die Notwendigkeit komplexer Betrachtung besteht nicht nur in der Coronakrise, sondern auch für die zukünftige gemeinschaftliche Suche nach Lösungen etwa für die Klimakrise. Dafür kann ein erweitertes dokumentarisches Erzählen auf sensible und differenzierte Art wesentliches Material zum Nachdenken unterbreiten.

Kurzbiografien Autor*innen

Lars Bauernschmitt, Jg. 1963, Prof., ist seit 2008 Professor an der *Hochschule Hannover*, seit 2011 Sprecher des Studiengangs „Fotojournalismus und Dokumentar fotografie“. Er studierte Kommunikationsdesign an der *Universität Gesamthochschule Essen (Folkwang Schule)* und Wirtschaftswissenschaften an der Fernuniversität Hagen. Von 1993 bis 2008 war er Geschäftsführer der internationalen Fotoagentur *VISUM*. Daneben war er von 2001 bis 2010 Mitglied des Vorstandes des *Bundesverbandes professioneller Bildanbieter (BVPA)*, ab 2003 als Vorstandsvorsitzender. Sein Lehr- und Forschungsgebiet sind Visual Storytelling, multimediale Erzählformate sowie die Entwicklung des globalen Bildermarktes. Seit 2018 leitet er die jährliche Erhebung zum Bildermarkt „image market – business trends“. Daneben ist er als Lehrbeauftragter an der *Justus-Liebig-Universität Gießen* und Fachautor tätig. 2020 hat er gemeinsam mit Prof. Dr. Karen Fromm das *Lumix Festival für jungen Bildjournalismus* geleitet. Gemeinsam mit Michael Ebert veröffentlichte er das „Handbuch des Fotojournalismus“ (*dpunkt verlag*).

Karen Fromm, Prof. Dr., Jg. 1968, ist seit 2011 Professorin im Studiengang ‚Fotojournalismus und Dokumentar fotografie‘ an der *Hochschule Hannover*. Karen Fromms Forschungs- und Lehrgebiete sind Fototheorie, fotografische Bildsprachen und das Dokumentarische in der Fotografie. Seit 2017 ist sie Leiterin der Internationalen Klasse des Studiengangs. 2020 leitete sie gemeinsam mit Prof. Lars Bauernschmitt das *Lumix Festival für jungen Bildjournalismus*. Karen Fromm studierte Kunstgeschichte und Literaturwissenschaften sowie Kultur- und Medienmanagement und promovierte an der *Humboldt-Universität zu Berlin* zum Thema „Das Bild als Zeuge. Inszenierungen des Dokumentarischen in der künstlerischen Fotografie seit 1980“. Von 1995 bis 1997 leitete sie die *Galerie Pfefferberg* in Berlin, übernahm 1999 für das Verlagshaus *Gruner + Jahr* die Leitung im Bereich „Ausstellungen, CSR und Corporate Design“. Bis 2011 war sie bei der Photo- und Presseagentur *FOCUS* Mitglied der Geschäftsleitung. Sie ist Gründerin der interdisziplinären Forschungs- und Diskursplattform [*IMAGE MATTERS*] und Herausgeberin der Bände „Images in Conflict / Bilder im Konflikt“

(2018) und „image/con/text. Dokumentarische Praktiken zwischen Journalismus, Kunst und Aktivismus“ (2020).

Michael Hauri, Prof., Jg. 1983, ist seit 2021 Professor an der *Hochschule Hannover*. Er lehrt zu den Themen Digital Storytelling, audiovisuelle Produktion und Immersive Journalism. Michael Hauri ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur *2470.media* in Berlin. Nach dem Studium des Kommunikationsdesigns arbeitete er zunächst als freischaffender Fotograf, unter anderem für die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Die Zeit*. Seit 2011 ist er als Trainer im Auftrag von Redaktionen, Werbeagenturen, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und Journalistenschulen tätig. Als Autor und Produzent multimedialer Webdokus wurde Michael Hauri u.a. mit einem *Grimme Online Award* und einem *World Press Photo Award* ausgezeichnet.

Felix Koltermann, Dr. phil., Jg. 1979, ist seit Oktober 2019 Post-Doc an der *Hochschule Hannover* und leitet dort ein aus dem Programm „Pro Niedersachsen“ finanziertes dreijähriges Forschungsprojekt zu bildredaktionellen Praktiken im digitalen Zeitungsjournalismus. Davor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am *Institut für Medien, Theater und Populäre Kultur* der *Universität Hildesheim* (2016–2019). Felix Koltermann studierte Fotodesign an der *FH Dortmund* und Friedens- und Konfliktforschung am *IFSH* in Hamburg. 2015 promovierte er über den internationalen Fotojournalismus in Israel/Palästina („Fotoreporter im Konflikt“ Bielefeld [*transcript*] 2017). Er ist Gründer von *Newsprint Photobook*, einer Sammlung von Fotobüchern im Zeitungsdruck. Neben der wissenschaftlichen Tätigkeit ist er als Referent in der Erwachsenenbildung sowie als freier Kulturjournalist tätig (*Photonews*, *Kunstforum International*, ...). Seine Forschungsschwerpunkte sind Visuelle Kommunikation, Bildredaktion, internationaler Fotojournalismus und das Fotobuch.

Anna Stemmler, M.A., Jg. 1975, promoviert zum Einfluss fotojournalistischer Aufnahmen auf den fiktiven Film nach 9/11. Seit 2016 forscht und lehrt sie im Studiengang „Fotojournalismus und Dokumentar fotografie“ an der *Hochschule Hannover*. Während des Sommersemesters 2019 verwaltete sie hier eine Professur für Fotografie. Zuvor war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Neuere Kunstgeschichte, Schwerpunkt Moderne, des *Instituts für Kunst- und Bildgeschichte* an der *Humboldt-Universität zu Berlin* tätig. An der *Bauhaus-Universität Weimar* war Anna Stemmler

an der Studiengangentwicklung „Wissensvermittlung im Film“ beteiligt. Sie hat Kunstgeschichte und Philosophie in Berlin und Barcelona studiert. Diverse Tätigkeiten in der Filmbranche, zuletzt als Filmkritikerin. Sie ist eine der Gründerinnen der interdisziplinären Forschungs- und Diskursplattform *[IMAGE MATTERS]* und der Herausgeber*innen der Bände ‚Images in Conflict / Bilder im Konflikt‘ (2018) und ‚image/con/text. Dokumentarische Praktiken zwischen Journalismus, Kunst und Aktivismus‘ (2020).

