



universität
wien

MAGISTERARBEIT/ MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Das politische Bild: Auswahl und Intention

Eine intensive Betrachtung der Rolle des Bildredakteurs und vertiefende Auseinandersetzung der visuellen Darstellung der Flüchtlingssituation“

verfasst von / submitted by

Jil-Patricia Huber, (Bakk.phil.)

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

ABSTRACT - DEUTSCH

Bilder sagen mehr als tausend Worte, jeden Tag erreichen sie uns aus aller Welt und konstruieren das Weltbild ihrer Rezipienten mit. Sie prägen Ansichten und bleiben im Kopf. Doch hinter dem Pressefoto in der Tageszeitung stehen Entscheidungsträger, die bewusst und gezielt dieses Foto ausgesucht haben, sie konstruieren das visuelle Gedächtnis der Gesellschaft mit.

Ziel des vorliegenden Forschungsvorhabens war es, die Auswahlkriterien hinter einem Pressefoto, anhand von Experteninterviews mit Bildredakteuren von Tageszeitungen aus dem deutschsprachigen Raum, genauer zu beleuchten, den Bildredakteur als Konstrukteur ins Zentrum des Erkenntnisinteresses zu rücken und sein Rollenverständnis zu hinterfragen. Die Flüchtlingssituation galt dabei als deskriptives Beispiel, um die Experten mit einer konkreten Situation zu konfrontieren und herauszufinden, welche Foto-Nachrichtenfaktoren auf ausgewählte Pressefotos zutreffen und welche Eigenschaften ein Pressefoto mitbringen muss. Es wurde ein qualitativer Zugang gewählt, da das Feld in der Kommunikationswissenschaft noch recht unerforscht ist, somit soll die Studie ein Anstoß dafür sein, sich weiter mit diesem Themengebiet auseinanderzusetzen und Tendenzen zur Schließung von Forschungslücken aufzeigen.

Es lässt sich nach der Evaluierung festhalten, dass der Bildredakteur nur *ein* Gatekeeper unter vielen ist, der die Entscheidung zu einem Pressefoto trifft. Er bestimmt die Vorauswahl der Bilder, ist im Weiteren Verlauf jedoch abhängig vom Feedback der Redaktion und letzten Endes der Entscheidung der Chefredaktion. Der Bildredakteur ist auf dem Weg der Auswahl vor allem von seiner Sozialisation innerhalb des journalistischen Handlungssystems geprägt und weniger von seinen eigenen Vorstellungen oder von Routinen. Trotz der täglich ansteigenden Bilderflut im Zuge der Digitalisierung kann die Hypothese des Gatecheckers nicht bestätigt werden, die Experten versuchen sich Zeit für die Auswahl zu nehmen und handeln dabei gewissenhaft und nach den Prämissen des Qualitätsjournalismus. Auch Foto-Nachrichtenfaktoren spielen eine untergeordnete Rolle im Entscheidungsprozess, vielmehr muss ein Pressefoto inhaltliche, fotografische und ausdrucksstarke Qualitäten mitbringen

ABSTRACT - ENGLISCH

Pictures are worth a thousand words as day in, day out they reach us from all over the world and help us to picture the view of the world. They shape views and remain in the head. But you shouldn't forget, that behind every press photo in the daily newspaper stands a decision maker, who consciously and deliberately chose a particular image. These decision makers construe the visual memory of our society.

The aim of this research project was to closely examine the selection criteria behind a press photo and to focus on the picture editor, their work and their understanding of their role. The research is based on expert interviews with picture editors of newspapers from German-speaking countries. The refugee situation has been added as a descriptive example to examine which photo-news factor applies to selected photos and what characteristics a press photo should have. It was chosen to pursue a qualitative research, as the field in the communication science is still pretty much unexplored. Therefore, the study will be an impetus for further research and to highlight trends regarding the closure of gaps in the research.

After the evaluation was done, it is fair to say that the picture editor is only a gatekeeper amongst many others, who make the decision to publish a press photo. They determine the initial selection of images, but the further course of the selection process depends on the feedback of the editors and is ultimately the decision of the Chief Editor. In the decision making process, you will find the expert being marked by their socialization within the journalistic action system and less by their own ideas or routines. Despite the daily rising flood of images in the process of digitalization, the hypothesis of the Gate checkers cannot be confirmed. Experts are trying to take time for the selection process, to act conscientiously and to follow the assumption of a high-quality journalism. Also photo-news factors play a subordinate role in the decision-making process, rather than a press photo which must bring content, photographic and expressive qualities.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Des Weiteren habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Wien, im Juni 2016

Jil Huber

DANKSAGUNG

Viele Monate, voller Stunden in den Bibliotheken Wiens, liegen hinter mir. Am Ende steht nun nicht nur ein Werk, auf das ich stolz bin, sondern auch das Ende einer Lebensphase und der Beginn vom Ernst des Lebens. Doch hinter dieser Arbeit und den vielen Jahren der Studienzeit stehe ich nicht alleine, viele Menschen haben mich begleitet und mich durch diese Zeit getragen.

Herzlich danken möchte ich meiner Tante Nanni und meinem Onkel Klaus für ihre immer währende Unterstützung. In jedem Moment sind sie mir stets zur Seite gestanden, hatten ein offenes Ohr und haben mir den Weg durch meine Studienzeit sehr erleichtert.

Ich freue mich, dass ich an dieser Stelle auch meinem Vater danken kann, sein Glaube hat mir Mut gemacht und seine Eigenmotivation ist zu meinem Leitbild geworden. Ich bin froh, dass er diesen Schritt meines Lebens miterlebt.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinem Freund Christian, nicht nur für sein Zuhören, wenn ich verzweifelt war und mich die Zuversicht verlassen hat, sondern vor allem, weil er mich immer motiviert weiterzumachen und mir den Freiraum schenkt, meiner Passion zu folgen. Dabei stellt er sich selbst immer zurück.

Der größte Dank gebührt meiner Mutter, sie ist meine Stütze im Leben und mein größtes Vorbild. Ohne sie wäre das alles nicht möglich gewesen. Sie sieht Dinge in mir, die ich nicht für möglich halte und hilft mir, alles im Leben zu erreichen und meine Wünsche zu erfüllen.

Mein Dank gilt auch meinem Magisterarbeitsbetreuer Univ-Prof. Hajo Boomgaarden (PhD, MA), der mir zu jeder Zeit mit fachlichem Rat beistand und mir durch reflexive Fragen den Weg aus mancher Schwierigkeit aufzeigte. Auch die Leidenschaft für politische Fotos und den Anstoß zu diesem Forschungsvorhaben habe ich ihm und seinen interessanten Seminaren zu verdanken. Ich hoffe, es ist nicht das letzte Mal, dass ich von seinen wegweisenden und konstruktiven Vorschlägen zehren kann

GENDER ERKLÄRUNG

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Magisterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

INHALTSVERZEICHNIS

1. DIE MACHT DER BILDER	9
2. EIN WEIßER FLECK – DER BILDREDAKTEUR ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	11
2.1 DER BILDREDAKTEUR	11
2.2 DAS PRESSEBILD	12
2.3 DER BILDREDAKTEUR UND DAS PRESSEBILD IM FOKUS.....	13
3. THEORETISCHER RAHMEN	16
3.1 JOURNALISTEN ALS (MIT)KONSTRUKTEURE.....	16
3.2 NACHRICHTENWERT-THEORIE UND DIE NACHRICHTENFAKTOREN	19
3.2.1 DIE BEDEUTUNG VON NACHRICHTENFAKTOREN UND IHRE LEISTUNG IN DER FORSCHUNG.....	23
3.2.2 DIE VISUALITÄT IM FOKUS.....	24
3.3 GATEKEEPING-ANSATZ.....	26
3.3.1 DER BILDREDAKTEUR ALS GATEKEEPER	30
3.4 JOURNALISTISCHE PRAXIS	32
3.4.1 BILDJOURNALISMUS	35
4. THEORETISCHES KONSTRUKT DIESER ARBEIT	36
4.1 DAS ZWIEBELMODELL DES AUSWAHLPROZESSES	36
4.1.1 DIE ZWIEBELSCHICHT DER (FOTO)NACHRICHTENFAKTOREN	37
4.1.2 DIE ZWEITE ZWIEBELSCHICHT	38
4.1.3 JOURNALISTISCHE RICHTLINIEN ALS EINFLUSSGRÖÙE	38
4.1.4 DIE UMWELT DER ZWIEBEL.....	39
4.2 DER ANSPRUCH AN DAS ZWIEBELMODELL	39
4.3 FORSCHUNGSFRAGEN	40
5. UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE	42
5.1 EXPERTENINTERVIEWS ALS METHODE	42
5.2 INTERVIEWLEITFADEN.....	43
5.2.2 AUSWAHL DES STIMULUSMATERIALS	49
5.3 AUSWERTUNGSVERFAHREN	51
6. ERGEBNISSE	53
6.1 AUSWAHL DER EXPERTEN	53
6.2 DER INTERVIEWABLAUF	54
6.3 VORSTELLUNG DER EXPERTEN	54
6.4 THEMEN IM VERGLEICH.....	54
6.5 DER BERUF DES BILDREDAKTEURS	55
6.5.1 AUSBILDUNG	55
6.5.2 ARBEITSALLTAG UND ARBEITSPROZESSE.....	55
6.5.3 AUFGABENBEREICH.....	56
6.5.4 ROLLENVERSTÄNDNIS.....	57
6.5.5 ROLLENVERSTÄNDNIS IN ZEITEN WACHSENDE DIGITALISIERUNG	57

6.6 DIE BILDAUSWAHL	58
6.6.1 DIE VORGEHENSWEISE	58
6.6.2 DIE BIBDBESCHAFFUNG.....	59
6.6.3 ZEIT- UND KOSTENFAKTOR BEI DER BILDAUSWAHL	59
6.6.4 ROUTINE AUSWAHL VS. INDIVIDUELLE BETRACHTUNG	60
6.6.5 INDIVIDUELLE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE.....	61
6.6.6 INSTITUTIONELLE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE	61
6.6.7 DER LESERKREIS	62
6.7 KRITERIEN DER BILDAUSWAHL.....	62
6.7.1 DER ENTSCHEIDENDE MOMENT – EIGENSCHAFTEN UND AUFGABEN EINES PRESSEFOTOS	62
6.7.2 DAS KRITERIUM DER TECHNISCHEN QUALITÄT	64
6.7.3 DIE AKTUALITÄT ALS AUSSCHLAGGEBENDER FAKTOR	64
6.7.4 DIE RELEVANZ SPIELT AUCH EINE ROLLE	65
6.7.5 ETHIK UND WERTE DER TAGESZEITUNGEN	65
6.7.6 THEMATISCHES WISSEN.....	66
6.7.7 (FOTO)NACHRICHTENFAKTOREN IN DER BILDREDAKTION.....	66
6.7.8 DIE KONFRONTATION MIT FOTO-NACHRICHTENFAKTOREN.....	66
6.8 DIE BILDAUSWAHLKRITERIEN IN DER FLÜCHTLINGSSITUATION	68
6.8.1 DAS PRESSEFOTO DER FLÜCHTLINGSSITUATION.....	68
6.8.2 ETHIK UND STANDARDS IN DER FLÜCHTLINGSSITUATION	69
6.8.3 ENTSCHEIDUNGSPROZESSE BEI DER BILDAUSWAHL ZUR FLÜCHTLINGSSITUATION	70
6.8.4 FOTO-NACHRICHTENFAKTOREN DER BILDER ZUR FLÜCHTLINGSSITUATION.....	70
6.8.5 DER TOTE JUNGE AM STRAND.....	70
6.8.6 DAS WILLKOMMENS-BILD.....	71
6.8.7 DAS BOOTS-BILD	71
6.8.8 DAS BOOTS-BILD DES WORLDPRESSPHOTO CONTEST	72
6.8.9 DAS ZAUN-BILD DES WORLDPRESSPHOTO CONTEST	72
7. INTERPRETATION UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE	74
7.1 DER BILDREDAKTEUR.....	74
7.1.1 TÄTIGKEITEN EINES BILDREDAKTEURS.....	74
7.1.2 MITKONSTRUKTEUR EINES WELTBILDES.....	75
7.1.3 DIGITALISIERUNG ALS FLUCH UND SEGEN	76
7.2 DIE BILDAUSWAHL – PROZESS UND EINFLÜSSE	77
7.2.1 EIN BREITES SPEKTRUM – VON ROUTINE BIS ZUR INDIVIDUELLEN SICHT	77
7.2.2 INSTITUTIONELLE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE ALS ZÜNGLEIN AN DER WAAGE	78
7.3 EIGENSCHAFTEN EINES PRESSEBILDES	80
7.4 (FOTO)NACHRICHTENFAKTOREN ALS ZWITTERWESEN – KRITIK AN EINER TRADITIONELLEN THEORIE.....	82
7.5 DAS FOTO DER FLÜCHTLINGSSITUATION	86
7.5.1 DER UMGANG MIT DER SITUATION	86
7.5.2 BEI AYLAN SCHEIDEN SICH DIE GEISTER.....	87
8. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....	88
8.1 DIE FAKTOREN AUF DEM WEG ZUR VERÖFFENTLICHUNG	88
8.2 DAS THEORETISCHE KONSTRUKT IN DER PRAXIS.....	92

8.3 DER AUSWAHLPROZESS EINES PRESSEFOTOS.....	95
9. FAZIT UND AUSBLICK	97
SCHLUSSBEMERKUNG.....	
LITERATURVERZEICHNIS	

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: NACHRICHTENFAKTOREN IM ZEITVERLAUF.....	24
ABBILDUNG 2: TRADITIONELLER NACHRICHTENPROZESS.....	29
ABBILDUNG 3: FACTORS INFLUENCING THE JOURNALISTIC PHOTO SELECTION	37; 93
ABBILDUNG 4: WILLKOMMENS-BILD	49
ABBILDUNG 5: DER TOTE JUNGE AM STRAND	50
ABBILDUNG 6: DAS BOOTS-BILD.....	50
ABBILDUNG 7: DAS ZAUN-BILD DES WORLDPRESSPHOTO CONTEST	50
ABBILDUNG 8: DAS BOOTS DES WORLDPRESSPHOTO CONTEST	51
ABBILDUNG 9: DIE ANPASSUNG DES ZWIEBELMODELLS.....	93
ABBILDUNG 10: DER AUSWAHLPROZESS EINES PRESSEFOTOS	96

1. DIE MACHT DER BILDER

„[T]he broad move from the new centuries long dominance of writing to the new dominance of the image.“ (Kress, 2003: 1)

Tagtäglich erreichen uns Nachrichten aus aller Welt und nicht zuletzt eine Flut an Bildern, die wohl meistens mehr sagen als tausend Worte. Können wir uns doch durch sie ein „besseres Bild“ von der Welt machen, jedenfalls denken wir das. Leider wurde dieser erste Eindruck oft enttäuscht, denn nicht immer zeigen uns die Bilder in den Medien das Gesicht der Wirklichkeit. Denn der technische Fortschritt und die damit voranschreitende Digitalisierung machen es möglich, Fotos zu verschönern oder gar zu manipulieren.

Die Nachrichtenagentur Reuters will nun gerade der „künstlerischen Interpretation“, die teilweise in einer Manipulation mündet, einen Riegel vorschieben. Ende November 2015 brachte sie die Richtlinie auf den Weg, die beinhaltet, dass sie ab sofort nur noch originale Jpeg-Aufnahmen akzeptieren und keine Raw-Fotos mehr. „Viele Fotografen bevorzugen das Format [der Raw-Fotos] aufgrund der hohen Qualität und bearbeiten die Aufnahmen nachträglich.“ (Standard online, 2015). Damit erhofft sich die Nachrichtenagentur die Wirklichkeit bzw. die Echtheit des Bildes zu garantieren, was schon ein Widerspruch in sich ist. Denn Wirklichkeit oder Realität ist per se nicht zu fassen, beruht doch jede Beobachtung und „Darstellung“ von Realität auf der Konstruktion des Beobachters (vgl. Grittmann, 2007: 190). Und nicht zuletzt ist die Medienberichterstattung eine Selektion, geprägt durch Kriterien und Routinen und stellt ihre eigene Wirklichkeit dar (ebd.: 270ff.). Bei dieser Selektion agiert der Bildredakteur als Agent der Bilder, er bestimmt, „warum welche Fotografien Teil eines kollektiven visuellen Gedächtnisses geworden sind.“ (Vowinckel, 2013: 89).

Legt man den Fokus auf das Bild, oder besser gesagt, das Pressefoto, dann wird klar, dass dieses nicht nur selektiert vom Fotografen aufgenommen wird, sondern vielmehr etliche Gates durchlaufen muss, bis es den Rezipienten erreicht. Angefangen beim Fotografen über den Bildredakteur, den schreibenden Redakteur, bis hin zum Absegnen des Chefredakteurs. Hinter diesen zu überwindenden Schleusen stehen nicht nur verschiedene Auswahlkriterien, sondern auch Erfahrungen, Routinen und persönliche Kriterien. Besonders die Schwierigkeit, das Pressefoto dann auch im „wirklichen“ Kontext zu publizieren und mit passender Bildunterschrift zu versehen stellt eine Herausforderung dar. Jedoch liegt genau hier der Anspruch, wird doch ein Foto von der Bedeutung zumeist erst durch die Bildunterschrift und dem Gesamtkontext für den Rezipienten verständlich und trägt letztlich zur eigenen Weltanschauung bei. Die Dokumentarfotografin Susan Meiselas bringt es auf den Punkt:

“I can choose how to “frame“ the image in terms of selection and shooting, but i have no power of how an image is “framed“ in the larger context of appearance, for example how it will appear in a Newspaper.“ (Meiselas, 1987: 33).

Doch welche Auswahlkriterien bewegen eigentlich einen Bildredakteur, genau dieses oder jenes Pressefoto zu selektieren? Wer bestimmt, welche Fotos die Welt erreichen und damit, welche Ansichten geformt werden? Was macht ein Pressefoto publizierfähig?

Betrachtet man die Rolle des Bildredakteurs in der Forschungsliteratur näher, stößt man verbreitet auf einen weißen Fleck. Weder spezialisierte Studiengänge noch einen Kriterienkatalog für Pressefotos lassen sich finden. Dabei ist die Macht der Bilder schon ein knappes Jahrhundert bekannt und auch in den Medien wird sie in den letzten 20 Jahren immer mehr genutzt. Pressefotos sind nicht als bloßes Beiwerk zu einem Text zu verstehen, sondern als journalistisches Ausdrucksmittel (vgl. Meckel 2001). Rund 85 Prozent finden über ein Bild den Einstieg in die Tageszeitung und Artikel ohne Bebilderung werden um 30 Prozent weniger wahrgenommen (vgl. Wolff, 2006: 290). Walter Lippmann stellte 1922 nicht umsonst die These auf, dass Bilder die „Autorität der Vorstellungskraft [besitzen][(...)], die das gedruckte Wort gestern hatte (...)“ (Lippmann, 1998: 92). Umso absurder erscheint die Feststellung, dass der Beruf des Bildredakteurs und die damit verbundene „Macht“, ein weißer Fleck in der Wissenschaft ist und als „Underdog“ (vgl. Koelbl, 2001) gilt.

Die vorliegende Arbeit will nun diesen weißen Fleck genauer beleuchten. Sie soll einen Anstoß geben, den Bildredakteur mehr in den Fokus zu rücken, ihn zum Untersuchungsgegenstand zu machen und eventuell erste Ansätze zum Schließen von Forschungslücken zu entwickeln. Die leitende Forschungsfrage „Welche Faktoren beeinflussen die Entscheidung von Bildredakteuren zur Publikation eines Pressebildes (in der Berichterstattung über die Flüchtlingssituation)?“, rückt den Bildredakteur ins Zentrum des Erkenntnisinteresses. Als vertiefender Aspekt wird die Berichterstattung über die Flüchtlingssituation bzw. die Bildberichterstattung darüber fungieren. Dieser Punkt soll als veranschaulichendes Beispiel agieren, der nicht nur die Aktualität der Situation fokussiert und damit auch Fragen nach Moral und Ethik, sondern auch Aufschluss darüber geben soll, wie Bildredakteure mit solch einer Situation im Konkreten umgehen und welche Pressefotos ausgewählt worden sind. Ziel der Forschung ist es, anhand von Experteninterviews mit Bildredakteuren herauszufinden, welche Auswahlkriterien ein Pressefoto erfüllen muss, um veröffentlicht zu werden. Darüberhinaus sollen der Beruf und die damit verbundenen Arbeitsweisen eines Bildredakteurs intensiver betrachtet werden.

2. EIN WEIßER FLECK – DER BILDREDAKTEUR ALS UNTERSUCHUNGSgegenSTAND

Öffnen Bilder die „Türen zur Welt“ oder erwecken zumindest Interesse an Berichterstattungen (vgl. Wolff, 2006: 290) und entscheiden Bildredakteure als Schleusenwärter, welche Pressefotos die Rezipienten erreichen, findet beides bis ins 21. Jahrhundert kaum Beachtung in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Vielmehr erscheint es von Bedeutung, der Frage nachzugehen, welche Meldungen die Gates in einer Redaktion überwinden und auf die Agenda gesetzt werden. Das textliche Geschehen verdeckt den Blick aufs Wesentliche: das Bild. Die Visualisierung spielt lange nur eine Nebenrolle und wird als Indikator gesehen, der ein Thema meldenswert macht (vgl. z.B. Eilders, 1997), rückt jedoch weder das Pressefoto noch die „Macht“ der Bildredakteure in den Fokus.

2.1 DER BILDREDAKTEUR

Bevor nun konkret auf die Forschungslücke bzw. den weißen Fleck in der Literatur eingegangen wird, soll folgend eine kurze Definition veranschaulichen, was unter einem Bildredakteur und einem Pressefoto verstanden werden kann und wie sein Aufgabengebiet innerhalb der Redaktion aussieht. Da sowohl der Bildredakteur als auch das Pressefoto das Zentrum des Forschungsvorhabens einnehmen, wird dies an dieser Stelle als sinnvoll erachtet, um genau zu definieren, was darunter verstanden wird.

Hartmut Beifuß bleibt in seiner Begriffsbestimmung recht undifferenziert: „Bildjournalisten sind Wortjournalisten gleichgestellt. Ihre Spezialisierung richtet sich nach den technischen Gegebenheiten des Mediums.“ (Beifuß, 1994: 11). Der Deutsche Journalismus Verband wird konkreter und sagt, dass Bildjournalismus „visuelle Informationen über Vorgänge, Ereignisse und Sachverhalte [vermittelt]. (...) z.B. durch Fotos, bewegte Bilder, Informationsgrafiken, Pressezeichnungen und Karikaturen.“ (DJV, 1978, zitiert nach Sachsse, 2003: 14). Man kann festhalten, dass sich der Beruf des Bildredakteurs dahingehend unterscheidet, dass im Mittelpunkt seiner Arbeit das Pressefoto steht und nicht der Text.

Das „Aufgabenspektrum reicht von der Sondierung von Themen und der Auswahl und Anleitung von Fotografen bis zur Auswahl von Bildern für die Publikation,“ so Vowinckel. „Ihre Tätigkeit erfordert neben journalistischem Grundwissen und Organisationstalent vor allem ein Gespür dafür, was ein „gutes Bild“ ist, welche Wirkung es auf den Betrachter hat und wo es am besten platziert wird.“ (ebd., 2013: 69). Die drei wesentlichen Funktionen der Pressefotografie seien die Übermittlung von Neuigkeiten, Richtigkeit und Unterhaltung (vgl. Beifuß 1994: 118f.). Dabei soll die Übermittlung von Neuigkeiten vor allem dem Rezipienten die Möglichkeit geben, sich „von der Situation selbst ein Bild [zu]machen“ (Rossig, 2007: 17). Bei der Funktion der Richtigkeit geht es darum, dem Leser einen Beweis zu liefern in Form eines Bildes und zu zeigen, dass man als „Zeitung“ direkt am Geschehen dran war. Die Unterhaltungsfunktion spielt natürlich auch in

der Pressefotografie eine wesentliche Rolle, das Pressefoto soll den Rezipienten in den Kontext mit einbinden, um Aufmerksamkeit zu generieren. Schließlich fungieren Pressebilder als Eyecatcher und sind die Tür in die Zeitung, somit dem Text überlegen.

2.2 DAS PRESSEBILD

„Das Pressebild übermittelt eine Nachricht. Es unterscheidet sich vom handwerklichen Bild durch einen zeitlichen Bezug“ (Sachsse, 2003: 65), dabei geht Sachsse noch weiter und sagt, dass das Pressefoto „allein zum Zweck der Veröffentlichung hergestellt wird“ (ebd.: 72). Zu beachten ist bei dieser Aussage, dass sie 13 Jahre zurückliegt und sich gerade in den letzten Jahren der Fortschritt der digitalen Techniken auf das Charakteristikum der „Veröffentlichung“ auch ausgewirkt hat. Heutzutage stehen nicht nur Pressefotografen mit ihrer Kamera bei einem Ereignis parat, auch Blogger und andere „Journalisten“ können mit ihrem Handy oder ihrer Kamera Bilder raus in die Welt schicken. Dementsprechend ist es fraglich, ob auch jetzt noch Pressefotos ausschließlich zum Zweck der Veröffentlichung in Medien produziert werden oder vielmehr laienhaft entstehen zur privaten und öffentlichen Verbreitung von Informationen.

Ein weiterer Punkt, der ein Foto zu einem Pressefoto macht, ist der der „Zweckbestimmtheit“. Hier gehen die Meinungen allerdings zum Teil auseinander. Beifuß ist überzeugt, dass ein Pressefoto nur unterstützend auf den Text wirkt und nicht eine eigenständige Aufgabe hat, das grenzt es von einer künstlerischen Aufnahme ab (Beifuß, 1994: 115). Andererseits hieß es gerade in den Anfängen des Bildjournalismus: „[d]as Bild hat für sich selbst zu sprechen.“ (Man, 1979, zitiert nach Werner/ Martin, 1981: 24). Versetzt man sich nun selbst in die Situation, die Zeitung aufzuschlagen und ein Bild zu sehen, wird einem schnell klar, dass zum Beispiel das Bild von einer Explosion überall auf der Welt entstanden sein kann. Ob in einem Kriegsgebiet oder in einem Wiener Gemeindebau. Folglich ist es schwer zu glauben, dass das „Alleinstehen“ ohne Textverweis ein Pressefoto auszeichnet. Zumindest eine Bildunterschrift sollte als Unterstützung mit angegeben sein, um das Pressefoto für den Rezipienten einordbar zu machen. Ausführliche Kriterien zur Bildunterschrift lassen sich auch in der Literatur finden (vgl. z.B. Blum/ Bucher, 1998: 30), jedoch soll diese aus dem Forschungsvorhaben ausgeklammert werden. Die Ausklammerung geschieht zum einen, weil eine konkrete Analyse von Bildunterschriften und deren Funktion zu weit führen würde und zum anderen die volle Aufmerksamkeit auf Bildjournalist und Pressebild liegen soll.

Des Weiteren können Pressefotos nach ihrer Darstellungsform unterschieden werden. Diese reichen von einer stärkeren Zentriertheit auf eine bestimmte Handlung (spot/general news spot photo) oder ob der Fokus auf einer Person (Portraitfoto) oder einem Verhalten (Feature-Foto) liegt (vgl. Grittmann, 2007: 280).

Eine konkrete Definition, was ein Pressefoto von einem *normalen* Foto abgrenzt, fehlt an dieser Stelle. Deutlich wurde, dass ein Pressefoto nur durch die Zugabe von einem Text (oder mindestens einer Bildunterschrift) dem Rezipienten einen Blick auf die Welt vermitteln kann und darüberhinaus (früher) den Zweck der Veröffentlichung erfüllt hat. Allerdings sind jegliche Definitionen veraltet und lassen den Faktor der Digitalisierung außeracht. An diesem Punkt will die Studie versuchen, durch den Bildredakteur Wissen zu generieren und der Frage nachgehen, was ein Foto zu einem Pressefoto macht.

2.3 DER BILDREDAKTEUR UND DAS PRESSEBILD IM FOKUS

Die Beobachtungsstudie von Bildredakteuren aus dem Jahr 2000 setzte sich als eine der ersten mit der Thematik auseinander und versuchte den Arbeitsprozess der Bildredakteure genauer zu beleuchten. Die Studie untersuchte, welche Gates ein Bild durchläuft und wie und warum Bildredakteure Pressefotos aussuchen. Dabei fand Kimberly Bissell heraus, dass „many decisions seemed to be based on race, gender, age or politics.“ (Bissell, 2000: 11) und stellte mit diesen Ergebnissen einen ersten Zusammenhang zwischen subjektiven Kriterien des Bildredakteurs und der Bildauswahl her. Geschieht die Auswahl also nicht ausschließlich anhand einer Abarbeitung von Nachrichtenfaktoren, wie es Walter Lippmann in seiner Nachrichtenwerttheorie (1922) für textliche Berichterstattung darlegt, geschweige denn zufällig, sondern orientiert sich ferner an den eigenen Einstellungen und Werten des Bildredakteurs. Fragwürdig ist dabei, dass Bissell selber Redakteurin ist, dies könnte teilweise die Ergebnisse beeinflusst und durch Befangenheit verfälscht haben.

Lange stand der Faktor der Visualität, also das Pressebild an sich, nur am Rande der Bühne und spielte bis vor wenigen Jahren noch keine Hauptrolle in der Forschung. Ein Wechsel von Nebendarsteller zur ersehnten Hauptrolle vollzog sich langsam, als Ruhrmann und Göbbel (2007) die „Verfügbarkeit von Bildern“ und „Bildliche Darstellung von Emotionen“ als Auswahlkriterium feststellten. Es folgte ein Überdenken der Nachrichtenfaktoren, das immer noch nicht abgeschlossen ist, konkretere Auseinandersetzung folgt in Kapitel 3.2.

Auch Elke Grittmann forderte, dass die weitere Forschung mehr das Pressefoto in den Fokus nehmen soll. Sie kam in ihren Forschungen 2007 und 2009 zu den Ergebnissen, dass es mehr und mehr zu einer Standardisierung in der Bildberichterstattung kam und schlussfolgerte daraus, dass auch Arbeitsroutinen und Arbeitsabläufe beeinflussend wirken. Grund für diese Entwicklung war der Fakt, dass sich fast alle Redaktionen aus dem Pressefoto-Pool der Nachrichtenagenturen bedienen (Grittmann, 2007: 389) und dies zum Alltag in der Redaktion gehörte.

Zeigen die Studien erste Auswahlkriterien auf, die Bildredakteure dazu bewegen, Pressefoto zu veröffentlichen, so definiert keine ein Auswahlkonzept oder einen konkreten Ansatz dazu, ge-

schweige denn ist die Rede von „Foto-Nachrichtenfaktoren“. Im Folgenden sollen nun zwei Studien skizziert werden, die sich konkreter mit der Fragestellung des Auswahlprozesses beschäftigt haben und an deren Ergebnissen die Arbeit weiter anknüpft.

Die Studie von Patrick Rössler, Jan Kersten und Jana Bomhoff (2011) ist ein Methodenmix aus Befragung und Beobachtung. Ziel war es, Fotonachrichtenfaktoren zur Untersuchung von journalistischen Selektionsentscheidungen zu generieren. Dabei verstehen die Forscher unter Foto-Nachrichtenfaktoren „(...)jene Kriterien, anhand derer Kommunikatoren über die Publikationswürdigkeit von Pressefotos entscheiden oder diese rechtfertigen; und ausschlaggebend für die Selektion ist, wie stark diese Fotonachrichtenfaktoren jeweils ausgeprägt sind.“ (ebd.: 208f.). Als Untersuchungsgegenstand bzw. in der Expertenrolle wurden die Bildredakteure des deutschen Nachrichtenmagazins „Stern“ ausgewählt. Die Befragung der Bildredakteure zeigt, dass gerade die (Foto)Nachrichtenfaktoren Emotion, Prominenz und Überraschung am wichtigsten bei der Entscheidungsfindung sind. Darüberhinaus konnte während der Beobachtung ein großer Einfluss durch die redaktionellen Hierarchien nachgewiesen werden. Außerdem wird ersichtlich, dass technische Gegebenheiten sowie ethische und moralische Einflüsse zu berücksichtigen sind (vgl. Rössler et al., 2011b: 428).

Die Arbeit bestätigt auch die Resultate von Grittmann und Bissell: der Auswahlprozess wird gesteuert von einem Mix aus Routinen, subjektiven Entscheidungen und einer Reihe von (Foto)Nachrichtenfaktoren, einige fallen dabei schwerer ins Gewicht, als andere. Besonders hervorzuheben ist die intensive Auseinandersetzung mit der Untersuchung von Bild-Nachrichtenfaktoren, die bisher noch sehr unausgereift ist (siehe dazu auch 3.2.2) und an die das vorliegende Forschungsvorhaben anknüpfen möchte. Auf diesen Anknüpfungspunkt verweisen auch Rössler et al. in ihrer Studie. Als interessant erachten sie es, der Frage nachzugehen „inwiefern sich die Gewichtung einzelner Faktoren (...) je nach Medium und Zielgruppe unterscheidet.“ (Rössler et al., 2011: 219). Des Weiteren stellt der Punkt des „sternigen Bildes“ einen interessanten Ansatz dar, diesem Konsens über ein „gutes (sterniges) Bild“ soll auch in diesem Forschungsvorhaben nachgegangen werden.

Darauf hingewiesen sei, dass die dargelegte Studie sich nur mit Bildredakteuren eines Nachrichtenmagazins beschäftigt, dieser Punkt soll weiter ausgebaut werden. Es sollen Bildredakteure von mehreren Tageszeitungen (und nicht Nachrichtenmagazinen) befragt werden, um die Ergebnisse auf eine breitere Masse zu beziehen und einen möglichen Vergleich zu ziehen. Außerdem erhofft sich die Studie durch das in Tageszeitungen engere Budget und die tägliche Erscheinungsweise (damit verbunden Zeitdruck, eventuell andere Hierarchiestrukturen etc.) ein aufschlussreiches Ergebnis, das die Entwicklung der Foto-Nachrichtenfaktoren vorantreibt (vgl. auch ebd.: 219).

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die Erhebung von Carol C. Schwalbe, William B. Silcock und Elizabeth Candello (2015). Sie befragen 15 internationale (Elite)Experten aus der Medienbranche (TV, Print und Online) und anschließend aufbauend auf diesen Ergebnissen zu neuen Trends im Gatekeeping 124 Bildredakteure in den USA. Die Ergebnisse zeigen, dass der wichtigste Entscheidungsgrund zur Publikation eines Fotos das eigene Urteil und die persönliche Wertvorstellung ist, gefolgt von Arbeitsroutinen und technischen Gegebenheiten der zur Verfügung stehenden Pressefotos (Schwalbe/ Silcock/ Candello, 2015: 470). Damit decken sich die Ergebnisse mit denen Grittmanns, Routinen dominieren den Auswahlprozess. Die Studie legt ihren Fokus aber nicht auf die Erhebung von bildbezogenen Nachrichtenfaktoren, sondern verschreibt sich einer genaueren Auseinandersetzung mit dem Gatekeeper-Ansatz. Anknüpfend an eine Studie aus dem Jahr 2000 von Williams und Delli Carpini untersuchen sie den Bildredakteur als Gatekeeper in einem Zeitalter geprägt von neuen Medien. Dabei prüfen sie die im Jahr 2000 aufgestellte These, dass es zu einem Einsturz der bisherigen Gatekeeper-Rolle kommt durch die endlose Zunahme an Internetquellen und Partizipationsmöglichkeiten (vgl. Williams/ Delli Carpini, 2000, zitiert nach ebd.: 468).

Tatsächlich bestätigt sich die Prophezeiung: „A new breed, which this research calls gatecheckers, has become curators to make meaning of it all. They must quickly select, verify, and disseminate visual and textual news and information via legacy media platforms.“ (ebd.: 478). Es kommt zu einer Veränderung der Rolle des Bildredakteurs, die der steigenden Flut an Bildern, die jeden Tag die Bildredakteure erreicht und der Ausbildung von neuen journalistischen Strömungen (Stichwort Blogger und Citizen Journalism) zuzuschreiben ist. Vom Gatekeeper zum Gatechecker, so die Hypothese der Wissenschaftler. Dabei prägen Einflussfaktoren wie Objektivität und Fairness die Rolle des „Gatecheckers“.

Die dargelegten Studien und Ergebnisse sollen als Grundlage dieses Forschungsvorhabens dienen. Es soll sowohl der Ansatz der bildbezogenen Nachrichtenfaktoren (Emotion, Prominenz, Überraschung etc.) weiter ausgebaut und geprüft werden, als auch die neue Rollendefinition des Gatecheckers konkreter beleuchtet werden, besonders im Bezug auf den deutschsprachigen Raum (die Studie von Schwalbe/ Silcock und Candello bezog sich nur auf den englischsprachigen Raum). Das folgende Kapitel setzt sich mit dem theoretischen Rahmen auseinander, dabei werden die bis hierhin angerissenen Theorien, wie die der Nachrichtenfaktoren, der Gatekeeper-Ansatz und auch die Arbeitsweise von Journalisten vertieft und die Forschungsfragen abgeleitet. Außerdem soll intensiv aufgezeigt werden, welche Lücken auch in den Theorien vorliegen, explizit mit Blick auf die Handlungsweisen eines Bildredakteurs. Es sei darauf hingewiesen, dass die Arbeit nicht den Anspruch hat, Forschungslücken zu schließen. Aber es soll versucht werden, sich mit dem Konstrukt der Bildauswahl genauer auseinanderzusetzen und erste Theorieansätze und Vermutungen über Zusammenhänge zu entwickeln.

3. THEORETISCHER RAHMEN

„Das Pressefoto präsentiert einen Blick auf die Welt“ (Grittmann, 2007: 282) und schafft für die Bevölkerung auch eine Realität. Damit vermitteln Fotos eine Weltanschauung, die vorab selektiert wurde. Selektion, also die Auswahl einer bestimmten Person, eines Gegenstandes oder Sachverhaltes und folglich die Abgrenzung zu einem Anderen, ist immer von den eigenen Wertvorstellungen, Erfahrungen und nicht zuletzt auch von Routinen und Gegebenheiten abhängig, bzw. konstruiert. „[U]nsere Außenwelt sei nicht vorgegeben und werde von uns nicht sukzessiv entdeckt bzw. enthüllt, sondern sie werde vielmehr von uns, unserer Sprache und unseren Wahrnehmungen, erzeugt bzw. erst aufgebaut.“ (Weber, 2003: 181). Wir behelfen uns also in jedem Moment unserer eigenen Konstruktion, von dem, wie wir denken, wie es ist oder sein soll. Dabei besagt der soziokulturelle Konstruktivismus, dass jedes Individuum seine eigene Weltanschauung konstruiert. Diese ist geprägt von Übereinkünften, die das Individuum mit seiner umgebenen Umwelt getroffen hat bzw. wird es wiederum auch von den biologischen, kognitiven und soziokulturellen Bedingungen unterworfen (vgl. Schmidt, 1994: 212ff.).

3.1 JOURNALISTEN ALS (MIT) KONSTRUKTEURE

Der Philosoph Epiktet aus der Antike bringt den Gedanken des kurz skizzierten Konstruktivismus auf den Punkt: „Genauso wirklich wie die Tatsachen sind die Vorstellungen von den Tatsachen.“ (Epiktet, zitiert von Merten/ Westerbarkey, 1994: 188). Denn diese Tatsachen sind in der eigenen Weltkonstruktion zwar vorhanden, können aber von einem außenstehenden Beobachter als „nicht wirklich“ wahrgenommen werden, bzw. passen eventuell nicht in seine Wirklichkeitskonstruktion. Dabei liegt dem hier zugrunde liegenden Gedanken kein einheitliches Theoriegebäude vor, sondern ist „(...)vielmehr in erster konsequenter Selbstanwendung genau das, was er beschreibt: ein vielfältiger und vielstimmiger, heterogener Diskurs mit vielen möglichen Positionen und Splitterfraktionen“ (Weber, 2002: 24), eben eine Konstruktion mit unterschiedlichen Beobachtern.

Der kulturalistische Konstruktivismus versteht die Schaffung der Wirklichkeit durch ein Zusammenspiel von Kommunikation, Sprache, Gesellschaft, Kultur und auch der Medien. Am Ende des Konstruktionsprozesses stehen Wirklichkeitsentwürfe unterschiedlicher Individuen (vgl. Schmidt, 1994: 5). „[D]ie Instanz, die die Wirklichkeit erzeugt, [wird] gemeinhin als Beobachter bezeichnet.“ (Weber, 2002: 25). Dieser handelt nach dem Prinzip der Unterscheidung seiner Umwelt und benennt diese Differenzierung als Realität, jedoch in seiner eigenen, von ihm konstruierten, Wirklichkeit. Dabei wird jedes Individuum in eine bereits bestehende sinnhaft konstruierte Umwelt hineingeboren und im weiteren Verlauf auch in dieser sozialisiert. Es passt sich bestimmten Gegebenheiten an und geht nie von einer „reinen“ Realität aus, denn es gehört aufgrund seiner Geburt einer bestimmten Kultur an und wird von dieser unumgänglich geprägt

(vgl. Schmidt, 1994: 594). „Evolution, Sprache, Sozialstrukturen und die symbolischen Ordnungen der Kultur liefern dem Individuum die konventionellen Muster für typisches Verhalten: Das Individuum erkennt seine sozial bestimmten Möglichkeiten im Verhalten anderer und handelt danach“ (Schmidt, 1994: 594).

Nun beobachtet also ein jedes Individuum seine Umwelt, geprägt von Konventionen und Vereinbarungen der Kultur, in der es bestehen muss. Unterscheidungen durch Wahrnehmen und Erkennen werden getroffen, bei der nie ein getreues Abbild der Realität entsteht sondern vielmehr eine beobachterabhängige Konstruktion von Wirklichkeit. Um Verständigung zu erreichen, stehen sie in einem permanenten sozialen Vergleichs- und Aushandlungsprozess (vgl. Weber, 2002: 25 und Schmidt, 1994: 7).

Im Vergleichs- und Aushandlungsprozess nehmen laut Siegfried J. Schmidt (1996/2000) besonders die Kognition und die Kommunikation eine unverzichtbare Rolle ein. Unter Kognition wird die psychische Innenwelt eines Individuums verstanden, also Wahrnehmung, Gedanken, Gefühle und Bewusstseinsinhalte. Durch die Kognition der Umwelt konstruiert also jeder seine eigene Wirklichkeit, die er mit Hilfe von Kommunikation an die Umwelt und die darin enthaltenen Systeme abgibt. Als Kommunikation wird hier in erster Linie die versprachlichte Verständigung untereinander bezeichnet. Im Vergleichs- und Aushandlungsprozess werden nun diese beiden Konstrukte durch die Medien zusammengeführt, dieser Prozess wird umschlossen von einem Kulturprogramm (vgl. Schmidt, 1996/2000 zitiert nach Weber, 2002: 25). „Kultur wird dabei als Programm von Verhalten und als Programm für Interpretation eines Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft verstanden.“ (Weber, 2002: 25).

Die Medien und in seiner Folge auch der Journalismus fungiert demnach als soziales System und nimmt die Wirklichkeitskonstruktionen der anderen Systeme in sein System auf, eine Verbindung von Kognition und Kommunikation entsteht. Dabei sind Sozialsysteme „(...)relativ stabile Interaktionszusammenhänge, was eine mehr oder weniger große strukturierte Menge geteilter Wirklichkeitskonstrukte für ihre Mitglieder [also den Individuen, die durch Wahrnehmen und Erkennen zu Beobachtern werden und gleichzeitig in einer gemeinsamen Kultur sozialisiert sind] notwendig voraussetzt“ (Heijl, 1994: 58). Der Journalismus sammelt, wählt aus, bearbeitet und gibt dann eine zusammenhängende Wirklichkeitskonstruktion wieder ab, die die anderen Systeme wiederrum aufnehmen und in ihr System einbauen (vgl. Weischenberg, 1994: 429). Er spiegelt somit die Gesellschaft und gibt sie als Interpretation weiter. Den Massenmedien kommt somit eine entscheidende Aufgabe in der Kultur bzw. in der Gesellschaft zugute. „Ihre gesellschaftliche Primärfunktion liegt in der Beteiligung aller an einer gemeinsamen Realität, oder genauer gesagt in der Erzeugung einer solchen Unterstellung, die dann als operative Fiktion sich aufzwingt und zur Realität wird.“ (Luhmann, 2009: 367).

Eine weiterführende Auseinandersetzung mit den Theorien des Konstruktivismus und in Folge auch der mitschwingenden Systemtheorie würde an dieser Stelle zu weit führen und wird für das angestrebte Forschungsvorhaben nicht als notwendig erachtet. Die wichtigsten Grundpfeiler wurden beschrieben und herausgearbeitet. Jeder konstruiert sich seine eigene Wirklichkeit in Abhängigkeit von der ihn umgebenden Umwelt und Kultur. Um eine gemeinsame Realität zu erschaffen, somit ein Zusammenleben und Verständigung aller „Systeme“ zu ermöglichen, bedarf es der Massenmedien. Sie beobachten unsere Umwelt, nehmen Informationen auf und geben sie weiter. Dabei leisten sie eine lebensnotwendige Funktion unserer bestehenden Gesellschaft, nämlich die Erzeugung einer gemeinsamen Realität und eines gemeinsamen Wissens. Denn wir haben von einem Großteil der (politischen) Ereignisse „keine anderen Zeugnisse, als die Berichte der Massenmedien“ (Schulz, 1990: 29). „Dabei wird aber nicht die Welt abfotografiert (sic!), sondern jeweils ein Entwurf der Welt geliefert bzw. ein Weltbild neu konstruiert. Journalisten – auch Fotoreporter – sind in diesem Sinne keine Fotografen, sondern Konstrukteure.“ (Weischenberg, 1994: 429).

Dahingehend fungieren Journalisten als Beobachter und erzeugen Nachrichten, sie konstruieren eine Wirklichkeit. Die Nachrichten können dabei als Interpretation der Umwelt und in Folge als konstituierende Realität aller verstanden werden. Somit wird ein Ereignis erst zur Realität wenn der Journalist darüber berichtet, er es also als „berichtenswert“ empfindet. Erreicht dann das Individuum diese Nachricht, dann ist es nicht entscheidend, ob dafür in der eigenen Wirklichkeitskonstruktion faktische Entsprechungen existieren, sondern nur, ob die Nachricht als „wirklich“ akzeptiert wird (vgl. Schulz, 1990: 28).

An dieser Stelle wird deutlich, was für eine große Macht dem Journalisten, also den Massenmedien, zuteil wird. Sie bestimmen nicht nur worüber gesprochen wird, sondern auch, was uns überhaupt erreicht und welches Bild der Wirklichkeit wir uns aneignen. Dabei wird das journalistische Handeln „(...)in hohem Maße durch professionelle und institutionelle Standards und Regeln geprägt. Ihre Anwendung beruht auf sozialer und beruflicher Erfahrung der journalistischen Beobachter, die im Handlungssystem Journalismus durch eine medientypische Sozialisation vermittelt wird“ (Weischenberg, 1994: 428).

Diese Macht zur Konstruktion einer Wirklichkeit, einer Realität für alle Menschen, die diese Nachricht rezipieren, sie als wirklich annehmen und in ihre Wirklichkeit einbauen, ist der Ausgangspunkt des Forschungsvorhabens. Der Bildredakteur in der Rolle als (Mit)Konstrukteur ist ein ausschlaggebendes Relevanzkriterium zur Durchführung der Untersuchung. Viel zu lange stand er im Hintergrund des großen Schauspiels, das sich als Wirklichkeit manifestiert. Aber spätestens jetzt, wo Bilder „um die Welt“ gehen, muss untersucht werden, warum gerade diese Pressefotos uns erreichen und was sie dazu macht, was sie sind.

Denn nicht nur Nachrichten erreichen das Individuum tagtäglich, auch Bilder der Welt werden von den Medien verbreitet. Mit der Auswahl eines bestimmten Pressefotos geht auch eine bestimmte Konstruktion der Weltanschauung einher, dabei spielen sowohl journalistische Bedingungen eine Rolle sowie individuelle Merkmale der Bildredakteure, als in einer bestimmten Gesellschaft sozialisierter Beobachter. „It is not that facts are invented by journalists, but that the process of identifying, selecting and presenting facts in a news story is a form of construction“ (Harcup, 2009: 43f.). Der hier von Tony Harcup beschriebene Prozess wird nicht zuletzt auch von Nachrichtenfaktoren begleitet, die als inhaltliche Konstruktionskriterien des Journalismus definiert werden können (vgl. Grittmann, 2007: 245).

3.2 NACHRICHTENWERT-THEORIE UND DIE NACHRICHTENFAKTOREN

„Der Nachrichtenwert ist eine journalistische Hilfskonstruktion zur Erleichterung der notwendigen Selektionsentscheidung. Je größer ihr Nachrichtenwert, desto größer die Chance, dass die Meldung(...) berücksichtigt und veröffentlicht wird. Der Nachrichtenwert drückt sich also einmal in einer positiven Selektionsentscheidung aus (...).“ (Schulz, 1990: 30). Begründer der Theorie war Walter Lippmann im Jahre 1922, er ging davon aus, dass Menschen die Komplexität ihrer Welt reduzieren müssten und dazu Stereotypen entwickeln (vgl. Lippmann 1990 (zuerst 1922): 230ff.).

Im Laufe der nächsten Jahrzehnte entstand die Frage nach dem Nachrichtenwert einer Nachricht. Als Antwort darauf entstanden die Nachrichtenfaktoren, die diesen Wert „messbar“ machen sollten. Erfüllt eine Nachricht viele dieser vorab definierten Kriterien, würde sich auch gleichzeitig die Chance erhöhen, dass sie es zu einer Veröffentlichung schafft.

Dabei kann grundsätzlich zwischen amerikanischer und europäischer Forschungstradition unterschieden werden. In Amerika stellte die Nachrichtenwert-Theorie ein Grundkonzept dar und hatte in allen journalistischen Handbüchern ihren festen Platz. Es galten die Nachrichtenfaktoren, die sich mehr oder weniger aus den sechs Faktoren: Unmittelbarkeit, Bedeutung, Ungewöhnlichkeit, Nähe und Prominenz zusammensetzten, als „Definitionskriterium für Nachrichten“ (Staab, 1990b: 203f.). Den Nachweis des theoretischen Konstrukts lieferten experimentelle Studien und Input-Output-Analysen: die Nachrichtenauswahl konnte mehr oder weniger an „objektiven“ Nachrichtenfaktoren nachgewiesen werden (vgl. Staab, 1990b: 203f.).

In Europa begann die Forschungstradition mit den berühmten Friedensforschern Einer Östgaard, Johan Galtung und Mari H. Ruge Anfang der 60er Jahre in Norwegen. Einer Östgaard (1965) untersuchte Faktoren, die seiner Meinung nach den Nachrichtenfluss beeinflussten. Er spricht in seiner Theorie zum Einfluss von Nachrichtenfaktoren auch von einer Nachrichtenbarriere, die überwunden werden muss. Zur „processing of news“ zählt er „alle Entscheidungen, die

von den im Nachrichtenwesen tätigen Personen im Hinblick auf die Auswahl und die Präsentation von Nachrichten getroffen werden.“ (Uhlemann, 2012: 30). Darüberhinaus gliedert er die Nachrichtentstehung in drei Abschnitte: der Bereich der Quelle, den Zeitabschnitt dazwischen und an dritter Stelle die Veröffentlichung durch die Verbreitungsmedien.

Entscheidend auf diesem Weg sind für ihn die Faktoren Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus (vgl. Östgaard, 1965: 41ff.). Östgaard betrachtet die Einflussgröße „Vereinfachung“ zum einen im Prozess der Selektion, bei der der Journalist schon vorab aus dem Nachrichtenpool einfache Nachrichten den komplexeren vorzieht und zum anderen „bei der redaktionellen Verbreitung, so daß (sic!) komplexere Sachverhalte auf eine vereinfachte Struktur reduziert werden.“ (Schulz, 1990b: 13). Zur Identifikation zählt er den Faktor der Personifizierung und der Elite und zu Sensationalismus gehören, laut Östgaard, unter anderem Kuriosität, Unglück, Dramatik und Emotionalität etc. (vgl. Schulz, 1990b: 14). Der Forscher legt damit den Grundstein für viele weitere Forschungen rund um die Nachrichtenwert-Theorie und viele seiner Faktoren haben bis heute Bestand.

Im selben Jahr, aufbauend auf Östgaards Theorie zum Nachrichtenfluss, stellen Galtung und Runge zwölf Nachrichtenfaktoren auf: Frequenz, Tragweite/Schwellenfaktoren, Eindeutigkeit, Relevanz, Überraschung, Variation, Konsonanz, Kontinuität, Negativismus, Personalisierung, Elite-Nationen und Elite-Personen (vgl. Galtung/ Runge 1965: 65ff.). Ausgangspunkt ist auch bei ihrer Forschung die Überlegung, dass Nachrichten bestimmte Merkmale aufweisen, die sie erst meldenswert machen. Von besonderer Bedeutung bei ihrem Verständnis ist, dass der Journalist die Welt, über die er berichtet, eins zu eins wiedergibt und dabei die Nachrichtenfaktoren als Kriterienkatalog benutzt, um die Wichtigkeit der Nachricht einzuordnen (vgl. Uhlemann, 2012: 31).

Das Verständnis der beiden deckt aber den Wirkungsprozess nicht angemessen ab. Die angenommene Tatsache, dass Journalisten Informationen aufnehmen, diese als Abbild in ihre Beobachtung miteinbinden und sie eins zu eins wiedergeben, entspricht nicht dem Verständnis dieser Arbeit. Denn Journalisten konstruieren sich, wie jedes andere Individuum, ihr Weltbild und sind dabei geprägt von ihren Erfahrungen und der „Welt“ in der sie leben, sie sind sozialisiert. Nicht zuletzt auch sozialisiert im System des Journalismus. Diese Sichtweise ist auch Teil des dynamisch-transaktionalen Modells. „Aus dynamisch-transaktionaler Perspektive sind Nachrichtenfaktoren Ergebnis einer Transaktion zwischen Stimulus und Rezipient. Journalisten und Rezipienten weisen Nachrichtenfaktoren zu, abhängig von Stimulusmerkmalen einerseits und ihrem Vorwissen, ihren Erwartungen und Zielen andererseits.“ (Eilders, 1997: 125). Schlussfolgern lässt sich daraus, dass jeder Journalist auch gleichzeitig Rezipient ist, nämlich Rezipient der Informationen seiner Umwelt, also in seiner Rolle als Beobachter. Die Ereignisse gehen demnach nicht als Kopien eins zu eins in die Vorstellungen mit ein, sondern unterliegen

einem Verarbeitungsprozess aus Vorwissen, Zielen und Erwartungen. Dabei verweist Eilders zurecht auf den Punkt, dass die Nachrichtenfaktoren nur in der Rezeption wirken, wenn sie auch vom rezipierenden Publikum entsprechend ihrer Bedeutung wahrgenommen werden (vgl. Eilders, 1997: 121f.), damit letztlich eine *gemeinsame* Konstruktion zustande kommt. „Konkreter: Überraschung wirkt nur dann als Selektionskriterium, wenn ein Rezipient eine Information als überraschend empfindet. Ebenso wirkt der Faktor „Elite-Person“ nur, wenn ein Rezipient dieses Merkmal entsprechend wahrnimmt“ (Eilders, 1997: 102).

Zeitgleich kam es bei der Entwicklung der Nachrichtenwert-Theorie zur Kritik an der bisherigen Forschungstradition im besonderen von Karl E. Rosengren. Er behauptet, dass der Rahmen der Nachrichtenwert-Theorie nicht in der Lage sei die Faktoren des Prozesses der Auswahl von Nachrichten richtig zu erfassen. Als Grund dafür benennt er die Tatsache, dass die Forschung „(...)lediglich die Meldungen über Ereignisse, nicht aber die Ereignisse selbst analysiert hätte.“ (Staab, 1990b: 205), dabei galt grundsätzlich die Methode der Inhaltsanalyse als Theorienverifizierung. Als Antwort auf diese Kritik entwickelt Rosengren die Methode der Intra- und Extra-Medien Daten. Hierbei geht es darum, nicht nur die Meldungen inhaltsanalytisch auf Kriterien zu untersuchen sondern sie mit anderen Quellen, den sogenannten „Extra-Medien-Daten“ zu vergleichen. Die Extra-Medien Daten stellen für den Forscher ein Spektrum dar, „die über die Vielfalt der Weltereignisse Auskunft gibt“ (Eilders, 1997: 48ff.) und in weiterer Folge sogar als Abbild der „Realität“ gelten. Bei diesem Prozess greift Rosengren auf Daten amtlicher Statistiken, Archive etc. zurück, mit denen er die publizierten Meldungen vergleicht und analysiert.

Zwar verfolgte der Forscher einen interessanten Ansatz, jedoch stellte er mit ihr die Behauptung auf, ausgewählte Nachrichten an der Realität (Extra-Medien-Daten) messen zu können. Dieser Anspruch kann nicht erfüllt werden, schließlich lässt sich Realität nicht benennen und jedes Individuum versteht darunter etwas anderes, konstruiert sich eine andere Wirklichkeit, darüberhinaus ist *die* Realität unendlich. Die Kritik an dem Ansatz wird später besser bekannt als die Rosengren-Schulz-Kontroverse. Schulz kritisiert, dass Extra-Media-Daten nicht die „objektive Realität“ anzeigen, „sondern [diese] sind ihrerseits – wie die Medienberichterstattung selbst – lediglich Ergebnis der Selektion eines Beobachters (vgl. Schulz, 1976: 26ff. zitiert nach Eilders, 2016: 436).

Dementsprechend nimmt Winfried Schulz 1976 eine konstruktivistische Position ein. Er stellt sich sowohl gegen das Verständnis von Galtung und Ruge, als auch dem Rosengrens. Nachrichtenfaktoren sind keine objektiven Eigenschaften der Realität, er differenziert sie vielmehr als „journalistische Hypothesen von Realität.“ (Uhlemann, 2012: 36f.). Sie sind „Annahmen über die Eigenschaften der Welt von Journalisten“ (ebd.: 37). Denn ein Ereignis, so Schulz, ist eine „Selektion, Interpretation und Sinngebung von Realität“ (Schulz, 1990: 28), das sich ein Beobachter

herausgegriffen hat. Schulz folgt damit im gewissen Sinne dem Denken Lippmanns, also dem Ausgangspunkt der Forschung: „Nachrichten spiegeln nicht die Realität, sondern sind das Ergebnis von Selektionsentscheidungen, die nicht auf objektiven Regeln, sondern Konventionen beruhen, und können daher nur eine Reihe spezifischer und stereotypisierter Realitätsausschnitte vermitteln.“ (Lippmann, 1922: 348, zitiert nach Staab, 1990b: 41). Die Stereotypisierung ist ein notwendiger Prozess zur Komplexitätsreduktion und wird bedingt durch die Sozialisation. Ein jeder beobachtet den anderen und nimmt damit Beobachtungen in seine Konstruktion mit auf.

In weiterer Folge entwickelt Schulz Nachrichtenfaktoren jedoch mit dem Unterschied, dass diese Faktoren auf die Nachrichten zutreffen, also nach der Veröffentlichung messbar sind und nicht eine Grundvoraussetzung für das Erscheinen einer Nachricht, wie es Galtung und Runge und auch Östgaard verstehen. Sie sind Annahmen über das Weltbild von Journalisten. Als Indikatoren für den Nachrichtenwert von Ereignissen setzt sich Schulz zum einen mit der Selektionsentscheidungen der Medien auseinander und betrachtet andererseits den Beachtungsgrad von Meldungen, der sich in Platzierung und Umfang etc. ausdrückt (Staab, 1990b: 206). Um die Entscheidung zu einer besonders hervorgehobenen Positionierung zu rechtfertigen, muss der Journalist, so die These, entsprechend viele Nachrichtenfaktoren bezeichnen.

Diese Überlegungen folgen den Auffassungen des Finalmodells. „Es geht davon aus, daß (sic!) Nachrichtenfaktoren als Nebenprodukt anderer Intentionen (z.B. politische Einstellungen, Absichten) oder gar als Legitimationselemente von Publikationsentscheidungen fungieren können, indem sie Meldungen implizit oder explizit zugeschrieben werden“ (ebd.: 207). Es versteht also Nachrichtenfaktoren als Folgen von Publikationsentscheidungen und nicht, wie das Kausalmodell, als Ursache für diese im Sinne eines gesteuerten Reflexes auf die „objektiven“ Eigenschaften der Ereignisse. Doch eine Folge kann nur entstehen, wenn ihm eine Ursache zugrunde liegt und somit entsteht an dieser Stelle ein Paradoxon, einerseits schreiben Journalisten im Nachhinein Ereignisse Nachrichtenfaktoren zu, um die Publikation gerade *dieser* Meldung zu rechtfertigen, jedoch fungieren diese auch tatsächlich als Selektionskriterien und es bestehen „an ihnen orientierte professionelle Normen.“ Damit „setzt das Finalmodell notwendigerweise die Gültigkeit des Kausalmodells voraus.“ (ebd.: 207).

Schulz schafft hier ein wichtiges neues Paradigma, bei dem nicht mehr das Ereignis selbst die Relevanz einer Nachricht und deren Veröffentlichung bestimmt. Der Journalist bestimmt anhand von Nachrichtenfaktoren und weiteren Einflüssen (persönliche Merkmale, Arbeitsroutinen etc.), ob es notwendig ist, das Ereignis der Öffentlichkeit zu präsentieren. Somit steuert der Journalist aktiv diese Handlung, er selektiert. Die Nachrichtenfaktoren sind aber im Journalisten selbst verankert und vorher nicht messbar, sie können nur im Nachhinein als Hypothese über

die journalistische Weltanschauung erhoben werden. Demnach lässt sich der Wert einer Nachricht wie folgt berechnen: „Je mehr ein Realitätsausschnitt dem entspricht, was Journalisten für eine wichtige Nachricht halten, desto größer ist sein Wert.“ (Schulz, 1990: 29f., zitiert nach Uhlemann, 2012: 37). Dabei verfolgt Schulz nicht den Anspruch der Abgeschlossenheit seiner aufgestellten Nachrichtenfaktoren, „[der Faktorenkatalog] versammelt lediglich das, was aufgrund des bisherigen Forschungsstandes als hypothetische Einflussgrößen im Prozess der Nachrichtenvermittlung angenommen werden kann.“ (Schulz, 1976: 34). Diese Faktoren können immer neu definiert werden und verändern sich natürlich auch mit der umgebenen Umwelt des Beobachters.

Von dem hier ausführlich beschriebenen konstruktivistischen Paradigma von Schulz geht auch die vorliegende Arbeit aus. Zwar sollen Nachrichtenfaktoren für Pressefotos aufgedeckt und überhaupt erst entwickelt werden, dennoch ist klar, dass Journalisten geprägt sind von ihrem persönlichen Lebensweg und ihren gemachten Erfahrungen, wie jedes andere Individuum auch. Es lässt sich nur hypothetisch davon ausgehen, welche Faktoren die Publikation eines Bildes begünstigen.

3.2.1 DIE BEDEUTUNG VON NACHRICHTENFAKTOREN UND IHRE LEISTUNG IN DER FORSCHUNG

Nachrichtenfaktoren werden somit verstanden als Hypothesen darüber, wie die Weltanschauung der Journalisten ist und als Begründung (bzw. Folge) der Publikation eines Beitrages, oder eines Pressefotos. Dabei sind diese Faktoren aber auch gleichzeitig im Journalisten selbst und auch im Beitrag oder Bild selbst verankert denn sonst würde die Meldung oder das Foto im Zweifelsfall gar nicht erst ausgesucht werden. Sie sind somit auch als Ursache der Auswahl eines Ereignisses zu verstehen, als Finalmodell, was ohne Kausalmodell nicht existiert. Nachrichtenfaktoren zeichnen sich somit durch einen Doppelcharakter aus (vgl. auch Eilders, 1997 und Ruhrmann, 2005).

Dabei ist es eine Grundvoraussetzung, den Journalisten (hier den Bildredakteur) ins Zentrum der Forschung zu stellen und sich nicht inhaltsanalytisch auf die abgedruckte Meldung zu fokussieren. Denn durch die abstrakte Herangehensweise und dem außeracht lassen des aktiven Akteurs bleiben Nachrichtenfaktoren nicht mehr als eine Hypothese über die Weltanschauungen von Journalisten. Darüberhinaus muss aber auch der andere Charakterzug der Nachrichtenfaktoren beleuchtet werden (Nachrichtenfaktoren als Ursache), sie sind im Akteur selbst und in weiterer Folge auch in den Dingen selbst verankert. Denn wenn man die Einflüsse auf den Journalisten versteht, so kann man mit seiner Hilfe auch die Nachrichtenfaktoren in der Meldung bzw. dem Pressefoto aufdecken. Die eben skizzierte traditionelle Nachrichtenwert-Theorie muss also überdacht werden. „Ohne die Berücksichtigung der auswählenden Akteure, ihrer politischen Orientierung und Ziele bleibt [sie] (...) weitgehend apolitisch und greift damit notwendi-

gerweise zu kurz, wenn journalistische Auswahlentscheidungen umfassend erklärt werden sollen.“ (Eilders, 2016: 436).

Denn Nachrichtenfaktoren können zwar ein Hilfsmittel sein und haben sich in der Forschung bewährt bzw. können durch eine lange Forschungstradition überzeugen, jedoch muss ihr Status auch kritisch hinterfragt und ausgebaut werden. „Ursache der Nachrichtenauswahl sind danach nicht allein die Eigenschaften der Realität – erfaßt (sic!) mit den Nachrichtenfaktoren. Hinzu kommen müssen die Vorstellungen der Journalisten von ihrer Berichtswürdigkeit.“ (Kepplinger, 1998: 19). Denn ein Ereignis ist nicht berichtenswert, weil es die entsprechenden Nachrichtenfaktoren aufweist sondern nur, weil der Journalist es gerade in diesem Fall für ein ausschlaggebendes Selektionskriterium hält (vgl. dazu auch Kepplinger, 1998: 20). Zu diesem Ergebnis kommen auch die Studien von Rosenberger (1991), Kolmer (1998) oder auch Göbbel (2007). Nachrichtenfaktoren gelten nicht als „Steuerungs- oder Sicherungsinstanz“ (vgl. Göbbel, 2007: 48), vielmehr können sie als *ein* „(...) *Conditio sine qua non* für positive Selektionsentscheidungen“ verstanden werden. Sie sind aber keine Erklärung dafür, warum es Meldungen nicht auf die Agenda der Medien schaffen, obwohl sie „(...) die gleichen Eigenschaften besitzen.“ (Kepplinger, 1998: 22). Demnach müssen Nachrichtenfaktoren im großen Ganzen betrachtet werden, da der Selektionsprozess viele verschiedene Stufen durchläuft.

3.2.2 DIE VISUALITÄT IM FOKUS

Wurde nun ausführlich geklärt, welches Verständnis in Bezug auf Nachrichtenfaktoren dieser Arbeit zugrunde liegt, soll im Weiteren konkreter auf das Forschungsvorhaben eingegangen werden, demnach das Bild, der Bildredakteur und ihr „Verhältnis“ zu der Nachrichtenwert-Theorie. Die folgende Abbildung stellt eine kurze Übersicht über die Entwicklung der Nachrichtenfaktoren der letzten Jahrzehnte dar. Dabei soll an dieser Stelle nicht auf die Studien und das Zustandekommen der einzelnen Faktoren eingegangen werden, sondern wir richten den Blick nur auf einen Indikator: „Visualität“. Dieser steht bis 2003 überhaupt nicht im Fokus des Erkenntnisinteresses, das wird anhand der Abbildung sehr gut deutlich.

Ostgaard (1965)	Galtung & Ruge (1965)	Schulz (1976)	Staab (1990)	Eilders (1997)	Ruhrmann et al. (2003); Maier, Ruhrmann & Klietsch (2006)
Identifikation: Status der Ereignisation	Elitenationen	Nationale Zentralität	Status der Ereignisation	Trifft nicht zu	Status der Ereignisation
		Neu: Regionale Zentralität	Status der Ereignisregion	Ortsstatus	Ortsstatus
Identifikation: räumliche, kulturelle und zeitliche Nähe	Bedeutsamkeit: Kulturelle Nähe, Ethnozentrismus	Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Ethnozentrismus	Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Neu: Wirtschaftliche Nähe	Trifft nicht zu	Deutsche Beteiligung Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Wirtschaftliche Nähe
	Frequenz/ Dauer	Dauer Thematisierung	Etablierung des Themas Zusammenhang Themen	Etablierung des Themas	Etablierung des Themas
Identifikation: Einfluss	Elitepersonen	Persönlicher Einfluss Prominenz	Institutioneller Einfluss Persönlicher Einfluss Prominenz	Einfluss Prominenz	Einfluss Prominenz
Identifikation: Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung
			Neu: Faktizität (bei Schulz 1976 als Mischkategorie)	Faktizität	Faktizität
	Bedeutsamkeit: Relevanz	Relevanz	Reichweite	Reichweite	Reichweite
	Überraschung 1. Unvorhersehbarkeit 2. Seltenheit	Überraschung	Überraschung	Überraschung	Überraschung
		Neu: Erfolg	Tatsächl. Nutzen/Erfolg Mögl. Nutzen/Erfolg	Nutzen	Positive Folgen/ Nutzen/Erfolg
Sensationalismus: Schaden	Negativismus	Schaden	Tatsächl. Schaden/Misserfolg Mögl. Schaden/Misserfolg	Schaden	Negative Folgen/ Schaden/Misserfolg
Sensationalismus: Konflikt		Konflikt Kriminalität	Kontroverse Aggression Demonstration	Kontroverse	Meinungsverschiedenheit/ Kontroverse Demonstration
Sensationalismus: Emotionen				Emotionen Neu: Sexualität/ Erotik	Darstellung von Emotionen Sexualität/ Erotik Visualität

Abb. 1 (Ruhrmann et al. 2003: 46f.; Eilders 2006: 8)

Visualität nimmt lediglich am Rande die Position eines Indikators ein. Das Foto selbst findet überhaupt keine Beachtung und dieser Fakt stellt sehr gut den Knackpunkt der Nachrichtenfaktoren-Forschung bzw. der Nachrichtenwert-Theorie dar: sie wurde nur textorientiert entwickelt.

Mit der Längsschnittanalyse von Ruhrmann et al. (2003) in den Jahren von 1992 bis 2001 identifizieren diese eindeutig die Visualität als entscheidenden Faktor. Das Ergebnis lässt sich in diesem Fall aber auch auf den Punkt zurückführen, dass die Forscher sich auf die Analyse von Fernsehnachrichten spezialisiert haben, schwer vorstellbar ohne ein Bild. Dennoch nimmt das Interesse am Bild zu, schließlich steigert der „Nachrichtenfaktor (...) Visualität (...) bei vielen, (...) Themen den Beachtungsgrad, bzw. den Nachrichtenwert.“ (Ruhrmann/ Göbbel, 2007: 16). Jedoch liegt (immer) noch kein Nachrichtenfaktoren-Katalog speziell für Fotos vor.

Grundsätzlich muss für das Verständnis von einem anderen Ablauf ausgegangen werden. Ausgangspunkt der Bildredakteure sind nicht die Ereignisse des Tages, „sondern der Pool von Bildern, der zu diesem Ereignis zur Verfügung steht und aus dem eines aufgrund seines Fotonachrichtenswerts vom Kommunikator ausgewählt wird“ (Rössler et al., 2011: 218). Dabei besteht auch nicht die Möglichkeit der endlosen Modifizierung, wie dies beim Text der Fall ist, geht man von einem Foto ohne Manipulation aus. Des Weiteren lassen sich eine Reihe von Faktoren auf Fotos kaum anwenden (vgl. Diehlmann 2003:120). „Die Auswahl eines Fotos ist der Auswahl, über welches Thema berichtet wird, im redaktionellen Prozess in der Regel nachgelagert. Daher greifen eine Reihe von Nachrichtenfaktoren für Pressfotos gar nicht“, und sind „wenig ergiebig“, so Grittmann (2007: 269f.). Es fehlen explizite Foto-Nachrichtenfaktoren, jedoch gibt es Hinweise, dass sich auch textlich orientierte Nachrichtenfaktoren auf Pressefotos anwenden oder davon ableiten lassen. Klar ist, dass es sich bei Fotos um eine andere „Materie“ handelt als bei einem Text und bei einer bildlichen Darstellungen auch andere Faktoren eine Rolle spielen, die über die textlichen Nachrichtenfaktoren hinaus untersucht werden müssen.

Die bereits ausführlich dargestellte Studie von Rösler et al. (2011; 2011b) zeigt jedenfalls, dass teilweise auch die traditionellen Nachrichtenfaktoren auf die Bildebene zutreffen und beim Auswahlprozess der Bildredakteure eine Rolle spielen. Besonders die Faktoren Prominenz, Emotion und Überraschung scheinen von großer Bedeutung. Dies untermauert auch die Erhebung von Grittmann (2009), die von einer starken Emotionalisierung der Pressefotos spricht und somit auch den Faktor „Emotion“ hervorhebt. An diese Theorie und den aufgestellten „Foto-Nachrichtenfaktoren“ will die vorliegende Arbeit anknüpfen und versuchen, Foto-Nachrichtenfaktoren zu definieren und ihre Aufgabe im Auswahlprozess genauer zu beleuchten.

Dabei ist klar, dass Nachrichtenfaktoren nur einen Teil vom Konstrukt des Auswahlprozesses darstellen, einen Teil der dabei hilft, im Nachhinein die Pressefotos auf diese Kriterien zu prüfen, als hypothetische Weltanschauung des Journalisten (Begründung der Publikationsentschei-

dung). Gleichzeitig tragen auch Pressfotos (Foto-Nachrichten) Faktoren in sich (Ursache), anhand denen sich die Journalisten orientieren bzw. diese verinnerlicht haben im Laufe ihrer Sozialisation, diese jedoch erst im Nachhinein als Publikationsbegründung identifizieren (können). Stichwort: Doppelcharakter der Nachrichtenfaktoren.

Darüberhinaus spielen aber in der Konstruktion des Blicks auf die Welt noch andere Einflüsse eine Rolle. Die Einflüsse auf die Auswahl eines Bildes können „sowohl ästhetischer als auch politischer Natur sein, und oft folgt [sie] (...) zudem einer Intuition, die zu beschreiben den Protagonisten selbst schwer fällt.“ (Vowinckel, 2013: 84f.). Der Protagonist, von dem Vowinckel in seiner Beschreibung spricht, ist der Bildredakteur. Jedoch ist er nicht der einzige Protagonist auf dem Weg zur Publikation eines Fotos. Schon Bissell (2000a) sprach in ihrer Beobachtung von „several gates“, die das Foto zu überwinden hat. Der Ablauf ist geprägt von Entscheidern, die an diesen Gates stehen: der Fotograf, der Bildredakteur, der Redakteur und oft auch an der Spitze der Hierarchie: der Chefredakteur. „And, at each gate, each photograph was subject to the photographic gatekeeper's individual make-up and the culture of the newsroom.“ (Bissell, 2000a: 11).

3.3 GATEKEEPING-ANSATZ

„Gatekeeping is the process of culling and crafting countless bits of information into the limited number of messages that reach people each day(...).“ (Shoemaker/ Vos, 2009: 1). Das Konzept (in der Kommunikationswissenschaft) setzt sich folglich mit den Selektionsprozessen von Nachrichten und Informationen auseinander. Der Fokus liegt dabei auf bestimmten Meinungsmachern, die für die Allgemeinheit bzw. einen bestimmten Personenkreis selektieren. Dabei kann man das Modell auf die Strukturen der Stimulus-Response-Theorie zurückführen, bei dem die Nachrichtenauswahl als Wirkungsprozess beschrieben wird. „Vereinfacht gesagt werden hier die Ereignisse als unabhängige, die Selektionsentscheidungen der Journalisten als intervenierende und die Berichterstattung als abhängige Variable betrachtet.“ (Staab, 1990b: 14).

Dabei muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass dieses Modell nicht ausgeht von einem Journalisten, der nur „passiver Vermittler“ (Staab, 1990b: 14) ist und die Realität darstellt wie sie ist. Schließlich stehen seine Selektionsentscheidungen unter gewissen Einflüssen, die ihn zu einer Konstruktion eines (seines) Weltbildes veranlassen. Dieser „Entwurf“, diese „Konstruktion“ des Weltbildes vermittelt der Journalist an die Gesellschaft, er fungiert also als Gatekeeper, der Meldungen an die Gesellschaft weitergibt, die in (sein) das Weltbild passen. „There is no doubt, however, that in a macro perspective, the mass media represent one of the most important types of societal gatekeepers. Access to the mass media, therefore, is a sine qua non for those who want to act at a societal level. Access to media is access to society.“ (Rosengren, 1997: 4)

Der Gatekeeping-Ansatz geht zurück auf David Manning White, oder genauer gesagt Kurt Lewin. Lewin erarbeitete (1947) eine Theorie, um soziale Veränderungen in Communities zu erklären. Dafür untersuchte er Essgewohnheiten und fand heraus, dass die Person, die zuständig war für die Essensbeschaffung (Einkauf, Bestellung, etc.) die Essgewohnheiten der ganzen Familie etc. bestimmt (vgl. Lewin in Shoemaker, 1996: 80). White war zu diesem Zeitpunkt Assistent bei Lewin und adaptierte die Ergebnisse für die Kommunikationswissenschaft. Er untersuchte das Selektionsverhalten eines Redakteurs einer kleinen Tageszeitung, diesen nannte er "wire editor" – besser bekannt als Mr. Gates. Sein Forschungsdesign bestand aus drei Methoden, einer Input-Output-Analyse mit der er die Themenstruktur untersuchte, dabei verglich er die ausgewählten Nachrichten mit dem gesamten Angebot an Meldungen. Der Copy-Test untersuchte die Beweggründe zur Auswahl einer Meldung. Dabei sollte der wire editor auf jede unveröffentlichte Nachricht schreiben, warum er diese nicht ausgewählt hatte. Ein halbstrukturiertes Interview rundete die Forschung ab, hierbei stand das Selbstverständnis des Redakteurs im Vordergrund (vgl. auch Staab, 1990b: 12f.). Er stellte in seiner Forschung über den Nachrichtenfluss fest, dass eine Nachricht verschiedene Gates zu überwinden hat, abhängig von Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen: "reliant upon value-judgments based on the 'gatekeeper's' own set of experiences, attitudes and expectations regarding the communication of 'news'." (White, 1950: 388)).

Sein Buch „Mr. Gates“ legte den Grundstein des Gatekeeper-Ansatzes und die damit entstandene Metapher des „Schleusenwärters“. Die ausführliche Darstellung dieser berühmten Studie gilt in weiterer Folge nicht nur als Ausgangspunkt für eine ganze Forschungstradition, sondern darüberhinaus gilt sie auch als wegweisend für das Forschungsvorhaben dieser Arbeit. Denn nicht nur die Idee der Input-Output-Analyse wird aufgegriffen (publizierte Fotos und nicht publizierte Fotos für die Methode), auch ein halbstrukturiertes Interview wird angestrebt, detaillierte Ausführungen folgen bei dem Methodendesign in Kapitel 5.

Der Schleusenwärter, in dem Fall der Journalist, kann also bestimmen, welche Nachrichten und Informationen durch die Schleusen eines Mediums hindurchkommen und am Ende der Öffentlichkeit zuteilwerden. In weiterer Folge somit die Weltanschauung der Gesellschaft mitprägen. Er hat aber genauso die Macht darüber, Nachrichten das Passieren der Schleuse zu verwehren. Eine Definition, die dieses Szenario auf die Spitze treibt, stellte Burns 2005 auf, der Gatekeeping als „regime of control over what content is allowed to emerge“ (ebd.: 11) beschreibt. Dabei wirken auf eine potenzielle Nachricht auf dem Weg zur Veröffentlichung verschiedene Kräfte ein, wenn sie an den „Gates“ oder den „Gatekeeper“ vorbeikommen möchten. „Das heißt, dass diese Kräfte determinieren, ob dieses Ereignis zur Nachricht wird oder wie Millionen von täglichen Vorkommnissen nicht publiziert werden“ (Dielmann, 2003: 100). Dielmann verweist auf eine Anzahl an unterschiedlichsten „Kräften“, angefangen von Nachrichtenagenturangeboten über PR-Inszenierungen, „sogar ein nicht aufgeladener Akku einer Filmkamera, die aufgrund dieses

kleinen technischen Missgeschicks von einem Ereignis keine Bilder liefern kann“ (Dielmann, 2003: 100) ist ausschlaggebend.

Generell lässt sich der Verlauf der weiteren Forschungen nach Mr. Gates in zwei große Strömungen aufteilen. Zum einen gibt es den individualistischen Ansatz, der sich an White anlehnt und die persönliche Disposition des Redakteurs als entscheidend ansieht (vgl. auch Dielmann, 2003: 102). Die Untersuchungen fokussieren sich hierbei auf die persönlichen Handlungen der Journalisten zwischen „Medien-Input“ (z.B. Agenturmaterial) und Medien-Output (z.B. Zeitungsartikeln)“ (Weischenberg, 1994: 440). Dann gibt es noch jene Gatekeeping-Tradition, die sich an einer institutionellen Sicht orientiert. Dabei wird der Journalist als Mitglied einer Nachrichtendemokratie verstanden. „Ihr Entscheidungsverhalten ist geprägt durch strukturelle Abhängigkeiten innerhalb und außerhalb des Mediums.“ (Weischenberg, 1994: 440). Es geht also um die Berücksichtigung der Redaktion als soziale Organisation, die beeinflussend auf den Journalisten als Gatekeeper wirkt.

Zu diesen beiden Strömungen gibt es nun etliche Studien, die viele Einflussgrößen nachweisen, ob nun individueller oder institutioneller Natur. Im Folgenden sollen einige Faktoren aufgelistet werden jedoch nur oberflächlich und nicht im Detail. Deutlich werden soll lediglich, dass auf den Journalisten als Gatekeeper eine Menge an Kräften wirken, die die Auswahl einer Nachricht (mit)bestimmen.

Rosengren (1970) unterteilte den von White aufgestellten Gatekeeping-Prozess in drei Teile, dem selective-gatekeeping, definiert als Stufe der Publikationsentscheidung, dem qualitative-gatekeeping als Untersuchungsstufe der Aufmachung und Platzierung einer Nachricht und dem quantitative-gatekeeping, bei dem es um den Umfang der Nachricht geht (vgl. Dielmann, 2003: 102). Die vorliegende Studie will sich dabei auf das selective-gatekeeping spezialisieren, Aufmachung, Platzierung und Umfang stehen bei der Untersuchung des Auswahlprozesses von Pressefotos und der Rolle des Bildredakteurs nicht im Mittelpunkt, dies würde den Umfang der Forschungsarbeit sprengen.

Geht es also um den Punkt der Publikationsentscheidung (selective-gatekeeping), so stellen eine Reihe von Untersuchungen die Routine der redaktionellen Alltagsarbeit als dominierendes Auswahlkriterium heraus (vgl. Scholl/ Weischenberg, 1998: 317ff.). Dabei definiert Frerichs (2000) Routine als „jene Strategien, mit denen Journalisten erlernte Nachrichtenregeln (Recherche, Anwendung von Genres) anwenden.“ (Frerichs, 2000, zitiert nach Dielmann, 2003: 101).

Breed (1956) identifiziert wiederum vor allem Prozesse innerhalb der Redaktion, in denen sich die Journalisten zurechtfinden und sozialisieren. Dabei verinnerlichen sie zwangsläufig die Grundsätze der Zeitung und wählen auch nach diesen ihre Nachricht aus.

Bruns sieht auch die Redaktion als wichtige Einflussgröße und unterscheidet in seinem Modell des traditionellen Nachrichtenflusses drei Stufen, Eingang-, Ausgang- und Antwortstufe:

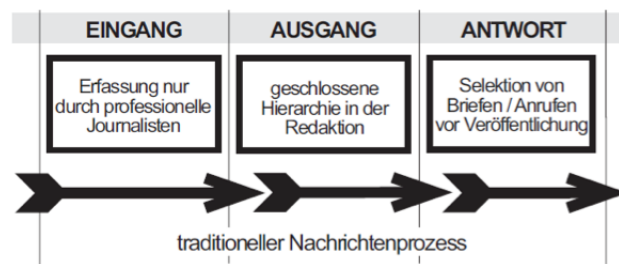


Abb. 2 (Bruns, 2005: 3)

Auf der Eingangsstufe erreichen die Journalisten unterschiedliche Nachrichten und Informationen, jeder ist hier für sein Ressort verantwortlich, also professionalisiert. Bei der Ausgangsstufe wird entschieden, welche Nachricht im Medium veröffentlicht wird, dies geschieht unter strenger Berücksichtigung der verschiedenen Hierarchiestufen einer Redaktion. Als letztes folgt die Möglichkeit zur Antwort. Dabei erreichen Leserbriefe und Anrufe die Redaktionen, aber auch auf dieser Stufe können die Journalisten als Gatekeeper fungieren und bestimmen, welcher Brief sie „erreicht“, ob sie darauf eingehen, etc. (vgl. ebd.: 10ff.). Das Modell von Bruns veranschaulicht deutlich, dass die Nachricht eine Reihe von Gates durchlaufen muss und der Journalist bzw. die Hierarchiestufen in der Redaktion in der aktiven Rolle des Entscheiders sitzen. Auf jeder Stufe ist er unterschiedlichen Einflüssen ausgesetzt, die sein Handeln bestimmen. Diese Einflüsse sind zum einen „literary conventions, organizational pressures, and the journalist’s own ideologies“ (Eliasoph, 1988: 315). Zum anderen werden die journalistischen Arbeitsroutinen als „the most powerful engines“ bezeichnet (Turow, 1992: 156), Shoemaker und Reese weisen 2013 die freie Marktwirtschaft und das kapitalistische System als Wirkungsgrößen nach.

Zu berücksichtigen sei hier, dass das Modell des traditionellen Nachrichtenflusses in dieser Form nicht mehr Bestand hat. Gerade auf der Stufe des Rückkopplungsprozesses müsste bei Bruns der Pfeil wieder an den Anfang führen, denn der Rezipient wird als wichtige Einflussgröße im Gatekeeping-Prozess gesehen (vgl. Dielmann, 2003: 131). „Today, the old gatekeeping model of the passive audience imagined by gatekeepers confronts the rise of the techno-active audience who often provide feedback on stories.“ (Schwalbe/ Silcock/ Canello, 2015: 457). Damit wirkt das Publikum also auch beeinflussend auf die Publikationsentscheidung des Journalisten.

Die Befragung von 12 TV-Journalisten zur ihrer Nachrichtenauswahl, ihrem Selbstverständnis und ihrer Rolle als Gatekeeper von Nicole Dielmann 2003 ist noch aufgrund der Thematik nennenswert. Sie weist als entscheidende Größe auf den Gatekeeper-Prozess den Faktor der Verfügbarkeit von Bildmaterial nach. Damit decken sich diese Ergebnisse auch mit den Ergebnissen zu den Nachrichtenfaktoren. Auch dort sprechen Befragte davon, dass „(...) Visualität (...) bei vielen, (...) Themen den Beachtungsgrad bzw. den Nachrichtenwert.“ (Ruhrmann/ Göbbel, 2007:

16) steigert und somit Themen auf die Agenda kommen, wo es auch ein Bild gibt. Darüberhinaus spricht sie von den Redaktionsteilen wie „Planung“ und „CvD“ als besonders großen Einfluss, da diese im Wesentlichen die Vorauswahl bestimmen würden. „Einen großen Einfluss auf die Nachrichtenauswahl kann auch dem redaktionelle Klima/Linie zugeschrieben werden.“ (Dielmann, 2003: 132). Insgesamt lassen sich also eine Reihe vieler verschiedener Faktoren nachweisen, sowohl individueller, als auch institutioneller Natur.

Mit der Aufstellung des kybernetischen Modells von Gertrude J. Robinson wurden die individuellen und institutionellen Strömungen der Gatekeeper-Forschung erweitert. Robinson stellte dabei drei Ebenen auf: (1) der Gatekeeper (Entscheidungsträger), (2) Durchlassstellen (Redaktion) und (3) Feedback-Schleifen (Konferenzen/ Meetings etc.) (vgl. Dielmann, 2003: 102). Dabei läuft die Auswahl der Beiträge nach journalistischen Richtlinien ab, in denen die Journalisten sozialisiert worden sind. Durch Feedback-Schleifen wird das journalistische Organisationssystem „innerhalb und außerhalb gesteuert“ (Weischenberg, 1994: 440), da sich die Gatekeeper an dem Feedback orientieren und ihr Verhalten daran verändern. Der wirkliche Auswahlprozess liegt bei dem Modell jedoch nur bei einer Hand voll Gatekeepern. „Die meisten Gatekeeper sind Durchlassstellen, die kleine Anzahl von Journalisten, die tatsächlich weitreichende Entscheidungen treffen, beeinflussen den Inhalt der Nachricht: mit Hilfe prinzipieller Auswahlkriterien (Grob-Auswahl), durch Interpretation und die Urteile über Ausgewogenheit und Mischung der Nachrichten“ (Robinson, 1973: 355). Somit scheint das kybernetische Modell die beiden vorher skizzierten Strömungen zu verbinden, einerseits wählen die (wenigen) Gatekeeper anhand von individuellen Interpretationen aus und folgen ihrer Erfahrung(individueller Ansatz), andererseits ist ihre Auswahl auch reguliert durch Feedback-Schleifen und den Kräften des journalistischen Systems und externen Einflüssen (institutioneller Ansatz).

Insgesamt lassen sich eine Reihe von Kräften nachweisen, die den Gatekeeper-Prozess beeinflussen, von persönlichen Einstellungen der involvierten Redaktionsmitglieder, bis hin zu Regeln des (Redaktions-)Systems als soziales System und inneren Faktoren (Budget, Technik, etc.), aber auch Einflussgrößen außerhalb der Redaktion (Informationslieferanten, Rezipienten, ökonomische Zwänge, etc.). Nicht zuletzt spielen hier auch Nachrichtenfaktoren eine Rolle. „Somit kann ein Bild von vielen großen und kleineren Toren gezeichnet werden, auf die jeweils viele Kräfte einwirken – die Publikation bedeutet, dass ein Ereignis alle Tore erfolgreich passiert hat.“ (Dielmann, 2003: 104)

3.3.1 DER BILDREDAKTEUR ALS GATEKEEPER

Zwar richtet der Forschungsstrang des Gatekeeper Ansatzes sein Augenmerk stark auf den Textredakteur, doch es liegen auch schon erste Studien über die Gatekeeperrolle des Bildredakteurs

vor bzw. untersuchten die Gates eines Pressebildes. Die Forscher kommen zu ähnlichen Ergebnissen wie bei den Textredakteuren: es sind eine Reihe von Kriterien, die auf die Selektion einwirken, ebenso wie bei der Publikationsentscheidung einer Meldung. Bissell stellt in ihrer Studie, bei der sie das Verhalten von Bildredakteuren beobachtet, besonders den Faktor des Geschlechts heraus, "male and female editors looked for different things in the photographs" (ebd., 2000a: 11) und auch redaktionelle Vorgaben, zum Beispiel des Herausgebers, seien entscheidend. Shahira Fahmy deckt in ihrer Untersuchung über die Berichterstattung von 9/11 und dem Afghanistan Krieg den Einfluss der westlichen Nachrichtenagenturen auf, also den Bildern, die diese zur Verfügung stellen (vgl. Fahmy, 2005a). Damit decken sich ihre Feststellungen mit denen Grittmanns, die auch einen „routinisierte[n] Rückgriff auf die Bilddienste der Nachrichtenagenturen“ (Grittmann, 2007: 398) nachweist. Schwalbe, Silcock und Candello (2015) sprechen von einem Zusammenspiel dreier Faktoren im Gatekeeping-Prozess der Bildredakteure: individuelle Kriterien, Routinen und externe Einflüsse seien ausschlaggebend (vgl. ebd., 2015: 466f.) und fassen damit alle vorangegangenen Studien zusammen. Dabei sind wie beim Gatekeeper-Prozess von Textredakteuren sowohl individuelle als auch institutionelle Faktoren beim Auswahlprozess der Bildredakteure entscheidend.

Mit dem Zeitalter der Digitalisierung und der Flut an Bildern, die durchs World Wide Web schwimmen, liegt es auf der Hand, dass das so beschriebene Modell eines traditionellen Nachrichtenflusses (vgl. Bruns, 2005) nicht mehr besteht. Heutzutage kann jedes Individuum zu jedem Zeitpunkt und nahezu an jedem Ort auf dieser Welt seine Meinung publizieren, dabei ist es bedeutungslos, ob diese Nachricht, dieses Foto relevant ist oder nicht (vgl. auch Bruns, 2005: 13). Dieser Wandel bringt auch neue Formen des Journalismus hervor, wie Blogger oder Citizen Journalism. Im Grunde kann jeder in die Rolle des Journalisten schlüpfen und eine genaue Definition dieses Berufs wird immer schwieriger.

Mit dem Aufkommen neuer Partizipationsmöglichkeiten und neuer Rollen im Journalismus kommt es auch zu einem Paradigmenwechsel in der traditionellen Gatekeeperforschung. Diesem Trend begegnet Axel Bruns mit der Rolle des „Gatecheckers“ (vgl. Bruns, 2008a, 2011). Auch die bereits beschriebene Studie von Schwalbe, Silcock und Candello (2015) widmet sich dieser Thematik, unter dem Gesichtspunkt des schneller werdenden Nachrichtenflusses. Durch den Fakt, dass "The stream of images (...) too large" (vgl. ebd.: 476) ist, fungieren (Bild)Journalisten als „Überprüfer“, die vor allem verifizieren und den Datenfluss (die Bilder) kontrollieren. "A new breed, which this research calls gatecheckers, has become curators to make meaning of it all", diese sind es "who select, verify, and curate visuals but no longer solely control their distribution the way traditional gatekeepers did" (ebd.: 476ff.).

Somit steht der Bildredakteur heute vor neuen Arbeitsbedingungen und auch seine Rolle verändert sich. Er muss „der ansteigenden Bilderfülle durch radikale Reduktion begegnen und dabei qualitative Standards entwickeln (...), die den sich verändernden Bedürfnissen nach fotografischer Dokumentation und Gestaltung des öffentlichen Lebens gerecht werden.“ (Vowinckel, 2013: 89). Diese Standards stehen noch am Anfang ihrer Entwicklung und werden nicht durchgängig als notwendig erachtet. Stacey Woelfel, ehemalige Vorsitzende von Radio Television Digital Association, spricht in diesem Zusammenhang von einer Forderung neuer Standards und einer radikalen, revolutionären Professionalisierung die benötigt wird: “We will see more and more people needing a professional visual editor to cut through the clutter and have a brand that promises well chosen, properly curated images.” (Woelfel, 2015, zitiert nach Schwalbe/Silock/ Canello, 2015: 476). Denn nur durch “well chosen, properly curated images” geben sie den Rezipienten das Gefühl von Vertrauen und Verlässlichkeit und transportieren eine „Realität“ die auf journalistischen Werten aufbaut, diese Werte müssen neu überdacht und auch immer gewissenhafter verfolgt werden. Denn “News is the essence of history. Its visualization invites the audience to observe and participate, yet with many tributaries entering the twenty-first-century news stream, visual truth can become murky. Visual gatecheckers at legacy media perform a vital role in maintaining the accuracy and credibility of the professional news sources on which citizens must rely for a clear view of world events (ebd.: 479).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der (Bild)Redakteur unterschiedlichen Einflüssen ausgesetzt ist, die ihn zu einer Publikation eines Bildes veranlassen. Dabei ist er geprägt von eigenen Erfahrungen, aber auch von dem Klima seiner Redaktionen, Hierarchie-Strukturen, Routinen etc. Darüberhinaus hat sich im Zuge der Digitalisierung die Gatekeeper-Funktion verändert, zumindest zeigen die erste Forschungen. Die vorliegende Forschungsarbeit soll besonders die neu aufgestellte Hypothese vom Gatekeeper zum Gatechecker überprüfen und konkreter beleuchten. Dabei soll der Fokus auf den Arbeitsabläufen eines Bildredakteurs liegen und seinem Selbstverständnis, um sichtbar zu machen, in welcher Position er sich selbst sieht und wie sein Auswahlprozess vonstattengeht. Dabei ist es wichtig, auch die Arbeitsabläufe in einer Redaktion zu kennen und sich vor Augen zu halten, welchen Beeinflussungen sich hier der Bildredakteur im Detail aussetzt.

3.4 JOURNALISTISCHE PRAXIS

Der Journalist ist verschiedenen Beeinflussungen ausgesetzt, die seine Arbeitsweise prägen und am Ende die Entscheidung zur Publikation eines Artikels oder eines Bildes mitbestimmen. Dieses Erkenntnis wurde auch schon in den vorangegangenen Abschnitten gewonnen. Jeder Mensch, der eine Entscheidung treffen muss, wägt zwischen Wahrscheinlichkeiten ab, den möglichen Handlungsalternativen und muss seine Zielsetzung formulieren (vgl. z.B. Scanlan, 1973: 133ff.).

Grundsätzlich gilt im Journalismus (bzw. es sollte das Ziel verfolgt werden) den Ansprüchen der wahrhaftigen, aufrichtigen und transparenten (vgl. auch Bucher/ Altmeyen, 2003: 21) Berichterstattung gerecht zu werden, um eine gewisse Qualität sicherzustellen, die den Rezipienten Vertrauen schenkt. Konstruiert der Journalist doch die Welt des Rezipienten mit. Denn „jedes publizierte Pressefoto ist (...) Ergebnis systemeigener Programme, die der Journalismus ausgebildet hat. (...) Nicht nur Arbeitsregeln und Routinen bestimmen die Bilder, sondern auch die damit verknüpften Vorstellungen und Ideen.“ (Grittmann, 2007: 398).

Tony Harcup beschreibt in seinem Handbuch *“Journalism: Principles & Practise“* (2009) den Arbeitsalltag eines Journalisten mit den Worten: *“Journalists engage in routines, recurrent practices such as working to deadlines, keeping to word or time limits, ensuring each edition or bulletin is exactly full, conforming to house style, making regular check calls to official sources, and covering diary jobs.“* (ebd.: 19f.). Er verdeutlicht damit, in welchem „Laufrad“ sich der Journalist befindet. Harcup benennt Elemente wie Herkunfts- oder Klassenungleichgewicht in der Redaktion, Publikum, Werbung, kulturelle Beeinflussung (vgl. ebd.: 17ff.), die auf den Journalisten einwirken. Aber auch der Eigentümer *“determine the style of journalism we get.“* (Floely, 2000: 51) und der Journalist hat dem Eigentümer und seinen Vorstellungen im Zweifelsfall Folge zu leisten (vgl. Robinson, 1973: 347). Dies deckt sich auch mit vielen anderen Journalistenbefragungen, bei denen letztendlich deutlich geworden ist, dass die Hierarchiestufen eine ausschlaggebende Rolle spielen (vgl. z.B. Dielmann, 2003: 67). Der Punkt könnte zum einen darauf zurückzuführen sein, dass die höher gestellten Mitarbeiter mehr Erfahrung haben, andererseits aber auch für die Zeitung „gerade stehen müssen“ im Falle einer Falschaussage etc.

Innerhalb des Journalismus gibt es jedoch einige Grundätze, an die sich jeder „halten muss“, bzw. die als wünschenswert in der journalistischen Praxis angesehen werden. Dabei soll der Journalist insbesondere die Eigenschaften der Genauigkeit und Präzision mitbringen und außerdem, so Ted White (2005), die Fähigkeit zu *“news Judgement“*, also ein Gespür dafür haben, was eine wichtige Nachricht ist. Das Urteilsvermögen ist einerseits auf das Publikum ausgerichtet, aber „[z]um anderen betrifft es auch die Fairness: Journalisten müssen sich fragen, ob ein Ereignis von mehreren Standpunkten aus betrachtet werden kann und dies, wenn möglich, auch tun“ (Göbbel/ Ruhrmann, 2007: 20) (Stichwort: Objektivität, Transparenz etc.). Außerdem wird ein gewisses Maß an Neugier vorausgesetzt (ebd.: 20), was in Verbindung mit dem Nachrichtenfaktor *„Überraschung“* gebracht werden kann. Tuggle et. al. bringen in Zusammenhang mit dem Urteilsvermögen auch Nachrichtenfaktoren ins Spiel, dabei sind für sie *„räumliche Nähe“*, *„Reichweite“*, *„Prominenz“*, *„Meinungsverschiedenheit“*, *„Konflikt“*, *„emotionale Geschichten“* und *„Human interest“* entscheidend (vgl. Tuggle/ Carr/ Huffmann, 2004: 18ff.). An diesem Punkt wird deutlich, wie eng die einzelnen Einflussgrößen (Nachrichtenfaktoren, Faktoren der Ga-

tekeeperrolle und auch die journalistische Praxis) miteinander verflochten sind.

Weitere Schlagworte, die im Journalismus und seiner Praxis von großer Bedeutung sind und immer wieder auftauchen, sind „Aktualität“, „Relevanz“, „Objektivität“ und „Qualität“. Die Begrifflichkeiten im Einzelnen angemessen darzustellen und zu diskutieren würde hier zu weit führen, dennoch sollen sie in Kürze skizziert werden, da sich die journalistische Praxis an ihnen orientiert und auch ein zentrales Kriterium der Arbeit darstellen.

Stephan Ruß-Mohl (2003) legt den Indikator „Aktualität“ als allererstes Auswahlkriterium bei der Nachrichtenauswahl fest, er versteht darunter die zeitliche Unmittelbarkeit des Geschehens (vgl. Ruß-Mohl, 2003, zitiert nach Göbbel/ Ruhrmann, 2007: 24). Des Weiteren hängt die Aktualität natürlich auch von Faktoren wie Konkurrenz ab, nur weil ein Unfall „aktuell“ passiert ist, heißt es noch lange nicht, dass darüber berichtet wird. Aktualität muss folglich auch in Relation betrachtet werden.

Ein weiteres entscheidendes Stichwort im praktischen Journalismus ist die Relevanz, „also die Tatsache, dass die Nachricht für den Rezipienten von Wert und Nutzen sein sollte. Eine Information, nach der man sein Verhalten ausrichten kann, ist unstrittig relevant“ (Göbbel/ Ruhrmann, 2007: 24). Claudia Mast definiert dabei Relevanz mit den Kriterien des Interesses der Rezipienten und der Tatsache, dass die Informationen alles Wichtige beinhalten (vgl. Mast, 2005: 204), darüberhinaus stellen Relevanz und Aktualität für Mast die Hauptkriterien publizistischer Verantwortung dar.

„Das Objektivitätspostulat ermöglicht dem Journalismus (...), sich als Institution zu präsentieren, die „neutral“ über die Gesellschaft und ihre Umwelt berichtet. Neutralität und Wahrhaftigkeit sind zentrale Begriffe, die mit Objektivität verbunden sind“ (Grittmann, 2007: 232). Natürlich korreliert das Postulat der „Objektivität“ mit der Annahme, dass sich jedes Individuum sein eigenes Bild der Welt konstruiert und Realität und damit auch Objektivität kaum zu garantieren ist und auch schwierig als Schlagwort zu „greifen“. „Um äußere Objektivität kann sich jeder Journalist mit Erfolg bemühen, indem er sorgfältig recherchiert und korrekt berichtet. (...). Aber jeder Sachverhalt stellt sich in verschiedenen Wirklichkeiten dar, je nach der „Weltanschauung“ des Wahrnehmenden.“ (LaRoche, 2008: 147). Darum ist es ein entscheidendes Kriterium, sich dessen bewusst zu sein, besonders der Journalist in seiner Rolle, und diesen Punkt immer wieder neu zu überdenken, sich und seine Publikationsentscheidungen zu reflektieren, um ein gewisses Maß an Objektivität zu gewährleisten. Dabei hilft es, sich an Dimensionen wie „Maßstabgerechtigkeit, Vollständigkeit, Ausgewogenheit Vielfalt, Genauigkeit, Wichtigkeit, Neutralität sowie Trennung von Nachricht und Meinung“ (Neuberger, 1996: 101) des Objektivitätsbegriffes zu halten.

Natürlich schwebt über all diesen Kriterien der Begriff der Qualität. „Qualität ist nichts Objektives, das ein für alle Mal definiert werden kann und unverrückbar feststeht. (...) [und] aus der

Perspektive bestimmter Akteure definiert werden kann.“ (Neuberger/ Kapern, 2013: 127). In der Forschung wird der Qualitätsbegriff auch immer wieder neu definiert und versucht zu evaluieren. Allgemein lässt sich festhalten, dass sich Qualität einerseits auf die Produktion und die Angebote (Transparenz, Objektivität, Relevanz, Wertung, Analyse und Diskurs) bezieht und andererseits Qualität hinsichtlich der erwünschten *Wirkungen* auf Seiten der Rezipienten (Mikroebene), der Organisationen (Mesoebene) und der Gesellschaft (Makroebene).“ (ebd.: 133). Diese Wirkungen beinhalten zum Beispiel Erinnerung und Verstehen der Nachrichten, aber auch Leistungen des Journalismus für das politische System wie Meinungsbildung (vgl. ebd.: 142f.).

Nun wurde also deutlich, dass die journalistische Praxis, wie die anderen Bereiche auch, verschiedenen Kräften und Vorgaben ausgesetzt ist. Der Journalist wird dabei am Anfang seiner Laufbahn in dem journalistischen System sozialisiert. Dabei lernt er größtenteils, sich den Hierarchiestufen unterzuordnen, Routinen zu verinnerlichen und Deadlines einzuhalten. Alles unter der Prämisse eine Reihe von journalistischen Leitlinien und Schlagworten zu berücksichtigen. Jedoch wird auch deutlich, dass das journalistische System nur als System sprachlicher Kommunikation definiert wird und der Faktor der Visualität (und in Folge die Rolle des Bildredakteurs) außenvorgelassen wird (vgl. Grittmann, 2007: 260). Dies zeichnet sich auch überwiegend in der Forschung zur journalistischen Praxis von Bildredakteuren ab. Dabei „wird davon ausgegangen, dass Fotojournalismus und Pressefotografie ebenfalls die Funktion des Systems operationalisieren, also ebenfalls zur aktuellen Selbstbeobachtung der Gesellschaft und ihrer Umwelt beitragen“ (ebd.: 261), denn Bilder der Welt konstruieren unseren Blick auf die Welt mit, vielleicht sogar noch mehr, als die textliche Ebene.

3.4.1 BILDJOURNALISMUS

Betrachtet man nun die eben beschriebenen journalistischen Schlagworte, so lassen sich diese auch teilweise im Bildjournalismus wiederfinden. Wird ein Bild zu einer Nachricht ausgewählt, so kann man davon ausgehen, dass es dem Auswahlkriterium der Aktualität entspricht. Denn diese Pressefotos „werden inhaltlich bzw. sachlich als relevant erachtet, ihnen kann ein Tatsachen- bzw. Realitätsbezug zugeschrieben werden und sie weisen Neuigkeit auf.“ (ebd.: 263f.).

Darüberhinaus gilt auch ein bildspezifischer Objektivitätsanspruch, dieser äußert sich in Form des Schlagwortes Authentizität. Die Authentizität mit dem Ruf nach wahrer und richtiger Berichterstattung gilt prinzipiell als Leitidee des Bildjournalismus (vgl. ebd.: 264). Sie wird mit der „Echtheit“ eines Bildes gleichgesetzt, als „Ausdruck einer allgemeinen Übereinstimmung mit der Erscheinung des Phänomens, seiner Wahrheit und Wahrhaftigkeit.“ (Noetzel, 1999: 19). Als Garant für Authentizität gelten die Arbeitstechniken des Bildjournalismus, also verschiedene Aufnahme- und Verarbeitungstechniken. Als „besonders wichtig für die Glaubwürdigkeit von Pres-

sefotos wurde dabei der Verzicht auf Manipulation des Materials bzw. digitaler Daten und auf Inszenierung einer Szene durch die Fotografierenden erachtet.“ (Grittmann, 2007: 280f.). Trotzdem muss man beachten, dass die Auswahl eines Bildes des Weiteren von der „Autorisierung des Funktionssystems“ abhängig ist. Demnach vielen weiteren Einflüssen ausgesetzt ist, die auf dem Weg zur Publikationsentscheidung (Gatekeeper-Faktoren, Nachrichtenfaktoren, Redaktionsbedingungen etc.) entscheidend sind und in Folge dessen auch immer eine Konstruktion bleiben werden. „Sie beruht auf Wahrnehmungskonventionen von Bildern und Vereinbarungen über die Kongruenz von Beobachtung und Bild.“ (ebd.: 400f.)

Lassen sich einerseits textjournalistische Schlagworte auf den Bildjournalismus übertragen bzw. wiederfinden, bleibt die konkrete Arbeitsweise, die bildjournalistische Praxis, weitestgehend unberücksichtigt in der Forschung. Es ist zwar davon auszugehen, dass die angeführten Kriterien auch die Arbeit der Bildredakteure nachhaltig prägen, jedoch fehlt in der Literatur jegliche intensive Betrachtung, die die Vermutung stützt. An diesen Punkt möchte die Studie anknüpfen und Klarheit generieren.

4. THEORETISCHES KONSTRUKT DIESER ARBEIT

Die vorangegangenen Abschnitte zeigten nun detailliert auf, welche Vielzahl an Faktoren, auf die Auswahl eines Pressebildes einwirken können. Der Prozess ist ein komplexes Zusammenspiel aus journalistischen, institutionellen, individuellen und sozialisierten (gesellschaftlich gelernten Normen) Vorstellungen, Werten und Richtlinien. Dieses Zusammenspiel ist nur sehr schwer zu fassen, geschweige denn zu beschreiben. Trotz allem soll nun im Weiteren der Versuch unternommen werden, den Prozess veranschaulichend darzustellen und ein zusammenhängendes Konstrukt des Forschungsvorhabens zu entwickeln. Auffällig ist dabei, dass sich keine „Kategorie“, kein Faktor explizit vom anderen abgrenzen und unterscheiden lässt. Dieser Fakt unterstreicht, dass es sich hierbei um ein Zusammenspiel handelt, das ineinander fließend übergeht und vor den Augen des „Beobachters“ bzw. des Forschers regelrecht zu verschwimmen beginnt.

4.1 DAS ZWIEBELMODELL DES AUSWAHLPROZESSES

Als Ausgangspunkt zur visuellen Darstellung des theoretischen Konstrukts dieser Arbeit soll die Abbildung aus der Studie von Rössler et al. (2011b) dienen. Diese wurde nach Erhebung ihrer Experteninterviews mit und Beobachtungen von den Bildredakteuren des *Sterns* aufgestellt und zeigt sehr gut auf, was bereits eruiert wurde bzw. wovon auszugehen ist.

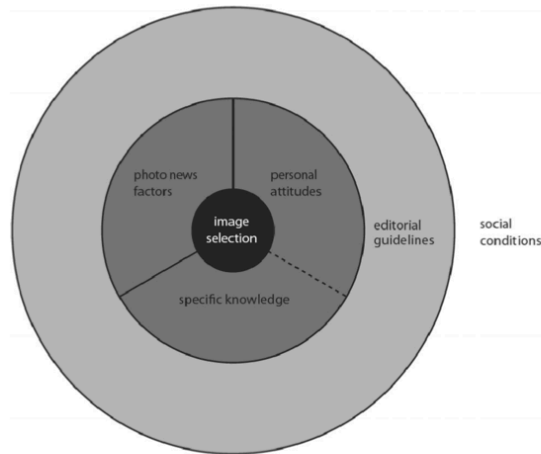


Figure 3. *Factors influencing the journalistic photo selection.*
[Source: authors]

Abb. 3 (Rössler et al., 2011b: 428)

Die Grafik (Abb.3) stellt ein Zwiebelmodell dar und repräsentiert den Auswahlprozess eines Pressefotos. Das Pressefoto liegt in der Mitte und wird eingeschlossen von verschiedenen Schichten. Jede Schicht repräsentiert eine Kraft, die den (Bild)Redakteur auf dem Weg zum Kern der Zwiebel - der Publikation des Pressefotos – beeinflusst.

4.1.1 DIE ZWIEBELSCHICHT DER (FOTO)NACHRICHTENFAKTOREN

Der erste zu benennende Faktor sind die (Foto)Nachrichtenfaktoren. Nachrichtenfaktoren sind zwar von einer langen Forschungstradition geprägt, jedoch wurden sie bereits kritisch beleuchtet und es wurde aufgezeigt, dass Foto-Nachrichtenfaktoren noch am Anfang der Forschung stehen. (Foto)Nachrichtenfaktoren gelten nicht als Ursache der Nachrichtenauswahl, sondern werden vielmehr als *ein* Kriterium für eine positive Selektionsentscheidung verstanden. Dabei sei an dieser Stelle noch einmal explizit darauf hingewiesen, dass (Foto)Nachrichtenfaktoren *keine* „Steuerungs- oder Sicherungsinstanz“ (vgl. Göbbel, 2007: 48) sind, stattdessen sind diese im Journalisten selbst verankert und können nur im Nachhinein festgestellt werden als Hypothese des Veröffentlichungsgrunds. Es gilt: „Je mehr ein Realitätsausschnitt dem entspricht, was Journalisten für eine wichtige Nachricht halten, desto größer ist sein Wert.“ (Schulz, 1990: 29f., zitiert nach Uhlemann, 2012: 37) und desto eher wird ein Foto publiziert.

Dabei ist Realität bzw. der Realitätsausschnitt an sich nicht zu fassen, beruht doch jede Beobachtung von Realität auf der Konstruktion des Beobachters (vgl. Grittmann, 2007: 190). Somit sind Journalisten nichts anderes als Konstrukteure von Weltanschauungen und diese Weltanschauung trägt (unter anderem) (Foto)Nachrichtenfaktoren in sich bzw. im Journalisten und in jedem Individuum. Die Faktoren sind „abstrakte Beschreibungskategorien von Ereignissen oder Sachverhalten [und zeigen] eine kollektive Bedeutsamkeit der entsprechenden Inhalte an. Die Relevanzzuweisung erfolgt zwar grundsätzlich individuell verschieden, gewisse kollektive Aspekte

sind jedoch aufgrund gemeinsamer Sozialisation und des notwendigen kommunikativen Austausches in der Gesellschaft sowohl wahrscheinlich, als auch wünschenswert“ (Eilders, 1997: 263). Denn ohne gewisse kollektive Aspekte und Bedeutsamkeiten kann keine Verständigung erzielt werden, Basis ist eine gemeinsame Kultur bzw. eine gemeinsame Sozialisation.

4.1.2 DIE ZWEITE ZWIEBELSCHICHT

Wie nun deutlich geworden ist, ist die Auswahl eines Pressefotos sehr vom Individuum, dem Journalisten, abhängig und den in ihm verankerten Faktoren. Demnach finden sich als weitere Zwiebelschichten die „persönlichen Einstellungen“ und das „spezifische Wissen“. Dabei spielen eigene Erfahrungen mit der darzustellenden Thematik genauso eine Rolle, wie Vorgaben der Redaktion, in denen die Journalisten sozialisiert wurden und die sie in ihr Weltbild eingebaut haben und dem spezifischen Wissen. Wissen sowohl über die Gatekeeperrolle, als auch Wissen über die Thematik an sich. “The better an editor is informed about a topic, the more systematic picture research and selection are executed.“ (Rössler et al., 2011: 428).

Beide Schichten sollen im Folgenden unter dem Überthema „subjektive Faktoren“ und „Rolle als Gatekeepers“ zusammengefasst werden denn sie hängen eng miteinander zusammen, was man auch an der gestrichelten Linie sehen kann (Abb. 3). Unter den subjektiven Faktoren versteht man ein Dreieck aus persönlichen Werten, also situationsabhängigen Zielen (vgl. Schwartz, 1992), Einstellungen, als “predisposition to respond to some class of stimuli with certain class of response“ (Rosenberg/Hovland, 1960: 3) und Erfahrungen, unter denen man die „wiederholte Bewältigung spezifischer, komplexer Anforderungen“ (Schelhowe, 2009: 57) versteht. Das Ganze gepaart mit dem spezifischen Wissen zur Thematik, die auch beeinflussend wirkt.

Die „Rolle des Gatekeepers“ spezialisiert sich in dieser Schicht der Zwiebel auf den individuellen Ansatz deshalb auch benannt mit persönlichen Einstellungen und spezifischem Wissen. Wie bereits in der Theorie des Gatekeepings aufgezeigt wurde, sind individuelle Faktoren des Schleusenwärters mitverantwortlich für die Entscheidung zur Publikation. Sie wählen anhand von individuellen Interpretationen aus und folgen ihren Erfahrungen. Auch hier sind Journalisten Konstrukteure und berichten über die Welt, die sie beobachten. Als Gatekeeper entscheiden sie sich mehr oder weniger bewusst für die Auswahl eines Bildes und vermitteln eine entsprechende Weltanschauung an die anderen Systeme.

4.1.3 JOURNALISTISCHE RICHTLINIEN ALS EINFLUSSGRÖßE

Die darauf folgende Zwiebelleage bildet die journalistischen Richtlinien (= journalistischen Routinen), ein Zusammenspiel aus Arbeitsabläufen, Arbeitsweisen in der Redaktion, aber auch Hierarchiestrukturen. Hierbei fällt auf, dass diese Zwiebelleage alle drei bisher benannten Einflussgrößen umschließt, sie beeinflusst also jede der drei Einflussgrößen und im Mittelpunkt dann

auch den Kern – die Publikation des Bildes. Mit der Kategorie der „journalistischen Richtlinien“ lässt sich zum einen der institutionelle Ansatz des Gatekeepings aber auch der Punkt der journalistischen Praxis in Verbindung bringen. Der Auswahlprozess wird unter anderem in dieser Schicht beeinflusst von Feedback-Schleifen in der Redaktion, vom redaktionellen Klima und auch generell der Sozialisation in der sozialen Organisation „Redaktion“, bei der sich die Journalisten zwangsläufig Richtlinien und Routinen aneignen und daraufhin auch ihre „Konstruktion“ anpassen.

4.1.4 DIE UMWELT DER ZWIEBEL

Die ganze Zwiebel wird dann noch in der sie umfassenden Umwelt verortet, den „gesellschaftlichen Gegebenheiten“. Diese haben sehr entscheidende Auswirkungen, denn sie prägen den gesamten Prozess der Bildauswahl mit, ja im Grunde durchstoßen sie alle Lebensbereiche. Die Bildredakteure sind soziokulturellen Bedingungen unterworfen, in ihnen sozialisiert und sie entscheiden zum Beispiel in einem demokratischen System anders über ein Pressefoto, als in einer Diktatur, da sie dort andere Freiheiten genießen. Im weitesten Sinne lassen sich die gesellschaftlichen Gegebenheiten, die alles umschließen, mit Kultur gleichsetzen. Die Kultur gibt uns ein Programm an Verhaltensregeln und Interpretationsmöglichkeiten an die Hand zur Schaffung eines Wirklichkeitsmodells der Gesellschaft (vgl. Weber, 2002: 25). Journalistische Beobachter fungieren innerhalb dieser Kultur als Aushandlungs- und Vergleichssystem, sie verbinden die Kognition mit der Kommunikation. Dabei ist der Text den sie publizieren und das Bild das sie auswählen jeweils geprägt von der eigenen medientypischen Sozialisation, die sie als Beobachter in ihrem Handlungssystem erfahren haben (verankerte Nachrichtenfaktoren, spezielles Wissen, persönliche Einstellungen, journalistische Richtlinien). Somit ist die Medienberichterstattung eine Selektion, geprägt durch Kriterien und Routinen und stellt ihre eigene Wirklichkeit dar (ebd.: 270ff.). Der Bildredakteur agiert innerhalb dieser Selektion als Agent der Bilder, er bestimmt, „warum welche Fotografien Teil eines kollektiven visuellen Gedächtnisses geworden sind.“ (Vowinckel, 2013: 89).

4.2 DER ANSPRUCH AN DAS ZWIEBELMODELL

Somit lässt sich also festhalten, dass der Kern der Zwiebel – die Publikation eines Pressebildes – umschlossen wird von verschiedenen Schichten, die beeinflussend auf die Entscheidung wirken. Das Ganze ist ein Zusammenspiel aus spezifischem Wissen, persönlichen Einstellungen (im Forschungsvorhaben benannt als subjektive Faktoren und individueller Ansatz des Gatekeepings), Foto-Nachrichtenfaktoren und journalistischen Richtlinien (abgedeckt durch institutionellen Ansatz des Gatekeepings und journalistischer Praxis).

Allumfassend stehen die gesellschaftlichen Gegebenheiten, die in dem vorliegenden Forschungsvorhaben nur am Rande berücksichtigt werden. Da alle angestrebten Experteninter-

views im deutschsprachigen Raum geplant sind wird davon ausgegangen, dass die gesellschaftlichen Gegebenheiten im Großen und Ganzen ähnlich bis gleich sind. Zumindest liegen keine größeren, sichtbaren kulturellen Unterschiede vor. Ein konkreterer Einbezug dieses Faktors würde an dieser Stelle das Forschungsvorhaben sprengen.

Der Ansatz des Konstruktivismus, auf dem in einem eigenen Kapitel eingegangen wurde, wird in dem Modell nicht speziell erwähnt und fehlt bei der visuellen Darstellung (Abb. 3). Jedoch ist es so, dass der Konstruktivismus als „alle Schichten durchstoßender“-Faktor angesehen werden kann und er wird in jeder Stufe verortet bzw. umschließt sie alle und ist Ausgangspunkt.

Der Anspruch war an dieser Stelle nicht die einzelnen Schichten der Zwiebel konkret zu definieren und ihre Abgrenzung zu unterstreichen, vielmehr sollte eine visuelle Darstellung aufgezeigt werden, um das theoretische Konstrukt zu veranschaulichen und klarer zu benennen. Es wurde dabei versucht, die vorherigen Theorieansätze in Beziehung zueinander zu setzen und deutlich zu machen, dass die einzelnen Faktoren eng miteinander verwoben sind und fließend ineinander übergehen. Dabei darf nicht außeracht gelassen werden, dass alle Theorien im Textjournalismus ihren Ursprung haben und dort auch ihre Tradition begründet ist. Der Bildjournalismus, die Foto-Nachrichtenfaktoren und die Intention eines Bildredakteurs zur Publikation liegen größtenteils im Dunkeln. Diese Arbeit soll als Versuch gelten, einzelne Lücken zu schließen bzw. einen Anstoß zu weiterer Forschung zu geben.

4.3 Forschungsfragen

Aus diesem komplexen Prozess der Bildauswahl (beispielhaft veranschaulicht am Zwiebelmodell), den dargelegten Theorien und besonders den aufgezeigten Lücken, sowohl in der Forschung, als auch in den Theorien, ergeben sich nachstehenden folgende Forschungsfragen.

Die erste Forschungsfrage fungiert als leitende Frage dieser Arbeit. Sie wird durch die angeführten Theorien weiter heruntergebrochen, um auf die einzelnen Schwerpunkte einzugehen und das gesamte Konstrukt des Auswahlprozesses abzudecken und zu erfassen.

Welche Faktoren beeinflussen die Arbeit von Bildredakteuren zur Publikation eines Pressefotos (in der Berichterstattung der Flüchtlingssituation)?

- 1a. Welche Nachrichtenfaktoren sind entscheidend für die Publikation eines Pressebildes?
- 1b. Inwiefern beeinflussen die journalistischen Routinen die Arbeit von Bildredakteuren?
- 1c. Welche Rolle spielen subjektive Faktoren der Bildredakteure bei der Bildauswahl?
- 1d. Inwiefern spielen institutionelle Faktoren innerhalb der Redaktion eine Rolle bei der Bildauswahl?

Es geht dabei nicht nur um Werte, Einstellungen und Erfahrungen, sondern genauso um den persönlichen Lebensweg und Ausbildung des Bildredakteurs.

2. Inwiefern verstehen sich Bildredakteure als Gatekeeper?

2a. Welche Faktoren sind am entscheidendsten im Gatekeeper-Prozess bzw. im Prozess der Bildauswahl an der „Schleuse“? Stichwort: individueller vs. institutioneller Ansatz.

2b. Inwiefern hat sich die traditionelle Gatekeeperrolle durch die Digitalisierung verändert? Stichwort: Gatechecker.

Bei dieser Forschungsfrage soll besonderes Augenmerk auf die Veränderung der Gatekeeper-Rolle gelegt werden, die Schwalbe, Silcock und Candello (2015) mit Gatechecker definieren. Außerdem soll auch der Konstruktivismus herausgearbeitet werden, sprich dem Verständnis auf den Grund gegangen werden, inwiefern sich Bildredakteure ihrer Macht der Konstruktion bewusst sind.

3. Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich der Bildauswahl bei den Bildredakteuren x, y, z (in der Berichterstattung der Flüchtlingssituation)?

Bei dieser Frage geht es einerseits darum, die Gegensätze herauszuarbeiten und im Anschluss zu versuchen, diese zu erklären. Andererseits sollen Qualitäts- und Boulevardmedien voneinander abgegrenzt bzw. kontrastiert werden. Da den Qualitätsmedien in den vergangenen Jahren ein Trend hin zur Boulevardisierung nachgesagt wurde, die sich tendenziell mehr an dem Verkaufserfolg orientiert, als an einer hochwertigeren Berichterstattung mit Beharren auf Relevanz (vgl. Donsbach/Büttner, 2005: S.21), sieht die vorliegende Arbeit es als spannend an, diese These hinsichtlich der Bildauswahl zu prüfen.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, Arbeitsroutinen, Rollenverständnis (Gatekeeper-Funktion) und Entscheidungsabläufe von Bildredakteuren (aus dem deutschsprachigen Raum) genauer zu beleuchten im Hinblick auf die Publikation eines Pressebildes. Das Hauptaugenmerk der Interviews liegt auf den Anforderungen, die an das Pressefoto gestellt werden. Als vertiefender Aspekt wird der Umgang mit Bildern zur Flüchtlingssituation diskutiert.

5. UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE

Als Forschungsmethode für diese Arbeit wurden qualitative Experteninterviews ausgewählt. Es wurde bewusst entschieden eine qualitative Forschung anzustreben, da diese sich besonders durch den Anspruch der Offenheit (vgl. Lamnek, 2005: 288) auszeichnet. Wie bereits dargelegt wurde, steht die Forschung über den Auswahlprozess von Pressefotos noch am Anfang und auch über das Rollenverständnis von Bildredakteuren sind nur wenige Erkenntnisse vorhanden. Dementsprechend ist es sinnvoll, die Forschung offen zu halten, um möglichst viele Informationskanäle zu berücksichtigen.

5.1 EXPERTENINTERVIEWS ALS METHODE

Es geht bei der Erhebung um die genaue Analyse des Arbeitsprozesses der Bildredakteure auf dem Weg zur Publikation eines Pressebildes. Für die Analyse benötigt man somit das spezifische Betriebswissen um innerbetriebliche Abläufe und Tätigkeitsbereiche (vgl. Meusser/ Nagel, 2005: 297). Im Rahmen eines Experteninterviews nach Meusser und Nagel werden die Forschungsfragen versucht zu beantworten. Dabei stehen die Zusammenhänge, die sich aus dem Wissen des Bildredakteurs ergeben, im Vordergrund und nicht der Experte an sich (vgl. ebd.: 295).

Die Flüchtlingssituation dient bei diesem Forschungsvorhaben als deskriptives Beispiel, um durch eine direkte (beispielhafte) Konfrontation weitere entscheidende Faktoren aufzudecken, die bei einer allgemeinen Befragung eventuell verborgen bleiben würden. Die Krise ist akut seit Sommer 2015 in den Medien stark vertreten, seit dieser Zeit kommt es zu einem massiven Anstieg der Flüchtlingszahlen entlang der Balkan-Route und der zentralen und östlichen Mittelmeer-Route.

Der Bildredakteur wird im Rahmen der Forschung als Experte befragt, denn er verfügt in diesem Ablauf über einen „privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse“ (ebd.: 73). Auch die Nachrichtenfaktoren, definiert als „Hypothesen über die journalistische Weltanschauung“ (vgl. auch Schulz, 1990: 29f., zitiert nach Uhlemann, 2012: 37) können nur mithilfe der Aussagen der Bildredakteure rekonstruiert werden, denn diese sind im Journalisten selbst verankert. Es werden drei Bildredakteure von Tageszeitungen aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland und Österreich) interviewt. Zum einen auf Grund der Tatsache, dass gerade im deutschsprachigen Raum noch wenig Erkenntnisse zu dieser Thematik vorhanden sind, zum anderen da das veranschaulichende Beispiel der „Flüchtlingssituation“ dieser Arbeit gerade sehr akut im deutschsprachigen Raum ist. Liegt Deutschland laut Migrationsbericht der UN von 2013 auf Platz 3 der beliebtesten Länder für Einwanderer (Wirtschaftswoche, 2013), so hat Deutschland auch in absoluten Zahlen die meisten Asylanträge des vergangenen Jahres zu verzeichnen (Reinmann, 2016). Auch im Nachbarland Österreich sind sowohl Au-

ßen- als auch Innenpolitik stark beeinflusst von der Flüchtlingssituation und darüberhinaus ist es durch seine Nähe zu Deutschland, ein beliebtes Einwanderungsland. Die angestrebte Forschung erhofft sich durch die Aktualität im deutschsprachigen Raum interessante und reichhaltige Erkenntnisse zu dieser Thematik während der Interviews zu generieren. Außerdem soll sicher gestellt werden, dass es zu einer gleichen Verteilung der Bildredakteure von Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen kommt, um einen Vergleich zwischen den Gattungen ziehen zu können.

5.2 INTERVIEWLEITFADEN

Vor der Durchführung des Interviews ist zu beachten, dass ein teilstandardisierter Leitfaden erstellt wird, dieser kann anhand des theoretischen Rahmens entwickelt werden. Eine Teilstandardisierung soll sicherstellen, dass einerseits der Interviewer nicht die zu beantwortenden Forschungsfragen aus den Augen verliert (die wichtigsten Themengebiete und Fragen sind vorformuliert) und andererseits wird ihm die Freiheit gegeben, den Ablauf des Interviews zu ändern, Fragen zu streichen oder neue hinzuzufügen (vgl. Hopf, 1995: 177). Dadurch können auch Themengebiete eruiert werden, die im Vorfeld nicht benannt wurden, da die vorhandene Forschungsliteratur und Theorie noch nicht ausgreift ist.

In Anlehnung an den Interviewleitfaden von Rössler et al. (2011b: 424) soll sich das Interview aus den drei großen Fragenblöcken Arbeitsprozesse, Foto-Nachrichtenfaktoren und externe Faktoren zusammensetzen.

Der erste Fragenblock soll einen entspannten Einstieg in das Interview ermöglichen. Hierbei wird der Bildredakteur aufgefordert frei zu erzählen wie ein gewohnter Arbeitsalltag aussieht. Der Abschnitt wird begleitet von einer Reihe vorab definierter Leitfragen. Das Ziel ist es jedoch, dass der Experte relativ entspannt und offen referiert, um die Möglichkeit zu garantieren, dass genau aufgedeckt wird, welche Hierarchieebenen in der Redaktion vorherrschen und welche Gates das Pressebild zu durchlaufen hat.

Dabei teilen sich die Fragen auf die im 3. Kapitel (theoretischer Rahmen) bereits definierten Einflussgrößen auf: Nachrichtenfaktoren, journalistische Praxis und Gatekeeping, diese bestimmen die Auswahl eines Pressebildes. Darauf hingewiesen sei an dieser Stelle noch einmal, dass sich die drei Indikatoren nicht eindeutig voneinander abgrenzen (lassen), da sich die Bereiche teilweise vermischen und ein Zusammenspiel darstellen (siehe dazu auch Kapitel 4). Veranschaulichend werden die Fragenblöcke angefügt, wobei sich an jede Frage eine kurze Erklärung anreicht mit Verortung zu welchem übergeordneten „Themenblock“ sie gehört. Dieser Schritt wird als wichtig angesehen, um im Anschluss an die Interviews die Auswertung zu erleichtern und eine Begründung der Frage deutlich zu machen. Die ausführliche Erklärung erscheint viel-

leicht an diesem Punkt überflüssig und zu ausufernd, jedoch bildet der Leitfaden die Basis für das Forschungsvorhaben und sollte deshalb gut überlegt und dargelegt sein.

Frageblock 1: subjektive Faktoren (Eisbrecherfragen) und Fragen zu Arbeitsprozessen (journalistische Praxis/ Gatekeeping)

1. *Wie lange machen Sie den Job des Bildredakteurs schon? Und wie lange bei dieser Zeitung?*
→ Bei dieser Frage geht es vor allem um die Möglichkeit eines gelassenen Einstiegs in die Interviewsituation, der Bildredakteur soll sich wohlfühlen. Außerdem zielt die Frage auf die journalistischen Arbeitsroutinen und das Gatekeeping ab. Dabei sollen einerseits Routinen beleuchtet werden, die zum Beispiel durch eine langjährige Arbeitsweise entstehen. Andererseits soll die Aufdeckung des Angestelltenverhältnisses bei der jetzigen Zeitung Aufschluss darüber geben, ob sich der Experte in einer Art „Abhängigkeit“/ „geprägt-seins“ aufgrund des jahrelangen Arbeitens bei diesem Medium befindet. [Gatekeeping / journalistische Praxis]
2. *Hatten Sie eine spezielle Ausbildung? Wurden Sie von erfahrenen Bildredakteuren (Vorgesetzten in der Redaktion) angeleitet?*
→ Diese Frage schließt sich den Intentionen der Frage 1 an. Im Fokus stehen der Ausbildungsweg, der Aufschluss darüber geben könnte, welche journalistische Praxis hinter dem Beruf des Bildredakteurs steht und wer die Standards in diesem Berufsfeld vermittelt. [Gatekeeping/ journalistische Praxis]
3. *Beschreiben Sie kurz Ihren Arbeitsalltag (wird in der Interviewsituation mit weiterem Input ausgebaut, um die Erzählsituation anzuregen).*
→ Frage 3 soll besonders herausarbeiten, welche „Gates“ das Bild durchläuft, also wie der Bildredakteur im Alltag arbeitet, welche Hierarchiestufen eventuell dahinter stehen oder die Redaktion als solches Beeinflussung darstellt. Darüberhinaus liegt der Fokus auf Routinen. [Gatekeeping/ journalistische Praxis]
4. *Wie verläuft die Zusammenarbeit zwischen Bild- und Textjournalisten?*
→ Es ist wichtig zu sehen, inwiefern der Bildredakteur vom Textjournalisten abhängig ist oder nicht, das beeinflusst auch die Auswahl des Pressefotos. [Gatekeeping/ journalistische Praxis]
5. *Wer entscheidet, welches Bild gedruckt wird / gebraucht wird?*
→ Diese Frage zielt ganz klar darauf ab, herauszufinden wie die Struktur und der Entscheidungsprozess in der Redaktion beschaffen ist. [Gatekeeping/ journalistische Praxis]
6. *Was kommt zuerst, Text oder Bild?*

→ Eine wichtige Frage, um herauszufinden unter welchen Bedingungen der Bildredakteur das Fotomaterial sichtet. Kommt zum Beispiel erst der Text, so wird der Bildredakteur gezielt nach einem Bild suchen, das den Text veranschaulicht und ist somit in seiner Auswahl eingeschränkt. [Gatekeeping/ journalistische Praxis]

7. *Gibt es auch externe Einflüsse bei der Auswahl eines Fotos? (Agenturen, Werbepartner)?*

→ Besteht zum Beispiel eine Kooperation mit einem bestimmten Werbepartner, so könnten das Auswirkungen auf die Auswahl mit sich tragen. [Gatekeeping]

8. *Woher beziehen Sie die Fotos, die in der Zeitung abgedruckt werden?*

→ Die Quellen des Bildmaterials zu beleuchten ist extrem wichtig, da man hier sehen kann, ob zum Beispiel die Zeitung bereit ist (liquide) einen eigenen Fotografen zu engagieren oder auch inwiefern es zu einem routinierten Rückgriff auf Nachrichtenagenturmaterial kommt. [Gatekeeping; journalistische Praxis]

9. *Gibt es bei Ihrer Zeitung Präferenzen, wann Material aus Agenturen und wann selbst produziertes Material verwendet wird? (Können Sie dafür ein Beispiel geben?)*

→ Eventuell Aufschluss über die Wichtigkeit eines Themas für die Zeitung oder auch Rückschluss von Themenschwerpunkten. [journalistische Praxis]

10. *Wie viel Zeit lassen Sie sich zur Auswahl eines Fotos?*

→ Frage 10 soll erörtern, ob ein möglicher Zeitdruck die Auswahl verfälscht und dadurch eventuell eher auf gängige Auswahlmuster zurückgegriffen wird. [Gatekeeping/ journalistische Praxis]

11. *Inwiefern spielen Zeitdruck oder Kosten bei der Fotoauswahl eine Rolle?*

→ Bezieht sich auf Frage 10, darüberhinaus wird der Aspekt der Kosten mit einbezogen, hierbei wäre es interessant, ob die Bildredakteure z.B. ein bestimmtes Kontingent haben, wodurch sich der Rückgriff auf Fotos auch beschränkt und limitiert. [Gatekeeping]

12. *Würden Sie die Auswahl als routiniert beschreiben oder verläuft jede Auswahl individuell?*

→ [Gatekeeping/ journalistische Praxis]

13. *Inwiefern hat sich ihr Beruf durch die Digitalisierung geändert?*

→ Mit der Digitalisierung steigt vor allem der Zeitdruck und die Konkurrenz, die Bildredakteure sollen skizzieren, inwiefern diese Entwicklung ihren Arbeitsalltag verändert. [Gatekeeping]

Der zweite Abschnitt widmet sich einer intensiven Auseinandersetzung mit den Foto-Nachrichtenfaktoren. Dabei liegen sehr klar strukturierte Fragen vor, wie z.B. die Wissensabfrage über Nachrichtenfaktoren (Definition sollte vorhanden sein, falls der Bildredakteur nichts mit der Begrifflichkeit anfangen kann) und eine abfallende Reihenfolgenbildung von zutreffenden Foto-Nachrichtenfaktoren. Dabei bilden die definierten Foto-Nachrichtenfaktoren von Rössler et al. die Grundlage (2011b: 418 und Rössler/ Kersten/ Bomhoff, 2011: 217), die sich aus den Faktoren Negativität (aufgeschlüsselt in: Schaden, Gewalt, Auseinandersetzung und Aggression), Prominenz, Überraschung, Foto-Qualität (Licht, Kontraste, etc.), Sexualität/ Erotik und Emotion zusammensetzen. Wobei der „Fotonachrichtenfaktor [Emotion] sinnvollerweise in die Faktoren positive und negative Emotion unterteilt werden (...)“ (ebd., 2011: 222) sollte. Ein weiterer Foto-Nachrichtenfaktor, der in die Auswahl für die Experten mitaufgenommen wird, ist der Faktor „möglicher Nutzen / möglicher Schaden“ (Staab, 1990b). Joachim F. Staab untersuchte 1990 vier öffentliche, politische Konflikte der Bundesrepublik Deutschland, unter anderem den Konflikt um die Ausländer und Asylanten. Damit kommt er dem angestrebtem Forschungsvorhaben (beispielhafte Auseinandersetzung mit der Flüchtlingssituation im deutschsprachigen Raum) durch seine Thematik sehr nahe und die Aufnahme des Faktors „möglicher Nutzen/ möglicher Schaden“ wird als sinnhaft erachtet. Gerade durch die Zuspitzung der Situation, der Abriegelung der Balkanroute (März 2016) und dem spürbaren Zwiespalt zwischen Angst vor „neuen Kulturen“ und einer Chance für den Arbeitsmarkt, wird der Foto-Nachrichtenfaktor von Staab als beachtenswert angesehen. Darauf hingewiesen sei, dass der Nachrichtenfaktor von Staab zurückzuführen ist auf die Untersuchungen von Schulz (1976), der diesen Faktor als „Erfolg“ definiert.

Frageblock 2: (Foto)Nachrichtenfaktoren

14. Was macht ein Foto zu einem Pressefoto?

→ Der Bildredakteur wird aufgefordert frei zu erzählen, dabei kann er verschiedenste Faktoren benennen, die ein Pressefoto aufweisen muss oder auch eigene Erfahrungswerte. Die Frage fungiert als Einstiegsfrage in die Thematik und soll zunächst alles einfangen, was dem Bildredakteur einfällt. Außerdem erhofft sich die Frage durch die Beantwortung eine detaillierte Definition des in der Forschung weitgefassten Begriffes. [Nachrichtenfaktoren, Gatekeeping, journalistische Praxis]

15. Welche Aufgaben haben Pressefotos in Zeitungen? Online-Ausgabe?

→ Hier geht es darum, dass der Bildredakteur deskriptiv die Funktion von Pressefotos beschreiben soll. Haben Sie Informationswert oder gelten sie lediglich als bildhafte Darstellung. Darüberhinaus könnte es auch zur Klärung kommen, ob sich im Zuge der Digitalisierung die Aufgabe von Pressefotos geändert hat. [journalistische Praxis]

16. Welche technischen Standards müssen allgemein erfüllt werden?

→ Einerseits geht es um die Ermittlung des Nachrichtenfaktors „Foto-Qualität“, andererseits auch darum, inwiefern es vielleicht vorgegebene Standards der Redaktion gibt und diese wieder eine Einschränkung der Auswahl nach sich zieht. [Nachrichtenfaktoren, Gatekeeping]

17. *Wie wichtig sind textjournalistische Schlagworte wie Aktualität, Relevanz, Qualität und Objektivität für Bildredakteure?*

→ Erhofft wird sich durch diese Frage Standards und Leitlinien im Bildjournalismus näher zu beleuchten und anhand dessen auch Auswahlkriterien festzumachen. [journalistische Praxis]

18. *Welche Darstellungsformen (Illustration, Feature, Nachricht, Portrait, Fotoreportage, Fotoessay) werden in Ihrer Zeitung am häufigsten verwendet?*

→ Die Darstellungsformen können auch mit der Relevanz des Themas in Bezug gesetzt werden. [journalistische Praxis]

19. *Welche Nachrichtenfaktoren kennen Sie?*

→ Zunächst soll der Experte frei erzählen, was ihm in den Sinn kommt. Dadurch sollen Faktoren sichtbar gemacht werden, die das Forschungsvorhaben eventuell nicht berücksichtigt hat, aber auch überhaupt evaluiert werden, ob die Experten mit dem Begriff etwas verbinden oder vielleicht Nachrichtenfaktoren in ihrem Alltag keinen festen Bestandteil haben. [Nachrichtenfaktoren]

20. *Orientieren Sie sich an Nachrichtenfaktoren? An welchen? Und warum?*

→ [Nachrichtenfaktoren]

21. *Welche der folgenden Nachrichtenfaktoren (Negativität, Prominenz, Überraschung, Fotoqualität, Sexualität/ Erotik, positive/ negative Emotion, möglicher Nutzen/ Schaden) sind für Sie wichtig? Und warum (nicht)? Ordnen Sie einer der folgenden Kategorie zu: sehr wichtig – wichtig – weniger wichtig.*

→ Durch die Zuordnung zu einer der drei Kategorien lässt sich im Anschluss eventuell eine Verteilung zwischen den verschiedenen Tageszeitungen ziehen und Unterschiede der Gewichtung herausarbeiten. [Nachrichtenfaktoren]

Der Fragenblock zur Thematik der externen Faktoren soll besonders Fragen zur eigenen Person abhandeln und damit die Einflussfaktoren der Persönlichkeit erfassen. Außerdem wird hier noch einmal kurz der Punkt des institutionalisierten Gatekeepings in den Vordergrund gestellt. Besonderer Schwerpunkt liegt außerdem auf der Thematik des Gatekeepers. Dabei wird der Bildredakteur gebeten, seine Rolle als Gatekeeper zu reflektieren und sein eigenes Empfinden zu beschreiben. Des Weiteren soll der Experte seine Rolle in der Redaktion konkret einer vorgegebenen Definition zuordnen, diese Zuordnung orientiert sich an der Forschung von Schwalbe, Silcock und Candello (2015), die die Rolle des Bildredakteurs im digitalen Zeitalter konkreter beleuchten. „[T]he roles of visual news gatekeepers in the digital age: I am a content provider; I

am a transmitter of news and information; I validate the accuracy of visuals; I am a curator of visuals; I encourage the distribution and sharing of visuals among readers and/or viewers; I am a watchdog.“ (ebd.: 474).

Frageblock 3: Interne und externe Einflüsse

(subjektive Faktoren und journalistische Praxis, Fokus auf Gatekeeper-Rolle)

22. *Spielt ihr Wissen über eine Thematik bei der Auswahl eines Pressfotos eine Rolle? Inwiefern?*
[Gatekeeping]

23. *Spielen Ihre persönlichen Einstellungen zu einer Thematik bei der Auswahl eines Pressefotos eine Rolle? Inwiefern?* [Gatekeeping]

24. *Haben Sie bei der Auswahl eines Pressefotos ihren Leserkreis im Kopf? Warum (nicht)?* [Gatekeeping]

25. *Gibt es oft Meinungsverschiedenheiten bezüglich der Publikation eines Bildes?*

→ Diese Frage soll zunächst das Klima in der Redaktion aufdecken, besteht zum Beispiel die Möglichkeit von konstruktivem Feedback. Des Weiteren soll aber auch dem Umstand nachgegangen werden, wer bei einer Meinungsverschiedenheit das letzte Wort hat und die Entscheidung trifft, demnach welche Hierarchiestufen bestehen, von denen der Bildredakteur im Zweifelsfall abhängig ist. [Gatekeeping]

26. *Beschreiben Sie kurz die Strukturen in ihrer Redaktion. (Hierarchie, Kollegenverhältnis etc.)*
[Gatekeeping]

27. *Wie würden Sie die Blattlinie Ihrer Zeitung beschreiben?*

28. *Hat die Blattlinie einen Einfluss auf die Auswahl eines Pressefotos?*

→ Im Anschluss an Frage 27 soll nun eruiert werden ob die Blattlinie sich auch auf das Entscheidungsverhalten über ein Pressefoto auswirkt oder auch die Einflussgröße des Herausgebers. [Gatekeeping]

29. *Glauben Sie, dass Sie die Welt der Rezipienten „mitkonstruieren“?*

→ Das Verb des „mitkonstruieren“ zielt auf den in Kapitel 3.1 beschriebenen Konstruktivismus ab und der 4. Gewalt, die der Medien zugeschrieben wird. Es soll untersucht werden, ob sich auch die Bildredakteure verantwortlich für die vermittelte Realität fühlen und sich in einer aktiven Rolle sehen.

30. *Was erreicht den Rezipienten mehr: Text oder Bild?*

→ Hier soll der Experte seine eigene Meinung zum Verhältnis von Text und Bild abgeben, im weiteren könnte eine Priorisierung des Bildes ein Indiz dafür sein, dass der Bildredakteur seinen Aufgabenbereich als wichtiger für den Rezipienten ansieht, was seine Rolle als Gatekeeper unterstreichen würde.

31. Welche Rolle trifft auf Sie zu? Ich bin ein: (1)Wächter (Watchdog); (2)Anbieter von Inhalten; (3)Sender; (4)Prüfer von Fotos auf Echtheit etc.; (5)Verwalter; (6)Schnittstelle zwischen Fotos und Rezipient.

→ Das Ranking startet mit der überzeugenden Gatekeeper-Rolle des Wächters, der seine Aufgabe ernst nimmt und sich in Verantwortung übt, gefolgt von der Rolle des Senders, der sich auch aktiv um eine Vermittlung von Fotos bemüht und sich engagiert. Als quasi mittlere Position versteht die vorliegende Studie die Position der „Schnittstelle zwischen Fotos und Rezipient“, dies setzt noch ein aktives Verhalten der Sichtung des Fotomaterials voraus und der Bildredakteur sieht sich als Kanal, bei dem alle Fäden zusammenlaufen. Die letzten drei Auswahlmöglichkeiten reihen sich abfallend vom „Prüfer von Fotos“ über „Anbieter von Inhalten“ bis hin zur komplett passiven Rolle des „Verwalters“. All diese Rollenzuschreibungen lassen sich der übergeordneten Rolle des Gatekeepers abfallend zum Gatecheckers zuordnen, der dann nicht mehr aktiv die Schleuse überprüft und das Fotomaterial mit Bedacht auswählt, sondern den Strom an Bildern nur noch steuert und verteilt (siehe dazu auch ebd.: 476f.).

32. Sehen Sie sich als Gatekeeper?

→ Als Gatekeeper versteht man den Schleusenwärter nach traditionellem Gedanken.

33. Durch die Digitalisierung ist der Druck gewachsen. Inwiefern würden Sie sagen, dass sich der Beruf vom Gatekeeper zum Gatechecker gewandelt hat?

→ Hier wird auf die Hypothese von Schwalbe, Silcock und Candello angespielt, die durch den zunehmenden Bilderstrom in Netz und der wachsenden Zahl an Citizen Journalism und Blogger den Bildredakteur vor allem in der Rolle des Überprüfers sehen. Wünschenswertes Ziel der Forscher ist es, dass Bildredakteure ein System zur Garantie von Echtheit entwickeln, um die Quellen etc. transparent und glaubwürdig zu machen (vgl. ebd.: 476ff.).

5.2.1 AUSWAHL DES STIMULUS-MATERIALS

Als vertiefender Teil des zweiten Blocks (Nachrichtenfaktoren) kommt es zu einer direkten Konfrontation mit Pressebildern zur Flüchtlingssituation, die im Vorfeld bestimmt worden sind. Dabei handelt es sich vor allem um extreme bzw. Diskurs bestimmende Bilder, die die Entwicklung der Flüchtlingssituation abdecken sollen und insgesamt zur Diskussion in der Öffentlichkeit beigetragen haben.

Da wäre das „Willkommens-Bild“ (Abb. 4) der Flüchtlinge am Münchener Hauptbahnhof, dieses



Abb. 4 (Quelle: Florian Peljak)

Bild soll symbolisch für die „ikonische Aussage“ – „Wir schaffen das“ - , von Merkel auf der Sommerpressekonferenz im August sein, Deutschland noch euphorisch. D

Das Bild eines toten Jungen an einem türkischen Strand schockiert die Welt.“ (Stern, 2015), bringt auf den Punkt, warum dieses Bild (Abb. 5) so bedeutend und emotionsgeladen ist. Der Diskurs zur Flüchtlingssituation wird neu entfacht, Tod und Leid erzählen eine Geschichte. Dieses Foto soll auch eine Diskussion zu ethischen Fragen im Bildjournalismus auslösen innerhalb des Experteninterviews.



Abb.5 (Quelle: Nilufer Demir/DHA/Reuters)

Als drittes Bild (Abb. 6) wurde ein Foto ausgewählt, das ein Rettungsboot voller Flüchtlinge (Quelle: AP) zeigt, auch dieses Bild wird als diskursbestimmendes Bild gesehen. Dieses Bild ist und war tausendfach in den Medien in dieser Form zu sehen und steht einerseits für Hoffnung, aber auch symbolisch für alle, die es nicht geschafft haben.



Abb. 6 (Quelle: AP)



Abb. 7 (Quelle: Warren Richardson)

Als weiteres Stimulus-Material werden zwei Fotos genommen, die nicht in den Tageszeitungen des deutschsprachigen Raums abgedruckt worden sind. Zum einen das Gewinnerfoto „Hope for a new life“ (Abb. 7) von Warren Richardson der WorldPressPhoto Contests 2015, es zeigt einen Mann, dem ein Baby durch einen Zaun hindurch gereicht wird.

Das andere Foto (Abb. 8) ist auch unter den Gewinnern des Wettbewerbs und belegt den ersten Platz in der Kategorie “General News“. “Reporting Europe's Refugee Crisis“ von Sergey Ponom-



Abb. 8 (Quelle: Sergey Ponomarev)

rev zeigt ein Flüchtlingsboot, das an der griechischen Küste ankommt. Gerade das zweite Foto wurde gezielt ausgewählt, um es mit dem Flüchtlingsboot-Foto aus dem publizierten Material direkt vergleichen zu können.

Sie gelten ferner als „Gegenbeispiel“ zu den publizierten Fotos. Es sollen Fakto-

ren herausgearbeitet werden, die die Nicht-Publikation erklären und somit weitere Foto-Nachrichtenfaktoren generieren. An dieser Stelle nimmt sich das Forschungsvorhaben die Input-Output-Analyse zum Vorbild wie es auch schon White bei Mr. Gates gemacht hat. Bei der Untersuchung des Selektionsverhaltens eines Journalisten hatte White die Themenstruktur der ausgewählten Meldungen mit der Themenstruktur der nicht ausgewählten Meldungen verglichen (Staab, 1990: 12f.).

Durch die eben skizzierte Auswahl an Bildern, die den Bildredakteuren vorgelegt werden, verspricht sich das angestrebte Forschungsvorhaben einerseits ein breites Bild der Flüchtlingssituation darzustellen und andererseits, dass durch diese Fotos, die „im Gedächtnis geblieben sind“, auch starke Emotionen hervorgerufen werden in Form von Nachrichtenfaktoren (bei den Bildredakteuren). Außerdem werden die Fotos als Diskus bestimmend angesehen.

Während der Konfrontation wird der Experte mit einer Reihe von Nachrichtenfaktoren konfrontiert und er muss beurteilen, welche für ihn zutreffen. Des Weiteren soll er selber beschreiben, warum er dieses Pressefoto veröffentlichen würde oder nicht. Diese direkte Auseinandersetzung soll genauer die Nachrichtenfaktoren im Zusammenhang mit der Flüchtlingssituation beleuchten und evaluieren ob diese sich unterscheiden von vorher definierten Nachrichtenfaktoren des Bildredakteurs. In jedem Interview sollen dieselben Pressebilder gezeigt werden, um eine Vergleichbarkeit möglich zu machen. Die definierten Fragen können im Anhang eingesehen werden, sie werden an dieser Stelle nicht angeführt, da sich die Herleitung schon aus den anderen Fragen ergibt.

5.3 AUSWERTUNGSVERFAHREN

Bei der Auswertung geht es darum, einen gemeinsamen Wissensstand zu generieren und die Erkenntnisse aus den Interviews zusammenzuführen. Dabei orientiert sich die Arbeit am Auswertungsverfahren nach Meusser und Nagel (2005), welches nach sechs Stufen abläuft. Zunächst werden die Interviews transkribiert, danach werden sie paraphrasiert in Bezug auf die Forschungsfrage. Ist dieser Schritt abgeschlossen, werden für die einzelnen Abschnitte Überschriften gefunden und durch den thematischen Vergleich kommt es dann zur Kategorienbil-

dung. Auf der fünften Stufe wird die Textebene verlassen und es sollen allgemeine Kategorien gebildet werden, um eine empirische Generalisierung zu ermöglichen. Am Ende wird versucht, die definierten Kategorien komplett aufzulösen und Theorien und Typologien abzuleiten (vgl. ebd., 2005: 80f.).

Durch die gewählte Methode des teilstandardisierten Leitfadeninterviews mit Bildredakteuren als Experten erhofft sich die Studie, den noch sehr unerforschten Part des Auswahlprozesses hinter Pressefotos zu evaluieren. Das Forschungsvorhaben versucht die Interviews so offen wie möglich zu halten, um unbekannte Einflussfaktoren sichtbar zu machen. Andererseits wird versucht, durch den stark standardisierten Part der Konfrontation mit Pressefotos zur Flüchtlings-situation einen gemeinsamen Wissensstand in Bezug auf Bild-Nachrichtenfaktoren zu generieren. Dabei soll die Frage nach den Kriterien, die ein Pressefoto zu einem „guten“ Bild machen, offen gehalten werden, um auch hier die Möglichkeit zu schaffen, alle Indikatoren mit einzubeziehen.

6. ERGEBNISSE

Das nachfolgende Kapitel widmet sich nun der Auswertung der Interviews. Zunächst wurden diese transkribiert (siehe Anhang), danach schließt sich die zweite Stufe, die „Paraphrasierung“ nach Meusser und Nagel, an. Diese geschieht jedoch nicht in Bezug auf die Forschungsfragen, sondern orientiert sich in einem vorgelagerten Schritt an den einzelnen Fragenblöcken des Interviewleitfadens. Hierbei wird das Ziel verfolgt, die Antworten immer weiter zusammenzufassen, Überschriften zu finden und zu Themen zu gruppieren, um diese vergleichen zu können. Das Hauptaugenmerk liegt auf einem „Zusammenfassen“ der Interviews, um eine Kategorienbildung zur Beantwortung der Forschungsfragen mit theoretischer Generalisierung zu ermöglichen. Dabei muss sehr detailgetreu am Originalmaterial gearbeitet werden um Fehler zu vermeiden und die Antworten logisch zu bündeln. Die mögliche Schaffung einer Generalisierung und einer eventuellen Ableitung von Theorien und Typologien folgt im Kapitel der Interpretation und Diskussion der Ergebnisse. Dieses schließt mit der Beantwortung der Forschungsfragen ab, aus denen sich dann eventuelle Typologien entwickeln lassen bzw. ein theoretisches Konstrukt geschaffen werden soll, aufbauend auf den erhobenen Ergebnissen. Im Rahmen der Interpretation und Diskussion der Interviews mit der Bemühung, die Forschungsfragen zu beantworten wird auch der Bogen zur theoretischen Fundierung dieser Arbeit geschlagen.

6.1 AUSWAHL DER EXPERTEN

Bei dem Forschungsvorhaben geht es um die Evaluierung des Betriebswissens zur Bildauswahl, dabei dienen die Bildredakteure als Experten dieser Entscheidungsposition. Konkret geht es um Bildredakteure aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland und Österreich). Zunächst wurden jeweils 20 Redaktionen aus Deutschland und 20 Redaktionen aus Österreich angeschrieben, bezüglich eines Interesses an der Teilnahme. Da das Forschungsfeld noch am Anfang steht und der Bildredakteur und seine Arbeit geradezu ein weißer Fleck auf der Forschungslandkarte darstellt, wurde es für sinnvoll erachtet sowohl auflagen- und reichweitenstarke, als auch regionale und überregionale Tageszeitungen mit einzubeziehen (auch jeweils Boulevard- und Qualitätszeitungen), um eine möglichst große Vielfalt zu erreichen und alle (noch zu definierenden) Faktoren aufzudecken.

Auffällig beim Rücklauf der Emails ist, dass nur Redakteure von Qualitätszeitungen Interesse an der Teilnahme hatten. Insgesamt zeigten sechs Redaktionen Interesse. Nach einigen Terminschwierigkeiten und auch Schwierigkeiten bezüglich des Treffpunkts (Distanz) kam es zu einer Anzahl an drei Experteninterviews mit jeweils einer Dauer zwischen 40-100 Minuten. Die zeitlichen Unterschiede lagen vor allem daran, dass die Interviewpartner einen sehr unterschiedlichen Redefluss zeigten und teilweise stark mit Beispielen visuell dargestellt und ausgeholt wurde.

6.2 DER INTERVIEWABLAUF

Das Interview selbst fand im März und April 2016 statt. Der Ort der Interviewdurchführung waren die jeweiligen Redaktionen der Bildredakteure, teilweise wurde ein Konferenzraum zur Verfügung gestellt, was ein intensiveres Gespräch zur Folge hatte, teilweise wurde aber auch im Großraumbüro interviewt. Vor dem Interviewtermin wurden die Experten in aller Kürze über die Thematik des Interviews aufgeklärt, als Anhaltspunkt diente die forschungsleitende Frage: „Welche Faktoren beeinflussen die Arbeit von Bildredakteuren zur Publikation eines Pressefotos (in der Berichterstattung der Flüchtlingssituation)?“. Der Verweis auf die Thematik und das deskriptive Beispiel wurde als wichtig erkannt, damit die Experten wissen, was auf sie zukommt, um ihnen die Angst zu nehmen und im Vorfeld zu garantieren, dass sich jeder zu dieser Thematik äußern würde.

Der Ablauf der Interviews orientierte sich an dem bereits ausführlich vorgestellten literaturbasierten Interviewleitfaden. Die Reihenfolge der Fragen und der Verlauf der Interviews wurde flexibel gestaltet und an die jeweilige Interviewsituation angepasst, dadurch kommt es zu einer unterschiedlichen Beantwortung und auch teilweise anderen Schwerpunkten innerhalb der Interviews.

6.3 VORSTELLUNG DER EXPERTEN

Aus Gründen gewünschter Anonymität werden keine Namen der Experten genannt. Trotzdem soll für die Vergleichbarkeit eine kurze Beschreibung der Interviewpartner folgen, um im Anschluss auch ein kurzes Resümee in der Diskussion über Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Abhängigkeit der Person ziehen zu können.

Der erste Interviewpartner (A) ist seit 15 Jahren bei der Tageszeitung, die eine der größten regionalen Tageszeitung Deutschlands ist. Er hat dort sein Volontariat absolviert, vorher ein Studium abgeschlossen und ist nun „Foto-Chef“.

Der zweite Bildredakteur (B) ist seit über zehn Jahren Leiter der Fotoredaktion und schon über 20 Jahre für die Zeitung tätig. Es handelt sich bei seinem Arbeitgeber um eine der größten überregionalen Tageszeitungen Österreichs.

Als dritten Experten (C), wurde der stellvertretende Chef vom Dienst einer österreichischen Tageszeitung mit einer kleineren Auflage befragt. Dieses Blatt hat keinen eigenen Bildredakteur/ Bildredaktion, sondern jeder Redakteur arbeitet hier gleichzeitig als Bildredakteur. Er fungiert in seiner Position als Bindeglied zwischen Chefredakteur und Redaktion und ist bei allen wichtigen Absprachen dabei.

6.4 THEMEN IM VERGLEICH

Nach der Transkription wurden die Aussagen der Bildredakteure paraphrasiert, die Abschnitte thematisch zusammengefasst und mit Überschriften versehen. Im Folgenden schließen sich nun

die gefunden Themen an und ermöglichen die darauffolgende „Theoretische Generalisierung“ und Beantwortung der Forschungsfragen.

6.5 DER BERUF DES BILDREDAKTEURS

6.5.1 AUSBILDUNG

Generell scheint es in den befragten Redaktionen keine spezielle Ausbildung oder ein Studium speziell für den Beruf des Bildredakteurs zu geben. Der Normalfall ist, von erfahrenen Bildjournalisten das Handwerk zu übernehmen oder im Laufe eines Volontariats seinen Weg zu gehen. „Ich bin da so reingewachsen, so lerning by doing. Von älteren Kollegen, aber auch viel Kontakt mit Fotografen und anderen Redaktionsmitgliedern“ (B), „ich bin zunächst als Fotograf ausgebildet, aber natürlich klar mit den Tätigkeiten vertraut worden. Also von Fotoredakteuren und Redakteuren.“ (A).

Es besteht zwar teilweise auch die Möglichkeit, sich weiter Fortzubilden, „im Laufe des Volontariats gibt es ja auch viele Seminare und Fortbildungen, die man besucht, die dann mit Kollegen von anderen Zeitungen stattfinden“ (A), „Wir haben hin und wieder „Bildrechte-Seminare“, wo es eher drum geht, welche Bilder kann ich nehmen, welche nicht.“ (C), jedoch besteht ein großer Wunsch an Förderung in diesem Bereich, „wir reden schon seit Jahren darüber, dass man mehr machen müsste, aber dann kümmert sich wieder keiner drum.“ (C).

Darüberhinaus wurde festgestellt, dass nicht jede Redaktion einer Tageszeitung auch eine eigene Bildredaktion aufweist oder einen Bildredakteur angestellt hat. In diesem Fall übernehmen die Textredakteure selbst die Aufgaben und/oder die Position des „Chef vom Dienst“. „Grundsätzlich ist es so, dass jeder Kollege, der eine Geschichte macht, das Bild dazu sucht. Wir haben jetzt keine eigene Bildredaktion in dem Sinne. Ich bin allerdings zuständig dafür, wenn Kollegen Bildanfragen haben.“ (C).

6.5.2 ARBEITSALLTAG UND ARBEITSPROZESSE

Der Arbeitsalltag in der Redaktion und auch des Bildredakteurs ist von Anfang an geprägt von einem Festlegen der Themen am Morgen „eine Planungskonferenz am Vormittag, in der im Grunde schon die Themenschwerpunkte festgelegt werden für jedes Ressort und im Prinzip der Ablauf, die Dramaturgie der Zeitung bestimmt werden“ (A). In den Morgenstunden wird sich also ein Überblick gemacht über die Ereignislage und dann das „Gerüst der Geschichten gebaut“ (B), im Anschluss daran folgt die Überlegung, welche „Bilder man dazu braucht“ (B). Demnach ist „eigentlich fast immer die Story zuerst und dann wird das Bild dazu gesucht.“ (C).

Im Laufe des Tages wird noch mal Rücksprache über die Themen gehalten, da sich „natürlich die Nachrichten den Tag über verändern und entwickeln und so müssen wir auch die Zeitung anpassen“ (A). Am frühen Abend folgt als letzter Schritt die Blattabnahme, zumeist in kleiner Runde „da sitzt die Chefredakteurin/ der Chefredakteur mit dabei, der Chef vom Dienst und Ressortvertreter“ (B) und es wird über die einzelnen Seiten, Themen und Bilder noch mal diskutiert

und abgestimmt. „Zum Schluss gibt es eine Stehkonferenz, wo wir gemeinsam auf die fast fertigen Seiten gucken und noch mal überlegen, an welchen Stellen wir justieren müssen, auch auf die Abfolge der Bilder schauen, die gesamte Optik der Zeitung.“ (A).

Diese letzte Konferenz scheint in Redaktionen mit expliziter Bildredaktion sehr zeitaufwendig zu sein, da über die Auswahl der „20, 30, 40 Bilder, die bereits ausgewählt worden sind, noch mal gesprochen wird“ (B). Bei der regionalen österreichischen Tageszeitung, die keine Bildredaktion hat, erscheint der Ablauf einfacher und routinierter: „Also wir schauen noch einmal auf Titel, Überschriften, Bildtexte, Bild. Ist quasi ein einmal grob drüber schauen, sticht uns was ins Auge, gibt es was, was gar nicht geht. Manchmal gibt es auch Diskussionen. Letztendlich ist der Chefredakteur darauf angewiesen, dass wir unseren Job gut machen, wenn er sich nicht selber die Zeit nehmen will, dass er 27 redaktionelle Seiten, tagesaktuell anschaut.“ (C).

6.5.3 AUFGABENBEREICH

Die Hauptaufgabe eines Bildredakteurs besteht vor allem darin, „die Produktion der Zeitung optisch [zu] [be]gleite[n].“ (A). Dabei ist die bereits besprochene Themenlage Voraussetzung zur Suche nach den passenden Bildern zur Geschichte. „Ich habe von Beginn an schon im Kopf, um welche Themen es gehen wird.“ (A).

Der Alltag besteht vor allem darin, tausende Bilder zu scannen und dabei das für die Zeitung relevante raus zu filtern. „Je nach Nachrichtenlage schaue ich mir zwischen 8000 und 12000 Bilder am Tag an“ (A), „währenddessen versuche ich, das medienrelevante für uns zu benennen und zu sammeln“ (B), „ich stelle Bilder zusammen, erstelle Dossiers und priorisiere für mich, was das Entscheidende ist“ (A). Die zu beobachtende Bildmenge scheint sich jedoch zu unterscheiden. In dem Experteninterview mit dem Chef vom Dienst, bei der Tageszeitung, die keine eigene Bildredaktion inne hat, beläuft sich die Bildmenge am Tag auf bis zu 500 Bilder.

Eine weitere Hauptaufgabe ist die beratende und steuernde Tätigkeit, die die Bildredakteure innerhalb ihrer Redaktion übernehmen. Hierbei ist vor allem ihre Meinung und ihre Erfahrung gefragt, sie priorisieren Bilder, machen Vorschläge und beziehen Stellung, was an Bildern funktionieren könnte. „Teil meiner Aufgabe ist es eben auch, dass ich die Kollegen im Layout berate und wir gemeinsam überlegen für welchen Bildraum wir uns entscheiden welche Dramaturgie im Blatt herrscht. Außerdem stelle ich Dossiers zusammen und überlege, was für mich das Entscheidende ist, das stelle ich dann dem Produzenten oder dem Autor vor.“ (A). „Ich mache vor allem auch Vorschläge für die Seite 1 und berate die Redaktion bei der Bildauswahl. Es läuft einfach bis zu 90% durch unsere Hände. Wir greifen natürlich ein, wenn wir aus technischen oder inhaltlichen Gründen denken, dass das Bild nicht das Optimale ist.“ (B).

6.5.4 ROLLENVERSTÄNDNIS

„Wir setzen Themen und wir entscheiden Themen und wir präsentieren Bilder und muten dem Leser auch was zu, auch bewusst, weil wir das als unsere Aufgabe und Pflicht ansehen.“ (A). Die Bildredakteure sehen sich in der Rolle als Mitkonstrukteur eines Weltbildes ihrer Leser, sie vermitteln Meinungen und stiften Aufklärung mit ihrer Berichterstattung. Sie verstehen sich einerseits als Fotograf und andererseits aber auch als Redakteur. „Ich bin Anwalt des Fotografen und Journalist auf der anderen Seite. Ich bin Fotograf und Journalist.“ (A)

Abgesehen von dem Bewusstsein, dass sie Meinungen (mit)bilden und transportieren: „Klar konstruieren wir mit“ (B), sind sie sich aber auch im Klaren einen mündigen und reflektierten Leser vor sich zu haben und sie sehen sich als nur *ein* Medium von vielen das dazu beiträgt, die Welt besser zu verstehen. „Wir informieren, wir unterhalten, wir analysieren, wir stellen Hintergründe da, möglichst so objektiv wie möglich. Wir als Zeitung haben dabei schon eine konkrete Bildsprache, eine variantenreiche Bildcharakteristik, aber wir sind auch nur ein Kanal, der unserem Leser Bilder präsentiert“ (A), „man sollte den Leser nicht unterschätzen. Klar konstruieren wir mit, aber die Leser bilden sich ihre Meinung nicht nur durch unsere Berichterstattung, sondern gerade in der Gegenwart über verschiedenste Kanäle, gerade im Netz“ (B).

Ein Konsens herrscht bei den befragten Experten auch hinsichtlich ihrer eigenen Rollenzuschreibung. Die beiden Bildredakteure antworten identisch und definieren sich als Schnittstelle zwischen Fotos und Rezipienten, als Anbieter von Inhalten und auch als Prüfer von Fotos auf Echtheit, aber auch der dritte Experte, der Chef vom Dienst, findet sich in diesen Rollen größtenteils wieder. „Schnittstelle, Anbieter, Prüfer. Also würd ich jetzt spontan sagen“ (A), „Anbieter, Prüfer auf jeden Fall, Schnittstelle. Und auch als Wächter.“ (B). Die Rolle des Wächter erwähnt auch der dritte Experte, der Chef vom Dienst. „Wächter. Also ich passe einfach auf, dass alles seine Richtigkeit hat, was wir drucken. Schnittstelle zwischen Leser und Fotos in erster Linie, aber auch Anbieter von Inhalten“ (C). Nur mit dem Prüfer von Inhalten kann sich der Chef vom Dienst nicht identifizieren „Prüfer von Fotos bin ich nicht.“ (C).

6.5.4 ROLLENVERSTÄNDNIS IN ZEITEN DER WACHSENDEN DIGITALISIERUNG

Durch die wachsende Vernetzung und die Digitalisierung hat sich natürlich auch die Arbeit der Bildredakteure verändert. Vor allem die Anzahl der verfügbaren Bilder ist drastisch angestiegen und dies stellt auch den Bildredakteur täglich vor die Schwierigkeit, aus den tausenden Bildern das „Passende“ herauszufiltern und jedem einzelnen da gerecht zu werden. Dieses „Gerechtwerden“ ist natürlich größtenteils nicht mehr gegeben und verändert die Arbeit des Bildjournalisten dahingehend, dass er schneller und folglich auch größtenteils zielgerichteter arbeiten muss. „Ja die Bildanzahl ist deutlich mehr geworden. Insofern ist die Herausforderung auch größer und es wird dadurch auch nicht leichter, aber spannender, das muss man schon sagen. Und

auch vielfältiger, also wir haben uns da auch sehr stark optisch entwickelt.“ (A). „Na die Arbeit hat sich insofern verändert, dass man natürlich bei 40000 oder 8000 Bildern, die pro Tag reinkommen, da für das einzelne Bild nicht mehr so viel Zeit aufwenden können, sondern zum Teil ereignisbezogen arbeiten müssen.“ (B), „Wir haben jeden Tag 3000 Bilder allein in diesem Fenster sozusagen zur Verfügung. Plus viele Millionen, die wir dazu abrufen können auf diversen Websites.“ (C).

Außerdem sind schon lange nicht mehr nur die großen Nachrichtenagenturen oder die freien und angestellten, professionellen Fotografen gefragt als Bildlieferanten. Im Zuge der Digitalisierung sind auch andere Plattformen für die Bildredakteure interessant geworden, sie beobachten die sozialen Netzwerke und werden zum Teil von „Laien“ mit Fotos versorgt, Hauptsache die Quelle ist vertrauenswürdig und gerade am Ort des Geschehens. „Heute ist es ja nicht nur so, dass wir Bilder von Fotografen oder Nachrichtenagenturen bekommen, sondern heute ist eigentlich jeder Mensch Fotograf und Bildlieferant. Die sozialen Medien spielen eine große Rolle und wir verfolgen natürlich Twitter und haben dafür extra Kollegen, die mit speziellem Augenmerk diese Plattformen beobachten. Dort gibt es natürlich auch interessante Bilder, die es oft auch ins Blatt schaffen“ (A).

Aber nicht nur die Anzahl der verfügbaren Bilder und die Menschen in der Rolle des Lieferanten hat sich verändert, auch das Verständnis der Bildredakteure. Sehen sie sich stellenweise von der Bildmasse überflutet und versuchen ihr mit einem schnelleren und themenbezogen Herangehensweise entgegenzuwirken, „da können wir oft für das Einzelne nicht mehr so viel Zeit aufwenden und arbeiten ereignisorientiert“ (B), sehen andere in ihr eine Chance. Die Tageszeitung wird das Medium des Gegenpols. In ihr wird für den Leser ein „Ruhepol“ geschaffen, ein Ort, an dem das Bild stehen bleibt und das Auge verweilen kann. Der Bildredakteur hat die Möglichkeit, bewusst ein einzelnes Bild auszuwählen, das ganz für sich sprechen kann, dabei nimmt der Redakteur sich Zeit für die Auswahl und die Entscheidung. „Es ist einfach der Blick des Bildredakteurs offener und weiter geworden. Zwar ist die Anzahl der verfügbaren Bilder angestiegen, wir versuchen jedoch die Anzahl zu reduzieren und einen Gegenpol zu der Vielzahl der Bilder in anderen Medien zu bilden. Das ist die Qualität des Mediums „Print“, wir vertrauen dem Einzelbild.“ (A).

6.6 DIE BILDAUSWAHL

6.6.1 DIE VORGEHENSWEISE

Überwiegend ist es so, dass am Tagesbeginn die Themen festgelegt werden und im Anschluss daran die passenden Bilder gesucht werden. Somit beginnt die Auswahl der Bildredakteure für ein Pressebild eigentlich mit dem Wissen über die Story, die in der Tageszeitung thematisiert wird. „Eigentlich ist fast immer die Story zuerst und dann wird das Bild dazu gesucht.“ (C). „Wir

wissen welche Themen es gibt und welche Bilder man dazu braucht“ (B), „insofern hab ich eigentlich vom Beginn des Tages an schon im Kopf, um welche Themen es gehen wird und meine Aufgabe ist eigentlich, dass ich sehr stark die Bilder des Tages beobachte.“ (A).

Thematik kommt also vor Bildauswahl. Jedoch hat sich partiell diese Routine auch geändert, denn auch das Bild kann zuerst kommen, wenn es ein starkes Bild ist, das eine Geschichte zu erzählen hat. „Es kann auch durchaus sein, dass ich Bilder entdecke, die eine Qualität haben, dass sie auf jeden Fall ins Blatt müssen. Ein Bild kann also auch ein Auslöser für eine Geschichte sein. Demnach ist es nicht immer so, dass wir nur vom Text kommen. Die Optik der Zeitung wurde in den vergangenen Jahren stärker aufgewertet und so kann auch inhaltlich ein Bild eine Geschichte initiieren“ (A). Jedoch ist es überwiegend die Regel, dass Text vor Bild kommt.

Den Startschuss bildet also die Story und manchmal auch das Bild, danach widmen sich die Bildjournalisten der Suche nach den Bildern und scannen in ihrem Alltag tausende an verfügbaren Fotos, die sie danach vorschlagen, priorisieren und besprechen (siehe Punkt „Aufgabenbereich“).

6.6.2 DIE BILDBESCHAFFUNG

Die Bildbeschaffung ist ein Mix aus Bildmaterial, das von Bild- und Nachrichtenagenturen bereitgestellt wird, Fotos die von angestellten und freien Fotografen an die Zeitung herangetragen werden, aber auch externe Quellen in der Rolle des Bildlieferanten. Die externen Quellen werden vor allem unter dem Stichwort „soziale Medien“ verzeichnet, da im Zuge der Digitalisierung jedes Individuum zum Fotografen werden kann, wird auch auf diese Art des Lieferanten zurückgegriffen. Werbepartner spielen bei der Bildauswahl keine Rolle. Aber auch die professionellen Fotografen sind weiter gefragt, die Tageszeitungen haben sowohl angestellte Fotografen, die sie zu bestimmten Ereignissen schicken, als auch freie Fotografen, auf die sie zurückgreifen.

„Wir werden von Bildagenturen in einem Bildfeed beliefert“ (A), „die Bilder kommen entweder über die Nachrichtenagenturen oder über diverse andere Kanäle. Wir haben angestellte Fotografen und ein Team aus freien Fotografen. Und natürlich haben wir auch externe Quellen. Werbepartner jedoch nicht“ (B), „Nachrichtenagenturen und Wikipedia wird auch gerne mal benutzt. Außerdem haben wir einen Pool von bis zu 20 Fotografen“ (C). „Natürlich spielen auch in der Bildrecherche die sozialen Medien eine große Rolle. Es sind viele Menschen, Leser, die uns Bilder liefern, die es auch oft ins Blatt schaffen.“ (A).

6.6.3 ZEIT- UND KOSTENFAKTOR BEI DER BILDAUSWAHL

Der Zeitfaktor ist offensichtlich ein entscheidender bei dem Medium Tageszeitung, schließlich bleibt ihr nur ein Tag zur Produktion. Folglich kann dem Bild an sich auch nicht unbegrenzt Zeit zur Auswahl bereitgestellt werden. Eine genaue Zeitangabe bei der Auswahl eines Pressfotos können die Bildredakteure nicht festmachen. „Es liegt natürlich in der Natur der Sache, dass wir nur einen Tag zur Verfügung haben bis zur nächsten Ausgabe und innerhalb dieser Zeitspanne

versuchen wir das Bestmögliche zu machen, das bestmögliche Bild auszusuchen. Der Zeitfaktor ist dabei ganz unterschiedlich, wir arbeiten natürlich immer gegen den Andruck, aber er hängt von der Bedeutung ab.“ (A). „Der Zeitaufwand ist ganz unterschiedlich, also generell muss es schnell gehen“ (B), „manchmal ist es eine Sache von Minuten, manchmal sucht man auch drei Stunden, bis man was gefunden hat. Aber der Zeitdruck ist dem Journalismus und der Aktualität geschuldet. Wenn ich jeden Tag für jede Story das beste Bild suchen würde, dann wäre ich ein Jahr beschäftigt, das ist unmöglich.“ (C).

Klar ist, dass die Seite eins einen hohen Stellenwert hat und sich dafür besonders viel Zeit genommen wird im Vergleich zu anderen Seiten im Blatt. „Also Titelbild und Seite eins ist ganz klar das Wichtigste. Aber auch da variiert der Zeitfaktor extrem“ (A). „Für die Seite eins Bilder nehmen wir uns in der Konferenz schon mehr Zeit. Brauchen wir für die Seite 17 ein kleines Portrait, das halbspaltig erscheint, dann wird das eine Entscheidung von einer Minute sein.“ (B).

Der Kostenfaktor ist zwar bei der Auswahl auch ein Kriterium, jedoch spielt er keine vordergründige Rolle. Entscheidend dabei ist, wie wichtig das Bild für die Story, bzw. die Zeitung ist, dann wird auch gerne mal tiefer in die Tasche gegriffen. „Wir arbeiten im Bereich der Kosten sehr bewusst und überlegen schon, wo wir viel investieren wollen. Aber für Bilder, die uns wichtig sind und die eine Bedeutung für uns haben, sind wir entsprechend bereit, auch mehr Geld auszugeben. Andererseits greifen wir bei weniger wichtigen Bildern auch gerne mal auf ein Agenturfoto zurück, also zum Beispiel einem Portraitfoto als Freistehender irgendwo am Rande beigefügt“ (A).

6.6.4 ROUTINE AUSWAHL VS. INDIVIDUELLE BETRACHTUNG

Nachdem also die Story feststeht und nach Bildern gesucht wird folgt der Entscheidungsprozess, welche Bilder kommen in die engere Wahl? Diese Frage lässt sich nicht im Einklang beantworten. Steht bei dem Chef vom Dienst eine routinierte Auswahl im Vordergrund und muss die Suche nach dem perfekten Bild durch den Zeitdruck Abstriche machen „na es gibt Tage, da willst du einfach fertig werden. Wenn du drei gute Fotos schon hast, wird halt eins passen“ (C), wird bei dem anderen Experten gezielt eine sehr genaue, bedachte Auswahl vorgenommen. Dabei wird über jedes Bild (versucht) individuell zu entscheiden. „Die Auswahl passiert absolut und völlig individuell. Das gilt auch für ein ganz kleines, einspaltiges Bild. Natürlich wenden wir dafür nicht so viel Zeit auf, wie für ein Bild was eine andere Bedeutung im Blatt hat, aber auch da wird auf eine intensive Auseinandersetzung nicht verzichtet.“ (A). Der letzte Interviewpartner verortet sich in der goldenen Mitte, es herrscht eine Mischung aus Routine und Individualismus vor. Erleichtert ein routinierter Ablauf den Arbeitsalltag, ist es trotzdem das oberste Ziel, das beste Bild zu suchen. „Beim täglichen Scannen des Materials hilft es natürlich schon Routine zu haben. Jedoch werden gerade aus inhaltlichen Gründen immer wieder bei der Bildauswahl Dis-

kussionen entfacht. Aber natürlich können wir für das einzelne Bild nicht mehr so viel Zeit aufwenden“ (B).

6.6.5 INDIVIDUELLE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE

Im Prozess der Bildauswahl sind auch individuelle Faktoren entscheidend. Sowohl Erfahrungen, bei der die Seherfahrung besonders von Bedeutung ist, als auch eigene Vorlieben und Wertvorstellungen sind beeinflussend bis hin zum Schlagwort des „Bauchgefühls“ was sich nicht wirklich fassen lässt. Jeder Bildredakteur wählt demnach die für ihn interessanten und passenden Bilder aus, priorisiert sie und schlägt sie im Anschluss dem Textredakteur, dem Produzenten oder dem Plenum vor. Bis zu dem Schritt der „Vorstellung“ ist der Bildredakteur geprägt von seiner eigenen Persönlichkeit. „Ich priorisiere und schaue, was für mich das Entscheidende ist. Natürlich spielt die Seherfahrung auch eine Rolle, also wie schätze ich das Bild ein, wie verstehe ich es und wie verstehen es meine Leser“ (A), dabei „kann die eigene Persönlichkeit nicht komplett ausgeblendet werden und natürlich gibt es auch subjektive Vorlieben und Abneigungen“ (B). „Es ist primär Bauchgefühl. Einfach jahrzehntelange Erfahrung, die eigene persönliche. Wir sind auch nur Menschen, wir haben alle unsere Emotionen, unsere kleinen Gutmenschen oder Schlechtmenschen.“ (C). Das Menschsein und im Zuge dessen auch das Handeln nach Emotionen und Erfahrungen ist demnach auch von Bedeutung. Aber es zeigt sich im nächsten Abschnitt zum einen, dass die Bildredakteure „gesteuert“ sind vom Feedback aus der Redaktion und sie andererseits auch ihr Rollenverständnis sehr ernst nehmen. Dies schlägt sich in einem „Zurücknehmen“ der eigenen Persönlichkeit wieder und dem Bewusstsein zur Schaffung einer neutralen Berichterstattung. „Im Grunde genommen ist jeder Redakteur auf dem Standpunkt, dass er sagt, der Leser kann nichts dafür, wie die Zeitung entsteht oder wie ich eingestellt bin, sondern der Leser hat ein Recht darauf, dass er neutral und objektiv eine Zeitung serviert bekommt.“ (C).

6.6.6 INSTITUTIONELLE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE

Letzten Endes ist es jedoch größtenteils ein demokratischer Entscheidungsprozess, der das Pressefoto auswählt. Zwar ist ihm ein individueller Entscheidungsprozess vorgelagert, der eine grobe Vorauswahl zusammenstellt, das letzte Wort hat jedoch die Redaktion und ganz zum Schluss der Chefredakteur, denn er trägt die Verantwortung für jede Entscheidung. Der Weg zur endgültigen Auswahl ist somit gepflastert mit vielen kleinen und großen Diskussionen, Auseinandersetzungen und Feedback an den Bildredakteur. „Der letzte Prozess der Bildentscheidung ist immer eigentlich ein gemeinsamer, also mehr oder weniger ein demokratischer Entscheidungsprozess, der je nach Wichtigkeit und Platzierung in der Zeitung von unterschiedlichen Kollegen begleitet wird“ (A), die Auswahl endet zumeist mit einer letzten Konferenz oder Besprechung vor Abschluss der Zeitung „da sitzt die Chefredakteurin mit dabei und wir sehen uns alle gemeinsam eine Auswahl an Bildern an und nehmen uns Zeit um Abzuwägen. Da wird recht offen diskutiert, die letzte Entscheidung liegt natürlich bei der Chefredaktion“ (B). „Es gibt im-

mer wieder Feedback von der Redaktion und man kann offen seine Meinung sagen. Jedoch gibt es bei 30 Redakteuren auch 30 Meinungen und das letzte Wort hat letztendlich der Chefredakteur oder man kann auch sagen die Blattlinie, die wird ja geprägt vom Chefredakteur“ (C). Der ganze Bildauswahlprozess ist natürlich ein logischer Zusammenhang „wenn man für die Demokratie ist und für die Meinungsfreiheit eintritt, dann spiegelt sich das auch in der Bildauswahl wieder.“ (B)

6.6.7 DER LESERKREIS

Doch nicht nur das Feedback aus der Redaktion und die individuellen Faktoren des Bildredakteurs sind ausschlaggebend auf dem Weg zum Pressefoto, auch der Leserkreis ist ein Faktor. Das Bewusstsein, für welche Zielgruppe geschrieben wird, ist wichtig und damit auch das Feedback aus dieser Schicht. Die Bildredakteure lernen somit auch aus vergangenen Stories, bei denen seitens der Rezipienten Feedback und Reaktionen kamen, die die Bildredakteure aufnehmen, registrieren und dahingehend ihre Auswahl anpassen und ausrichten. Dies passiert in Hinblick auf ihr eigenes Verständnis, den Leser immer wieder überraschen zu wollen und eine aufklärende Rolle einzunehmen. „Selbstverständlich hat man den Leser im Kopf“ (B), „wir versuchen uns in die Lage des Lesers zu versetzen und klar spielt da auch die Erfahrung eine Rolle, was wir dem Leser schon zugemutet haben. Wir machen auch dahingehend Untersuchungen oder bekommen Rückmeldung von den Lesern selbst, das ist entscheidend. Trotzdem sehen wir uns gleichzeitig in der Rolle der bewussten Zumutung, wir setzen Themen und präsentieren Bilder auch bewusst“ (A).

6.7 KRITERIEN DER BILDAUSWAHL – DAS PRESSEFOTO

6.7.1 DER ENTSCHEIDENDE MOMENT – EIGENSCHAFTEN UND AUFGABEN EINES PRESSEFOTOS

„Das ist eine Frage die ständig auftaucht und die immer wieder schwer zu beantworten ist,“ (B) die Frage, was ein Foto nun zu einem Pressefoto macht. Eine endgültige Antwort gibt es darauf nicht. Selbst die Beschreibung, welche Kriterien ein Bild erfüllen muss, damit es dem Bildredakteur in seiner Recherche ins Auge sticht und seine Aufmerksamkeit weckt, ist keine einfache Angelegenheit. Doch immer wieder fällt das Schlagwort des „entscheidenden Moments“. „Der Moment, wo die Menschen in einem entscheidenden Augenblick, im Moment der Begegnung und der Kontaktaufnahme zueinander stehen. Diese Situation zeigt mehr als zwei Menschen im Bild. Es geht letztendlich um Emotionalität und die Geschichte, die dieses Bild erzählt.“ (A).

Ein gutes journalistisches Bild erfüllt die drei Qualitätsfaktoren: die inhaltliche Qualität, die gestalterische Qualität und die Ausdrucksqualität. Bei der inhaltlichen Qualität geht es vor allem darum, dass das Foto inhaltlich wiedergibt, was der Text erzählt, es muss also zur Thematik passen und bestenfalls noch den „entscheidenden Moment“ treffen. „Das Foto ist eigentlich der Moment, der sowohl die Geschichte davor, als auch danach erzählt, also die Schnittstelle“ (A) und

„es muss einfach zur Story passen“ (C), außerdem ist „ein wichtiger Punkt natürlich der Newswert“ (B).

Das Foto sollte des Weiteren auch technischen Ansprüchen gerecht werden, das heißt in einer guten fotografischen Qualität. Ausschlaggebend können darüberhinaus ebenso eine interessante Perspektive und Ästhetik sein, die gleichermaßen zur gestalterischen Qualität gehören. „Dazu kommt auch wie es aufgenommen ist, also sauber und interessant fotografiert“ (B) und der entscheidende Moment „kann natürlich auch ein überraschender Moment sein“ (A), zum Beispiel „welche Perspektive wählt der Fotograf, wie wählt er den Bildausschnitt“ (B). Es muss ein gestalterisch gelungenes Bild sein: „im Format, in der Perspektive, in der Komposition, in der Lichtführung“ (A), und „es muss ein gutes und ästhetisches Foto sein“ (C).

Lassen sich die inhaltliche Qualität und die gestalterische Qualität noch konkret an logischen Punkten festmachen, ist es bei der Ausdrucksqualität schwieriger. Hierbei geht es darum, dass das Foto den entscheidenden Moment der „Emotion“ festhält, dass es authentisch wirkt und den Ausdruck, die Thematik der Geschichte festhält (inhaltliche Qualität). „Ja das Wichtigste ist natürlich der Ausdruck. Also wie nah bin ich als Fotograf am Geschehen, wie nah bin ich am Menschen, wie authentisch ist das Bild. Und natürlich ist es wichtig, dass die Bildsprache mich anspricht, also spricht es mich emotional an.“ (A). Das Pressefoto erfüllt also mehrere Kriterien, die je nach Betrachter auch unterschiedlich sein können. Gerade beim Ausdruck scheiden sich die Geister und wird individuell unterschiedlich wahrgenommen. Steht beim einen Experten die Emotionalität klar im Vordergrund, werden beim anderen Interviewpartner emotionale Fotos mit Vorsicht betrachtet „wir versuchen sicher nicht auf die Tränendrüse zu drücken.“ (B). Auf diese Unterschiedlichkeit wird konkreter bei den Nachrichtenfaktoren eingegangen.

Ein Pressefoto soll in der Zeitung also zunächst mal zur Geschichte passen, aber zugleich übernimmt es auch die Aufgabe, den Leser für eine Thematik zu begeistern oder zuallererst einmal den Leser neugierig zu machen. Denn klar ist, dass das Foto den Leser schneller erreicht als der Text und damit auch oft ausschlaggebend ist, ob die Zeitung gekauft oder die Story gelesen wird. Durch den stetigen Anstieg an verfügbaren Bildern und auch die Digitalisierung wurde in den Zeitungen auch die Bildsprache wichtiger und ausschlaggebender. „Das Pressefoto kann Informationen ganz unmittelbar liefern. Bilder wirken einfach schneller, direkter und emotionaler und können den Leser einfangen“ (B), dabei fungiert das Bild „als Eyecatcher einer Geschichte“ (A) und „begeistert vielleicht den Leser für eine Geschichte, die durch den Text alleine nicht funktioniert hätte.“ (B). Das Pressefoto „soll einerseits natürlich in die Geschichte reinziehen und es soll darüberhinaus auch vielleicht für sich selbst sprechen, einen Teil der Geschichte erzählen.“ (C).

6.7.2 DAS KRITERIUM DER TECHNISCHEN QUALITÄT

Unter das gestalterische Qualitätskriterium fällt auch die technische Qualität des Pressefotos, also Faktoren wie Belichtung, Auflösung etc. und erst in weiterer Folge geht es dann um Perspektive, Komposition oder Bildausschnitt, die das Foto „interessant“ machen. Die grundsätzlichen technischen Gegebenheiten eines Fotos gelten weitestgehend als Grundvoraussetzung bzw. als Selbstverständlichkeit. Auf diese Qualitäten wird eigentlich nicht mehr geachtet, da sie im Normalfall passen sollten. „Wir arbeiten eigentlich sowohl bei den Agenturen als auch bei den eigenen Fotografen auf einem sehr hohen Niveau. Da ist es eigentlich selten, dass die gestalterischen Qualitäten nicht passen,“ (A).

Bilden nun zwar die technischen Qualitäten die Grundvoraussetzung, sind sie dennoch kein ausschlaggebendes Kriterium für die Auswahl eines Pressefotos. Sollte der Ausdruck und auch die inhaltliche Qualität überzeugen, können Unreinheiten bei der Fotografie an sich in Kauf genommen werden. „Letztendlich ist die Fotoqualität einerseits Voraussetzung, andererseits aber auch nicht entscheidend, weil eben andere Qualitäten wesentlich wichtiger sind“ (A), „also wenn es halt nur eine Quelle gibt und diese eine Quelle ist technisch nicht so sauber, dann wird man das Bild trotzdem von dieser Quelle nehmen.“ (B).

6.7.3 DIE AKTUALITÄT ALS AUSSCHLAGGEBENDER FAKTOR

Unter der inhaltlichen Qualität wird auch die Aktualität verortet. Das Foto soll also zur Story passen, somit abbilden, um was es geht, aber gleichzeitig auch ein aktuelles Foto sein. Durch die Aktualität ist es für die Tageszeitung interessanter, da eine Tageszeitung tagesaktuell arbeitet und dem Leser im Moment der Publikation einen Eindruck vermitteln will, wie es gerade um die Thematik bestellt ist. „Natürlich ist gerade bei uns die Aktualität ein sehr wichtiges Kriterium bei der Auswahl“ (B), „ein aktuelles Foto ist immer noch - also in der Regel für eine Tageszeitung - erst mal spannender. Und wir entscheiden uns im Zweifelsfall eher für das aktuelle Bild als für das aus den vergangenen Tagen“ (A). Dabei sticht die Aktualität im Zweifelsfall auch ein *besseres* Bild aus, das vielleicht einen viel stärkeren Ausdruck hat. „Wir sind natürlich eine Tageszeitung und arbeiten mit tagesaktuellen Bildagenturen.“ (C).

Das tagesaktuelle Bild wirft also das stärkere Bild aus dem Rennen um die Veröffentlichung, jedoch wird die Aktualität bezwungen von der inhaltlichen Qualität hinsichtlich des *Passens* zur Geschichte. Wenn das aktuelle Bild also nicht die Geschichte erzählt, die der Text erzählt, dann wird es auch nicht publiziert werden. „Im Grunde ist das Bild zwar schon eine Woche alt, aber es transportiert genau das, was wir im Text auf der Seite eins transportieren, also schreiben und sagen. Und durch das Zusammenwirken von Text und Bild ist es das perfekte Bild.“ (A).

6.7.4 DIE RELEVANZ SPIELT AUCH EINE ROLLE

Aus der Aktualität und dem Zusammenwirken von Text und Bild ergibt sich gleichzeitig eine Relevanz, die auch ein wichtiges Kriterium für die Experten darstellt. Besonders hervorgehoben wird die Relevanz bei der Auseinandersetzung mit den „Nachrichtenfaktoren“ und ist aufgrund dessen an dieser Stelle zu verorten. „Mir fehlt noch der Faktor „Nachrichtliche Relevanz“. Dieser Punkt ist auch sehr wichtig bei der Auswahl und fehlt für mich an dieser Stelle.“ (A). „Natürlich ist gerade bei uns die Aktualität und die Relevanz ein Thema und ein wichtiges Kriterium für die Auswahl“ (B), „Relevanz ist auch ein Qualitätskriterium für mich.“ (A).

6.7.5 ETHIK UND WERTE DER TAGESZEITUNGEN

Ethik und Werte sind ein sehr ernstgenommenes Thema in den Qualitätszeitungen und diese Standards werden auch in Bezug auf die veröffentlichenden Fotos eingehalten und umgesetzt. Einerseits leiten die Experten ihr Verständnis aus dem Medienrecht ab, andererseits haben sie interne Richtlinien und Vorstellungen über ihr Wertverständnis. Dabei steht auch die Abgrenzung zu den Boulevardzeitungen stark im Vordergrund, denn als Qualitätszeitung gibt es einfach Werte und Grenzen, gerade bei der Menschenwürde, die nicht überschritten werden. „Wir sind eine Qualitätszeitung und wollen uns abheben von Boulevard-Medien wie Österreich oder Kronen-Zeitung.“ (C).

Die Menschenwürde und der Respekt der Person oder den Angehörigen der Person gegenüber ist extrem wichtig für die Interviewpartner. Sie alle verschreiben sich dem Grundsatz, keine toten Menschen zu zeigen und auch abgebildete Kinder auf Fotos werden mit Vorsicht behandelt. „Wir vertreten ethische Grundsätze, die natürlich auch starke Auswirkungen auf die Bildauswahl haben. Gerade in einer Zeit, wo wir oft mit Katastrophen, konfrontiert sind, ist es natürlich oft eine Frage, wie weit ich das Leid zeige oder auch nicht. Der Grundsatz, keine toten Menschen zu zeigen, ist in der Tradition der Zeitung verankert und gilt bis heute.“ (A). „Es ist eine Grundhaltung im Haus, dass wir den Menschen und auch den Toten versuchen ihre Würde zu lassen und sie nicht zu instrumentalisieren. Darüberhinaus setzten wir auch die Darstellung von Kindern bewusst ein.“ (B). „Wir zeigen keine Leichen. Es geht nicht darum, dass wir es dem Leser nicht zumuten, sondern dass es ethisch nicht vertretbar ist.“ (C).

Außerdem soll eine Qualitätszeitung möglichst objektiv und neutral berichten und damit dem Leser die Möglichkeit geben sich eine eigene Meinung über die Geschichte zu bilden. Dabei muss man seine persönliche Meinung ausblenden und auch Geschichten abdrucken, die man eventuell ganz anders sieht. „Im Grunde genommen ist jeder Redakteur auf dem Standpunkt, dass er sagt, der Leser kann nichts dafür, wie die Zeitung entsteht oder wie ich eingestellt bin, sondern der Leser hat ein Recht darauf, dass er neutral und objektiv eine Zeitung serviert bekommt.“ (C).

Natürlich gibt es auch Seiten, auf denen Kommentare der Journalisten stehen, Zeitungen machen Meinungen, aber es soll versucht werden, so objektiv wie möglich zu sein. Natürlich passiert es auch, dass Prinzipien überschritten werden, jedoch wird diese Entscheidung reflektiert getroffen und grenzt sich somit wiederum zum Boulevard ab. „Wir machen auch Meinungen und wenn wir das Bild des toten Jungen veröffentlichen, dann übertreten wir zwar unseren Standard, aber dann kommentieren wir das auch. „Daneben hat der Chefredakteur einen Kommentar geschrieben und erklärt, warum wir das Bild zeigen und genau diesen Prozess der Entscheidung beschrieben. Das heißt wir vermitteln dem Leser warum wir etwas tun in so einem Sonderfall.“ (A).

6.7.6 THEMATISCHES WISSEN

Das Wissen über eine Thematik ist ein Hilfskriterium bei der Auswahl eines Pressebildes, aber kein entscheidender Faktor. „Das ist nicht in einem drin, aber es hilft natürlich einigermaßen über die aktuellen, politischen Entwicklungen informiert zu sein. Um eben auch bei der bildlichen Darstellung der Ereignisse differenziert vorzugehen.“ (B).

6.7.7 (FOTO)NACHRICHTENFAKTOREN IN DER BILDREDAKTION

Nachrichtenfaktoren spielen in den Redaktionen keine relevante Rolle. Es werden auch keine expliziten Foto-Nachrichtenfaktoren benannt. Vielmehr ist es so, dass diese Faktoren sich auf einer Art „Metaebene“ befinden und nicht von den Experten wahrgenommen werden als einen entscheidenden Faktor bei der Auswahl eines Pressefotos. „Das sind ja im Grunde nur wissenschaftliche Kriterien. Foto-Nachrichtenfaktoren sind bei der Auswahl an sich eher im Hintergrund. Im Laufe der Tätigkeit oder der Auseinandersetzung mit dem Beruf spielen sich einfach Kriterien ein. Die Fähigkeit Bilder zu bewerten.“ (A). „Nachrichtenfaktoren sind in unserem Unternehmen nicht vordergründig relevant“ (B), „sie nehmen eine Rolle auf der Metaebene ein, aber jetzt ohne dass wir darüber nachdenken. Die Hauptsache ist, dass das Bild zur Story passt“ (C).

6.7.8 DIE KONFRONTATION MIT FOTO-NACHRICHTENFAKTOREN

Es lässt sich festhalten, dass (Foto)Nachrichtenfaktoren in den Redaktionen keine große Rolle spielen bzw. nach diesen Faktoren nicht bewusst gehandelt wird, wenn es um die Auswahl eines Fotos geht. In weiterer Folge wurden die Experten jedoch mit bestimmten, vorab definierten und literaturbasierten (Foto)Nachrichtenfaktoren konfrontiert und ihre Relevanz bei der Entscheidung eruiert.

Generell ist der Faktor Überraschung ein extrem wichtiges Kriterium im Prozess der Publikationsentscheidung. „Überraschung ist auf jeden Fall ein wesentlicher Faktor. Es ist die Möglichkeit, den Leser anzusprechen und dadurch können wir uns auch von anderen Medien abheben

und den Leser ins Blatt ziehen.“ (A). „Überraschung ist natürlich ein Faktor, der nicht unwichtig ist. Wir wollen Neues bieten und das auch signalisieren, das läuft hoffentlich auch über die Bildauswahl.“ (B).

Die Emotionalität ist auch bei zwei der Experten ein sehr wichtiges Kriterium, um ein Foto zu veröffentlichen. Durch das Vermitteln von Emotionen erweckt man die Aufmerksamkeit des Lesers und kann ihn für seine Geschichte gewinnen und auch begeistern. „Emotionalität, ganz klar. Sowohl positive Emotionen als auch negative Emotionen sind super wichtig bei der Bildauswahl.“ (A). „Selbstverständlich geht es um die Emotionen. Spannende Bilder. Und das sind eben nicht ein paar junge Männer am Grenzzaun, sondern halt kleine Kinder, die gerettet werden, das vermittelt Emotionen.“ (B). Jedoch sieht einer der Bildredakteure in einer bewussten Emotionalisierung auch eine Gefahr, auf ein zu extremes Versteifen auf diesen Faktor, er sieht diesen Punkt eher im Hintergrund auf dem Weg der Entscheidung. „Bei uns wird sehr genau mit Emotionen im Bild umgegangen. Ich versuche immer eine Distanz zu den Bildern zu wahren und will nicht, dass die Emotion im Vordergrund des Bildes steht. Natürlich gibt es Bilder, die emotional sind und emotional wirken, aber wir versuchen sicher nicht auf die Tränendrüse zu drücken.“ (B).

Negativität ist kein Thema bei der Entscheidung und muss kein Bestandteil des Fotos sein. Stattdessen geht es den Redaktionen darum, einfach nur die Nachrichtenlage abzubilden und auch zu versuchen bei einer stark negativ geprägten Nachrichtenlage dem Leser auch die Möglichkeit der Entspannung und Unterhaltung innerhalb des Blattes zu geben. Jedoch können auch die Bildredakteure an den vielen Katastrophen und Kriegen nichts ändern und müssen sich dieser Negativität oft beugen. „Negativität ist kein Foto-Nachrichtenfaktor“ (B), „aber natürlich fühlen wir uns verpflichtet, die Nachrichtenlage abzubilden und wir achten unterm Strich schon darauf, dass wir eine Mischung im Blatt haben. Also auch positive Nachrichten und positive Stimmen, die den Leser aufatmen lassen.“ (A). „Wie gesagt, wenn es die Story ist, dann kommen wir nicht drum herum.“ (C).

Der Faktor der Sexualität und Erotik wird von allen verneint und ist somit nicht relevant bei der Auswahl. „Also eigentlich ist „Sexualität, Erotik“ nicht das Passende, also spielt für uns in der Zeitung keine Rolle.“ (A). „Ja, Sexualität/ Erotik spielt bei uns auch keine Rolle.“ (B).

Unter dem Stichwort Prominenz werden vor allem „Celebrities“ verstanden, auf diese Thematik kommt es in den Tageszeitungen der Befragten nicht an. „Prominenz spielt kaum eine Rolle.“ (B), „Prominenz bei uns dann weniger.“ (C). Fasst man den Begriff jedoch weiter, entfernt sich von den Stars wie Schauspieler oder Sportler und versteht unter dem Begriff auch politische Prominenz oder generell die Prominenz eines Themas, dann ist dieser Punkt weitaus wichtiger und auch entscheidend bei der Wahl zu einem Pressefoto. „Also wer abgebildet ist, ist auch entschei-

dend. Natürlich ist der Leser viel eher angesprochen, wenn er einen Menschen sieht, erkennt und wiedererkennt. Und natürlich ist auch die Prominenz eines Themas entscheidend.“ (A).

Über den Punkt des möglichen Schadens oder Nutzens machen sich alle Bildredakteure Gedanken und wählen ihre Fotos hinsichtlich dieses Kriteriums aus. Dabei steht vor allem der Schaden für die abgebildete Person, als auch der Schaden für die Zeitung im Vordergrund und weniger der Nutzen. „Ja über diese beiden Faktoren machen wir uns natürlich auch Gedanken. Dabei haben wir insbesondere die Konsequenzen für die dargestellten Personen, als auch für unsere Leser im Kopf“ (B). „Wir denken dabei eher an den Schaden in Bezug auf den Leser und auch in Bezug auf unsere Zeitung.“ (C). „Der Nutzen spielt im Bild eine untergeordnete Rolle.“ (A).

Es wird am Ende der Konfrontation mit den vorab definierten Foto-Nachrichtenfaktoren noch darauf hingewiesen, dass diese noch nicht abschließend gefunden worden sind, beziehungsweise vermutet wird, dass einige Faktoren nicht berücksichtigt wurden. „Also es sind viele oder einige, die wahrscheinlich fehlen. Also man könnte das hier noch ergänzen.“ (A).

6.8 DIE BILDAUSWAHLKRITERIEN IN DER FLÜCHTLINGSSITUATION

6.8.1 DAS PRESSEFOTO DER FLÜCHTLINGSSITUATION

Die Flüchtlingssituation ist kein neues Thema, sondern eine Situation, die akut seit Sommer 2015 Europa beschäftigt und auf eine große Probe stellt. Bisher gibt es noch keine eindeutige Lösung, wie die Situation für alle Beteiligten zu einer „guten“ Lösung kommt, ob es überhaupt so eine Lösung gibt, erscheint zweifelhaft. Aufgrund der großen Zeitspanne und der Nähe ist die Thematik ständig präsent in den Medien, folglich berichten auch die Tageszeitungen regelmäßig, doch genau das ist die Krux an der Geschichte. Die Bildredakteure haben großen Respekt vor einem Ermüdungseffekt ihrer Leser. Es ist ein Spagat zwischen Transportieren der neuesten Informationen und einer Übersättigung ihrer Leser, die im Zweifelsfall die Zeitung nicht mehr kaufen oder generell gelangweilt sind. „Wir müssen auch damit rechnen, dass bei den Lesern vielleicht ein Ermüdungseffekt eintritt, wenn er jeden Tag mit diesen Bildern konfrontiert ist. Es stellt uns einfach vor eine riesige Herausforderung, weil es jetzt natürlich darum geht, so etwas wie eine Übersättigung zu vermeiden. Also das gilt für das Thema an sich, aber vor allem um die Bilder, weil natürlich auch viele Bilder immer wiederkehren.“ (A).

Dieser Herausforderung der Übermüdung und des „sich-satt-sehens“ des Lesers versuchen die Tageszeitung mit einer abwechslungsreichen Gestaltung zu begegnen. Dabei wird zunächst versucht, nicht täglich über die Flüchtlingssituation zu berichten, in Abhängigkeit der Nachrichtenlage natürlich, aber im Besonderen wird darauf geachtet, das Thema unterschiedlich darzustellen. Dabei sollen sich die Bilder oder Bildmotive nicht wiederholen, darüberhinaus werden auch unterschiedliche Zugänge gewählt: einbinden in eine Reportage, Interview mit einem Betroffene-

nen oder Berichterstattung vor Ort. „Natürlich haben wir immer wieder das Flüchtlingsthema auch im Bild oder als Aufmacher. Dabei ist meiner Meinung nach eine gute Mischung nötig. Wir versuchen uns nicht zu wiederholen, sondern uns zu unterscheiden mit einem Bild einer Reportage, einem nachrichtlichen Bild oder einer Illustration. Wir haben sehr viel Abwechslung und versuchen dem Leser etwas Neues zu bieten.“ (A). „Wir versuchen uns natürlich an der Nachrichtenlage zu orientieren und dabei breit und differenziert zu berichten, sowohl auf Text- als auch auf Bildebene.“ (B).

Ein vorherrschendes Bildmotiv gibt es in Bezug auf die Flüchtlingssituation nicht in den Tageszeitungen, trotzdem werden die Motive des toten Aylan am Strand mit „Ikone“ betitelt und auch die Fotos der Boote aus dem Mittelmeer gelten als „Sinnbild“ des Themas. Eine intensivere Auseinandersetzung folgt im Anschluss.

Generell versuchen die Tageszeitungen und somit auch die Bildredakteure die Thematik der Flüchtlinge facettenreich darzustellen, sowohl im Text als auch im Bild. Es zeigt sich eine neutrale bis eher positive Grundstimmung gegenüber der Situation. Des Weiteren wird insbesondere das Ziel verfolgt, die Leser miteinzubinden und wirklich jede Meinung zu Wort kommen zu lassen, damit sich auch keiner benachteiligt fühlt und sich durch die Darstellung aller Standpunkte der Leser seine eigene Meinung bilden kann. „Wir haben sowieso immer versucht, sehr neutral und mit einer offenen und positiven Grundhaltung zu berichten. Darüberhinaus war uns wichtig, dass wir immer wieder unterschiedliche, journalistische Ansätze finden und dem Leser zeigen, dass es unterschiedliche Meinungen gibt und diese auch akzeptieren.“ (A) „Wir haben in den vergangenen Monaten die Flüchtlingssituation ziemlich breit und differenziert dargestellt.“ (B). „Unsere Bildsprache und die ganze Tendenz des Blattes ist auf jeden Fall eher „pro-Flüchtlinge“. Wir haben eine Mitverantwortung und das spiegelt sich letztendlich auch im Blatt wieder“ (C).

6.8.2 ETHIK UND STANDARDS IN DER FLÜCHTLINGSSITUATION

Der Umgang mit den Fotos der Flüchtlingssituation ist kein anderer als bei einer anderen Situation, die komplex und schwierig ist. Das Credo der Menschenwürde und des Nicht-Zeigens von toten Menschen herrscht auch bei diesem Thema vor. Durch die andauernde Thematik und der Flut an erschreckenden Bildern zeichnen sich auch neue Überlegungen hinsichtlich der Ethik-Richtlinien und den Standards in den Redaktionen ab. Teilweise kommt es dadurch zum Überschreiten gewisser Grenzen, jedoch mit dem Unterschied zur Boulevard-Presse, die den Ruf nach Sensationalismus genießt. Es wird darauf geachtet, den Leser aufzuklären und die Werte der eigenen Tageszeitung soweit wie möglich zu wahren. „Besonders in letzter Zeit bei den Flüchtlings- und Migrantenthemen wird der Umgang mit Bildern neu diskutiert, aber wir gehen sehr bewusst damit um. Warum zeigen wir etwas und wie zeigen wir etwas sind die großen Fragen, die genau überlegt sein wollen. Den toten Jungen haben wir bewusst nicht gezeigt. Es gehört zu

einer Grundhaltung im Haus, den Menschen und den Toten ihre Würde zu lassen.“ (B). „Wir verfolgen unsere Werte und gehen bedacht bei der Auswahl um, auch in Bezug auf die Flüchtlingssituation. Bei dem Foto des toten Aylan haben wir bewusst eine Grenze überschritten, aber auch mit Vorsicht und mit einer Erklärung zu unseren Beweggründen zum Verständnis für die Leser.“ (A).

6.8.3 ENTSCHEIDUNGSPROZESSE BEI DER BILDAUSWAHL ZUR FLÜCHTLINGSSITUATION

Die Entscheidungsprozesse bei der Auswahl der Fotos zur Flüchtlingsthematik unterscheiden sich nicht von den allgemeinen Abläufen bzw. den Stufen, die auch bei anderen Bildern zum Tragen kommen. Einerseits wird eine Vorauswahl vom Bildredakteur oder wenn nicht vorhanden vom Textredakteur getroffen und am Schluss wird die Auswahl im kleinen Plenum besprochen, diskutiert und gegebenenfalls geändert. Das letzte Wort hat dabei der Chefredakteur, durch den auch die Blattlinie geprägt ist. Folglich ist auch die Blattlinie eine Einflussgröße. Die Haltung der Chefredaktion schlägt sich signifikant auf die Bildauswahl nieder. „Die Blattlinie wird vom Chefredakteur geprägt und unser vertritt eine sehr positive Haltung gegenüber der Flüchtlinge. Das schlägt sich natürlich auch in der Bildsprache nieder und generell in der gesamten Blatttendenz.“ (C). Der Vergleich zwischen publizierten Bildern aus dem deutschsprachigen Raum und den nicht publizierten Bildern (Orientierung an der Input-Output-Analyse von White, vgl. Staab, 1990: 12f.) ergab, dass die Redakteure vermuten, diese Bilder nicht in ihrem Bildfeed gehabt zu haben oder an diesem Tag das Thema in der Redaktion keine Relevanz hatte.

6.8.4 FOTO-NACHRICHTENFAKTOREN DER BILDER ZUR FLÜCHTLINGSSITUATION

Die nachfolgenden Unterpunkte beziehen sich auf die direkte Konfrontation mit den ausgewählten Fotos zur Flüchtlingssituation. Im Vordergrund stand vor allem eine Reflexion über den Umgang mit den Bildern der Thematik und auch die Suche nach Nachrichtenfaktoren, die die Fotos in sich tragen.

6.8.5 DER TOTE JUNGE AM STRAND

Grundsätzlich entfachte das Bild des toten Aylan am Strand von Bodrum eine große Diskussion. Nicht nur in der Öffentlichkeit auch unter den Bildredakteuren. Sind sich zwei Experten ihren Werten treu geblieben: „es war eine bewusste Entscheidung, nicht das tote Kind am Strand zu drucken, das eh millionenfach verbreitet wurde. Ja ich glaube, dass ist eine Grundhaltung im Haus, wir versuchen den Menschen und auch den Toten ihre Würde zu lassen“ (B), „dieses Foto war nie bei uns im Blatt und würde auch nie bei uns im Blatt erscheinen. Wir sind eine Qualitätszeitung und verfolgen damit einen gewissen Anspruch und wenn es der Leser unbedingt sehen will, dann kann er es auf Google finden“ (C), sah sich die deutsche Tageszeitung dazu verpflichtet, das Bild zu zeigen und bezeichnet es darüberhinaus als „Ikone“ des Flüchtlingsthemas.

„Das bekannte Bild, man kann sagen, eine Ikone des Flüchtlingsthemas, das haben wir gezeigt. An dieser Stelle haben wir unsere Haltung gebrochen. Wir haben lange darüber diskutiert und unser Chefredakteur hat dann einen persönlichen Kommentar zu den Beweggründen geschrieben. Trotzdem haben wir die Thematik mit größter Sorgfalt behandelt, haben uns intensiv mit Größe und Platzierung auseinandergesetzt.“ (A).

Hinsichtlich der Publikation dieses Bildes in der eigenen Tageszeitung herrscht demnach Uneinigkeit, bei den Nachrichtenfaktoren sind sich die Bildredakteure dann wieder einig, dass hier besonders die Punkte Negativität, Überraschung und Emotion zutreffen. „Naja, das ist natürlich Überraschung und Negativität.“ (B) „Es wäre natürlich die Negativität und die Überraschung, es ist natürlich ein sehr starkes Bild.“ (C).

6.8.6 DAS WILLKOMMENS-BILD

Das Willkommend-Bild am Hauptbahnhof in München des vergangenen Sommers 2015 ist geprägt von positiven Emotionen, somit trifft der Faktor Emotionalität auf dieses Bild zu. Keiner der Experten hat dieses Bild veröffentlicht, zwar würden sie es nicht prinzipiell ausschließen, jedoch ist die Komposition und die Dynamik des Bildes zu unruhig. Der Bildschnitt und der gewählte Winkel überzeugen also nicht und es gab andere Bilder zu dieser Situation, die wesentlich stärker gewesen sind. „Wir haben auch Bilder aus München gedruckt, die ich deutlich stärker finde. Also es vermittelt schon positive Emotionen, aber es ist auch relativ unruhig und wäre für mich eher ein Teil einer Reportage. Ich hätte mich für ein anderes entschieden.“ (A). „Es vermittelt positive Emotionen“ (B), „also ist ein klassisches, positives Bild. Aber es ist zu viel Bewegung drin. Da müsste man sich vielleicht ein bisschen einen anderen Fokus suchen, vielleicht ein spannenderes Foto.“ (C).

6.8.7 DAS BOOTS-BILD

Das Bild der Flüchtlinge, die auf einem Boot die gefährliche Überfahrt über das Mittelmeer wagen, ist zu einem Sinnbild geworden, wie ein Stellvertreter für alle Schicksale. Menschen zwischen Leid und Tod, aber auch Hoffnung und Überleben. „Eben ein Klassiker“ (C), „es ist ein Stück Sinnbild der Flüchtlingskrise geworden.“ (A). Dieses Bild vereint vor allem die Nachrichtenfaktoren Dramatik und Emotion, wobei der Foto-Nachrichtenfaktor der Dramatik von den Bildredakteuren erst „geschaffen“ wurde und nicht bei den vorab definierten Faktoren dabei war. „Es drückt eine Dramatik aus, gerade bei diesen entsättigten Bildern, wo wir in angespannte Gesichter schauen. Natürlich transportiert es eine hohe Emotionalität. Es ist sehr aufgeladen, also emotional und es ist leicht zu verstehen, weil wir es eben kennen, weil es zu einem Symbol geworden ist.“ (A) „Es ist ein sehr dramatisches Situationsfoto“ (C), „da ist natürlich viel Anspannung, Unsicherheit und Angst, sehr emotional.“ (B). Veröffentlicht wurde das Foto nicht von den Bildredakteuren, wäre aber in die engere Auswahl gekommen. Dennoch ist das Foto aus

einer großen Distanz aufgenommen und nicht alle Gesichtsausdrücke sind zu erkennen, was die Entscheidung für dieses Foto wahrscheinlich negativ mitbestimmt hätte. „Das ist mit einer langen Brennweite aus einer hohen Distanz gemacht und ich sehe Gesichter, aber ich kann ihren Ausdruck nicht erkennen.“ (A)

6.8.8 DAS BOOTS-BILD DES WORLDPRESSPHOTO-CONTEST (REPORTING EUROPE'S REFUGEE CRISIS)

Das Boots-Bild mit Flüchtlingen an Bord aus dem WorldPressPhoto-Contest wird als sehr starkes Bild mit emotionalen und dramatischen Nachrichtenfaktoren bewertet. Im Grunde treffen auf dieses Bild die selben Faktoren zu, wie auf das andere Boots-Bild, wohingegen das Bild im Vergleich als sehr viel stärkeres eingestuft wird. „Also ich würde sagen, das ist eines der stärksten Bilder“ (A), „es ist ein gutes Bild.“ (B). Durch die gewählte Perspektive, den Blickwinkel, die Belichtung und die insgesamt ruhige Komposition würde dieses Bild ohne Zweifel ein Pressefoto werden. „Ich bin näher dran am Geschehen in diesem Bild. Es ist viel ruhiger, weitwinklig und unmittelbarer. Ich sehe ganz eindeutig den Ausdruck der Gesichter, die mir die Dramatik und die Kraft der Anstrengung vermitteln. Die interessante Perspektive, die dramatische Schiefelage des Bootes und die Aufnahme bei Abendlicht. Es ist auch von der Farbigkeit so zurückgenommen, so entsättigt, dass es eigentlich die Wirkung des Bildes unterstützt.“ (A). „Das Bild wirkt natürlich emotional. Man kann die Gesichter der Menschen sehen und die Perspektive zieht natürlich rein und auch die Belichtung ist sehr gut, also aus technischen Gründen hätte ich es schon veröffentlicht“ (B).

Das Bild ist in keiner der drei Tageszeitungen erschienen, dies liegt zum einen daran, dass der WorldPressPhoto-Contest kein Kriterium zu einer positiven Veröffentlichung ist. Zum anderen ist die Grundvoraussetzung bei der Auswahl, dass die Bildredakteure dieses Bild überhaupt in ihrem täglichen Bildfeed gesehen und bekommen haben. „Also ich würd jetzt aber auch den WorldPressPhoto-Contest nicht zum Auswahlkriterium machen“ (B), „außerdem haben wir vielleicht an dem Tag gar nicht nach so einem Bild gesucht oder haben gar keinen Zugriff auf die Agentur.“ (C)

6.8.9 DAS ZAUN-BILD DES WORLDPRESSPHOTO-CONTEST (HOPE FOR A NEW LIFE)

Bei dem letzten Bild aus dem Stimulus-Material stimmen die Experten auch überein, dass es ein sehr starkes Bild ist. Es werden die Nachrichtenfaktoren der Emotionalität, Überraschung und auch wieder Dramatik mit diesem Bild in Verbindung gebracht, wobei die extreme Emotionalität auch ein Ausschlusskriterium für die Veröffentlichung sein kann (siehe Antwort B). Es überzeugt die Redakteure durch die gewählte Perspektive und den entscheidenden Moment, in der der Fotograf direkt als Teil des Geschehens die Situation der „Übergabe des Kindes“ eingefangen hat. Außerdem ist die Belichtung interessant und spannend ausgesucht. Dieses Bild ist ein gutes Beispiel dafür, dass technische Standards zwar eine Grundvoraussetzung sind aber dennoch im

Zweifelsfall Motiv über technischen Anspruch siegt. „Ich war im ersten Moment überrascht von diesem Bild. Es ist sehr zeitlos und natürlich ikonografisch interessant, aufgrund der Situation: Mutter, Vater, Kind. Es ist ein sehr gutes Beispiel für den „Entscheidenden Moment“. Der Moment, als der Vater das Kind durch den Stacheldraht durchreicht, exakt der entscheidende Moment. Es vermittelt eine Dramatik und ist sehr ausdrucksstark. Natürlich auch durch die Farbigkeit und seine Ästhetik. Die fototechnische Qualität spielt hier keine Rolle.“ (A). „Es ist natürlich ein sehr ungewöhnliches Bild mit ziemlich viel Unschärfe. Also die Foto-Qualität ist hier natürlich nicht gegeben. Es wirkt stark emotional aufgeladen und ist aufgrund dessen schwierig zu veröffentlichen.“ (B). „Das ist ein Klassiker, sehr starke Emotionen.“ (C)

Das Bild wurde erst nach Bekanntgabe des WorldPressPhoto-Contest in den Tageszeitungen veröffentlicht, als Grund dafür wurde wieder die Aktualität und eventuell der eingeschränkte Zugriff auf die Quelle angeführt.

7. INTERPRETATION UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Wurden nun die Ergebnisse der Interviews deskriptiv dargestellt, thematisch zusammengefasst und durch den thematischen Vergleich eine erste Kategorienbildung vorgenommen, soll sich im nächsten Schritt eine intensive Auseinandersetzung mit den Ergebnissen anschließen mit einer möglichen theoretischen Interpretation und Diskussion. Dabei wird einerseits mit dem Originaltext der Interviews gearbeitet, um Denkfehler zu vermeiden und einer möglichen falschen Auffassung entgegenzuwirken (vgl. Meusser/ Nagel: 2005, 85f.), andererseits wird das Textmaterial verlassen, um allgemeine Ergebnisse abzuleiten (Schritt der soziologischen Konzeptualisierung), die Ansätze aus der Theorie miteinzubinden und eine theoretische Generalisierung zu ermöglichen. An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass sich die Verallgemeinerungen nicht auf die Gesamtheit bzw. Allgemeinheit übertragen lassen, sondern sich ausschließlich auf das vorliegende Interviewmaterial beschränken.

7.1 DER BILDREDAKTEUR

Der Beruf des Bildredakteurs zeichnet sich vor allem durch die Eigenheit aus, dass es für ihn keine spezielle Ausbildung bzw. kein eigenes Studium gibt. Alle Bildredakteure sind in den Job so hineingewachsen und haben die Tätigkeiten vielfach von ihren älteren Kollegen übernommen und gelernt. Zwar werden vereinzelt Seminare oder Fortbildungen angeboten, jedoch nicht mit dem Hauptaugenmerk auf die Sensibilisierung zur Auswahl von Fotos. Auch der Wunsch nach mehr Ausbildung und Weiterbildung scheint nicht sehr stark ausgeprägt zu sein, denn von den Bildredakteuren wird nicht die Initiative ergriffen, sich fortzubilden oder die Berufsausbildung voranzutreiben.

Das die Ausbildung und damit auch teilweise der Beruf des Bildredakteurs keinen hohen Stellenwert genießt, zeigt sich des Weiteren in dem Punkt, dass nicht jede Redaktion eine eigene Bildredaktion innehat. Dies könnte einer zu geringen Relevanz des Berufes, den anfallenden Kosten oder auch der Größe der Redaktion geschuldet sein. Dafür sprechen würde auf jeden Fall, dass die beiden Experten der auflagenstärkeren Zeitungen einen eigenen Bildredakteur, bzw. eine Bildredaktion haben, also darauf Wert gelegt wird und sich eine größere Redaktion diese Abteilung leisten kann. Bei Tageszeitungen ohne Bildredaktion übernehmen die Textredakteure die Suche nach dem passenden Bild. Wobei in diesem Fall der Chef vom Dienst eine fehlende Bildredaktion nicht bemängelt und er in dem Bild vor allem eine Unterstreichung des Inhalts sieht „Hauptsache das Bild passt zur Story.“ (C).

7.1.1 TÄTIGKEITEN EINES BILDREDAKTEURS

Unterschiede ergeben sich außerdem in Bezug auf das Tätigkeitsverständnis. Während Bildredakteure ihre Position vor allem in der Beratung von Redakteuren und der „Kontrolle“ hinsichtlich des zu publizierenden Bildmaterials sehen, verschreibt sich der Chef vom Dienst einem schnellen Arbeiten und bloßem „Überprüfen“: „also wir schauen noch einmal auf Titel, Über-

schriften, Bildtexte, Bild. Ist quasi ein einmal grob drüber schauen, sticht uns was ins Auge, gibt es was, was gar nicht geht.“ (C). Grund dafür könnte sein, dass der Chef vom Dienst größtenteils als Bindeglied zwischen Redaktion und Chefredaktion fungiert und nicht als Experte zur Bildbeschaffung. Dementsprechend widmet er den Bildern keinen Großteil seiner Zeit, im Gegensatz zu den hauptberuflichen Bildredakteuren.

Der Arbeitsalltag gestaltet sich überwiegend nach der Form einer Planungsdiskussion am Vormittag, in der die bestimmenden Themen der Ausgabe festgelegt werden, einer anschließenden Themenbeobachtung und Themenbearbeitung mit Bildersuche und einer Abschlussdiskussion am Abend mit den wichtigsten Vertretern. Laut Vowinckel reicht das „Aufgabenspektrum (...) von der Sondierung von Themen und der Auswahl und Anleitung von Fotografen bis zur Auswahl von Bildern für die Publikation“ (2013, 69). Diese Punkte können nicht unbedingt belegt werden, gerade die Sondierung von Themen steht nicht im Vordergrund der Arbeit, denn überwiegend orientieren sie sich an den vorgegeben Themen der Planungskonferenz am Beginn ihres Tages. Text vor Bild so der übliche Ablauf, nur in Ausnahmefällen kommt es vor, dass ein Bild Auslöser einer Geschichte wird. Folglich beschäftigen sich die Bildredakteure vielmehr mit der Suche nach dem passenden Bild. Dabei treffen sie eine Vorauswahl, die sie anschließend der Redaktion vorschlagen und haben somit eine steuernde Funktion inne. Ihre Meinung und Seherfahrung ist gefragt, denn sie sind auch Teil der Abschlusskonferenz (sowohl Bildredakteure als auch Chef vom Dienst). Auch die Anleitung von Fotografen ist eine untergeordnete Aufgabe bzw. ist diese nicht relevant, denn dies geschieht zumeist in Absprache mit der gesamten Redaktion oder meistens greifen die Bildredakteure auf vorhandenes Material von freien Fotografen zurück.

7.1.2 MITKONSTRUKTEUR EINES WELTBILDES

Bei der Hauptaufgabe des Treffens einer Bild-Vorauswahl wird deutlich, dass der Bildredakteur in der Rolle des Beobachters agiert. Er scannt die tausenden Bilder, die die Redaktion erreicht und filtert die für ihn relevanten Fotos heraus, er selektiert. Er agiert also als Agent der Bilder und ist mitverantwortlich, „warum welche Fotografien Teil eines kollektiven visuellen Gedächtnisses geworden sind.“ (Vowinckel, 2013: 89). Dabei sind sich die Bildredakteure bewusst, dass sie die Welt ihrer Rezipienten mitkonstruieren. „Wir setzen Themen und wir entscheiden Themen und wir präsentieren Bilder und muten dem Leser auch was zu, auch bewusst, weil wir das als unsere Aufgabe und Pflicht ansehen.“ (A). Sie fühlen sich verantwortlich, den Leser zu informieren und ihm ein Bild der Welt zu vermitteln, gleichzeitig erachten sie sich aber nicht als „allmächtig“. Zwar konstruieren sie ein Weltbild, das sie durch ihre Vorauswahl schon deutlich mitbestimmen können (Gatekeeper-Rolle), aber eben nur *eines* von vielen, denn der Rezipient bedient sich aus einem großen Pool an Informationsquellen. Sie liefern *einen* Entwurf der Welt, den sie konstruieren (vgl. Weischenberg, 1994: 429). Somit sind sie Mitkonstrukteure, sehen sich als Schnittstelle zwischen Rezipient und Bild, was symbolisch für die Rolle des Gatekeeper

stehen kann und fühlen sich zeitgleich als *ein* Anbieter von Inhalten. Damit sind sie *ein* Kanal, *ein* Medium, das dem Leser zur Informationssuche zur Verfügung steht.

Aber auch hier tun sich weitere Unterschiede auf, verstehen sich sowohl die Bildredakteure, als auch der Chef vom Dienst als Schnittstelle und als Anbieter, so gibt es Differenzen hinsichtlich der Rolle des Prüfers und Wächters. Sehen sich die beiden Bildredakteure in der Position des Prüfers, lehnt der Chef vom Dienst dies ganz klar ab, was darauf schließen lässt, dass er in den Bildern wirklich mehr einen Zusatz sieht, als dass diese wirklich „relevant“ sind bzw., dass er nicht so viel Zeit dafür verwendet, diese zu prüfen. Wohingegen sich die Bildredakteure bewusst mit den Bildern auseinandersetzen und diese prüfen. Dies verdeutlicht wieder einmal, dass die Redaktionen mit integrierter Bildredaktion achtsamer und zeitaufwändiger mit dem Bildmaterial umgehen, wofür die Redaktionen ohne Bildredaktion keine Zeit haben. Der Chef vom Dienst identifiziert sich darüberhinaus auch als Wächter, was wiederum die Aussage untermauert, dass das Bild zur Story passen muss und er nur das ihm fertige Produkt prüft. „Ich pass auf, dass kein Blödsinn abgedruckt wird.“ (C).

7.1.3 DIGITALISIERUNG ALS FLUCH UND SEGEN

Mit dem Aufkommen der Digitalisierung verändert sich die Position des traditionellen Gatekeepers, die Bildredakteure müssen neue Bildlieferanten und Quellen bei ihrer Bildsuche mit einbeziehen und müssen „der ansteigenden Bilderfülle durch radikale Reduktion begegnen.“ (Vowinckel, 2013: 89). Die Zunahme an verfügbaren Bildern hat also zwangsläufig einen höheren Zeitdruck zur Folge, denn der Bildredakteur muss in kürzerer Zeit mehr Bilder scannen, wobei dieser Entwicklung unterschiedlich begegnet wird.

Einerseits sinkt die Zeit zur Auswahl des einzelnen Bildes bzw. es wird weniger Zeit aufgewendet bei manchen Redaktionen, andererseits sehen manche Experten in der Bilderflut eine Chance für das Medium Tageszeitung. „Die Herausforderung ist größer, aber es ist auch spannender. Und das ist die Qualität des Mediums Print, dass wir dem Einzelbild vertrauen und einen Gegenpol zu der Vielzahl der anderen Bilder darstellen“ (A), somit müssen sie zwar aus einer größeren Bildmenge aussuchen, tun dies aber viel bewusster. Außerdem haben die Tageszeitungen und damit auch die Bildredakteure ihr Alleinstellungsmerkmal bezüglich verfügbarer Informationen verloren, das World Wide Web ist inzwischen ein viel größerer und schnellerer Informationslieferant. Dieser Veränderung sind sich die Bildredakteure durchaus im Klaren und sehen in ihrem Leser ein mündiges Individuum, das sich aus mehreren Quellen bedient. Trotz allem versuchen sie sich Zeit zu nehmen zur Auswahl ihrer Bilder und sind sich über die Funktion als Gatekeeper, der die Welt der Leser mitkonstruiert, bewusst. Demnach lässt sich zwar von einer Tendenz zum Gatechecker reden, der “select, verify, and curate visuals but no longer solely control their distribution the way traditional gatekeepers did“ (Schwalbe/ Silcock/ Candello, 2015: 476ff.), jedoch formiert sich auch ein Gegenstrom, der dem Einzelbild seine Aufmerksamkeit schenkt und mit Bedacht die Bilder scannt, was ein Anzeichen für einen radikaleren Gatekeeper sein kann.

Festgehalten werden kann, ob Gatekeeper oder Gatechecker, die Bildredakteure und der Chef vom Dienst versuchen so bewusst und neutral wie möglich mit der Bildauswahl umzugehen und sehen sich in der Position des Mitkonstruktors, der versucht den Leser zu informieren und ihm die Möglichkeit zur Meinungsbildung zu geben. Somit lässt sich Luhmann zustimmen, dass „[i]hre gesellschaftliche Primärfunktion (...) in der Beteiligung aller an einer gemeinsamen Realität [liegt]“, diese zwingt sich aber nicht zwangsläufig auf (vgl., 2009: 367), sondern wird zur Realität mit Hilfe der Hinzunahme auch anderer Quellen (World Wide Web etc.), denn die Bildredakteure sind nur *ein* Konstrukteur von vielen.

7.2 DIE BILDAUSWAHL – PROZESS UND EINFLÜSSE

Nach der Planungskonferenz am Vormittag geht es also an die Suche nach dem passenden Bild folglich dem Scannen der verschiedenen Bildquellen. Dabei gestaltet sich die Suche nach einem Mix aus den gängigen Bildfeeds der Nachrichtenagenturen, dem Fotomaterial der angestellten und freien Fotografen und den externen Bildquellen wie soziale Medien oder Zusendungen von Lesern etc. Es kann kein routinierter und standardisierter Rückgriff auf die Bilddienste festgestellt werden, den Shahira Fahmy (2005a) und Elke Grittmann (2007) nachgewiesen haben, da gerade die Digitalisierung neue Quellen schafft und diese an Relevanz gewinnen. Folglich sollte gerade der Punkt der externen Quellen in Form von sozialen Medien konkreter ins Rampenlicht gerückt werden, auch die Redaktionen reagieren teilweise darauf mit einer eigenen Abteilung zur Sichtung dieser Plattformen.

Der Kostenfaktor ist kein Auswahlkriterium wenn es um die Bildauswahl geht, ganz im Gegenteil zum Zeitdruck. Da die Redakteure täglich eine ganze Zeitung fertigstellen müssen, ist klar, dass Zeitdruck eine Rolle spielt, dieser hat sich mit dem stetig steigenden Bilderaufkommen noch mal gesteigert. Dennoch heißt das nicht, dass sich für die Auswahl eines Bildes keine Zeit mehr genommen wird, vielmehr ist es so, dass die Bedeutung des Bildes entscheidend für den Zeitaufwand ist. Handelt es sich um ein Bild für die Seite eins so gestaltet sich die Suche aufwändiger und überlegter. Im Schnitt lässt sich aber nicht sagen, wie viel Zeit im Einzelnen aufgewendet wird, dies hängt auch von den Auswahlgewohnheiten ab. Fest steht jedoch, dass die Redaktionen ohne Bildredaktion weniger Zeit zur Suche investieren.

7.2.1 EIN BREITES SPEKTRUM – VON ROUTINE BIS ZUR INDIVIDUELLEN SUCHE

Routine ist „jene Strategien, mit denen Journalisten erlernte Nachrichtenregeln (Recherche, Anwendung von Genres) anwenden“ (Frerichs, 2000, zitiert nach Dielmann, 2003: 101) und sie spielt auch bei der Bildauswahl eine Rolle. Dabei reicht das Spektrum vom „standardisierten Ablauf“ (C), bis hin zu „immer wieder individuelle Betrachtung“ (A). Es kommt also auch auf das eigene Verständnis und den Anspruch an sich und die Zeitung an. Sieht der eine Experte in der Tageszeitung die Chance zum feststehenden Bild und legt demnach auch Wert auf eine genaue

Auswahl, so ist es beim anderen ein Mix aus Routine und individualisierter Betrachtung. Der Chef vom Dienst spricht von einer Standardisierung, dies könnte wiederum dem Zustand geschuldet sein, dass es keine eigene Bildredaktion gibt und somit ein höherer Zeitdruck auf den Textjournalisten beruht, die Routine zur Folge hat. Insgesamt kann man aber sagen, dass Bildredakteure immer wieder versuchen ihre Auswahl zu hinterfragen und sich für das Bild Zeit nehmen, sie versuchen nicht in Routine zu erstarren. Diese Ergebnisse decken sich demnach nicht mit den Erwartungen, die aus der Forschung bisher aufgestellt worden sind. Gerade die Studie von Schwalbe et al. (2015) wies der Routine ein ausschlaggebendes Kriterium zu (vgl. ebd.: 470). Es sollte demzufolge das Kriterium genauer in einer größeren Studie untersucht und diskutiert werden.

7.2.2 INSTITUTIONELLE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE ALS ZÜNGLEIN AN DER WAAGE

Neben Routine und individueller Betrachtung sind aber auch andere Faktoren bei der Vorauswahl von Bedeutung, bevor die ausgewählten Bilder zur Diskussion im Plenum vorgestellt werden. Diese können „sowohl ästhetischer als auch politischer Natur sein, und oft folgt [sie] (...) zudem einer Intuition, die zu beschreiben den Protagonisten selbst schwer fällt.“ (Vowinckel, 2013: 84f.). Hierbei wird besonders das Bauchgefühl beschrieben und eine Fülle an gemachten Erfahrungen, bei denen „man weiß, was funktioniert“ (C). Wirklich konkrete Faktoren oder Beispiele können aber nicht benannt werden. Trotzdem lässt sich festhalten, dass die eigene Sozialisation ein mitbestimmender Faktor bei der Vorauswahl ist, in welcher Kultur ist man aufgewachsen, welche Wertvorstellungen und Ideologien hat man sich angeeignet, welchem Bauchgefühl folgt man und aus welchem Topf an Erfahrungen wird geschöpft. Das thematische Wissen spielt dabei keine Rolle, es ist zwar von Vorteil, wenn man über ein Thema informiert ist, aber dies ist nicht ausschlaggebend, wie Rössler et al. es in ihrer Studie evaluiert hatten: “The better an editor is informed about a topic, the more systematic picture research and selection are executed.” (Rössler et al., 2011: 428).

Sind die Bildredakteure also geprägt von ihren Erfahrungen und ihrer Sozialisation handhaben sie ihre Funktion aber insgesamt verantwortungsvoll und reflektieren ihre Arbeit immer wieder. Sie wollen dem Leser die Möglichkeit geben, sich ein eigenes Bild zu machen und versuchen sich bei der Auswahl „zurückzunehmen“, objektiv zu bleiben und damit eine gewisse innere Objektivität zu garantieren (vgl. LaRoche, 2008: 147f.). Es überwiegen das Verantwortungsgefühl und die Standards einer qualitativen Berichterstattung, die sich durch Neutralität und Objektivität auszeichnet.

Demzufolge ist das Bauchgefühl und die eigenen Erfahrungen zwar mitbestimmend beim Auswahlprozess, aber nicht ausschlaggebend, sondern vielmehr das Bewusstsein der Bildredakteure in Bezug auf ihre objektive Funktion. Außerdem sind die individuellen Entscheidungsprozesse kein ausschlaggebendes Gewicht, betrachtet man den weiteren Ablauf. Denn nach der Vorauswahl folgt die Vorstellung der ausgesuchten Bilder gegenüber dem Redakteur, dem Produ-

zenten und der Abschlusskonferenz am Abend und an dieser Stelle greifen die viel signifikanteren institutionellen Entscheidungsprozesse, sie sind das Zünglein an der Waage. Diese manifestieren sich in einer ständigen Feedbackschleife und einer offenen und größtenteils harmonischen Diskussion, bei der jeder seine Meinung sagen kann.

Auch der Leserkreis nimmt eine bestimmende Funktion ein, denn "[t]oday, the old gatekeeping model of the passive audience imagined by gatekeepers confronts the rise of the techno-active audience who often provide feedback on stories." (Schwalbe/ Silcock/ Candello, 2015: 457). Leser sind nicht mehr gezwungen, Leserbriefe zu schreiben, sondern können in jeder Sekunde ihre Meinung oder ihr Bild posten. Damit kommt es auch zu einer verändernden Gatekeeperrolle des Bildredakteurs, der den Leserkreis ständig im Hinterkopf haben muss und auch sein Feedback ernst zu nehmen hat.

Durch das wiederkehrende Feedback aus dem Plenum und auch seitens des Lesers lernt wiederum der Bildredakteur, welche Bilder „funktionieren“ und welche nicht. Ob er in seiner Sicht „falsch“ liegt oder direkt ins Schwarze getroffen hat. Dadurch vollzieht sich seine Sozialisation innerhalb der Redaktion und er eignet sich anhand seiner Beobachtung Erfahrungen an, die er auf seine Bildauswahl im Weiteren anwendet. Sein Handeln wird „(...)in hohem Maße durch professionelle und institutionelle Standards und Regeln geprägt. Ihre Anwendung beruht auf sozialer und beruflicher Erfahrung der journalistischen Beobachter, die im Handlungssystem Journalismus durch eine medientypische Sozialisation vermittelt wird“ (Weischenberg, 1994: 428). Die Sicht auf ein Bild, befindet sich also im stetigen Wandel und wird durch Feedbackschleifen kontinuierlich verändert. Der Bildredakteur, in der Rolle des Beobachters (hinsichtlich Feedback), passt sein Handeln an.

Feedback und Diskussion bestimmen demnach die Auswahl entscheidend mit, am Ende jedoch hat der Chefredakteur und die zumeist von ihm geprägte Blattlinie das letzte Wort. Er bestimmt, ob ein Bild veröffentlicht wird oder nicht, "he determine the style of journalism we get." (Floely, 2000: 51) und der Bildredakteur und die gesamte Redaktion hat letztlich seinen Vorstellungen Folge zu leisten (vgl. Robinson, 1973: 347). Zudem schwingen ethische Werte und journalistische Standards ständig bei der Auswahl mit. Hervorzuheben ist dabei im Besonderen der Wunsch nach einer klaren Abgrenzung zum Boulevardjournalismus. Gerade wenn qualitative Werte überschritten werden (wie beim Zeigen toter Menschen), dann ist es relevant, den Leser über diesen Schritt aufzuklären, miteinzubeziehen und Transparenz zu schaffen. Der Beruf des Bildredakteurs folgt also auch den allgemeinen journalistischen Werten, indem er den Ansprüchen der wahrhaftigen, aufrichtigen und transparenten (vgl. auch Bucher/ Altmeyen, 2003: 21) Berichterstattung gerecht wird oder es zumindest versucht, diese einzuhalten. Auch werden die Schlagworte „Aktualität“, „Objektivität“, „Qualität“ und „Relevanz“, die in der journalistischen Praxis von großer Bedeutung sind, vom Bildjournalismus beherzigt, dies wird auch im weiteren Verlauf der Ergebnisse noch einmal deutlich.

Es lässt sich also festhalten, dass die Bildredakteure, in der Rolle eines Gatekeepers, nach eigenen Interpretationen eine Vorauswahl treffen und sich dabei ihrem Rollenverständnis treu bleiben, sie stellen ihre eigenen Wertvorstellungen und Erfahrungen hinten an und versuchen, objektiv zu bleiben. Standards des Qualitätsjournalismus haben einen hohen Stellenwert und falsifizieren damit die Vermutung, dass es zu einer Boulevardisierung der Qualitätszeitungen kommt, zumindest in der Bildersparte.

Entscheidend wird ihre Auswahl reguliert und bestimmt durch Feedback-Schleifen und Kräften des journalistischen Systems, die Hierarchiestufen sind ausschlaggebend (vgl. z.B. Dielmann, 2003: 67). Folglich besteht eine Verbindung der beiden Strömungen aus individuellem und institutionellem Gatekeeping. Dabei stehen aber nicht die eigenen Wertvorstellungen und das eigene Urteil über den institutionellen Kräften, wie Schwalbe et al. festgestellt haben (2015: 470), das Gegenteil ist der Fall. Der Auswahlprozess ist eine Aushandlung verschiedener Realitätskonstruktionen, die durch die Beobachtung eines jedes Mitglieds des Journalismussystems immer wieder verändert wird, an dessen Ende die Meinung der Chefredaktion steht. Das Ergebnis ist die Entscheidung zu einem Bild, das eine Konstruktion einer Weltanschauung (vgl. auch Grittmann, 2007: 190). einer Redaktion und ihrer Hierarchie repräsentiert.

Deutlich wird auch, dass im gesamten Auswahlprozess nur wenige Mitglieder weitreichende Entscheidungen treffen, denn an der Abschlussdiskussion am Ende des Tages, bevor die Zeitung in den Druck geht, dürfen nur ausgewählte Mitglieder teilnehmen, darunter Bildchef und Chef vom Dienst (vgl. auch Robinson, 1973: 355). Aber nicht nur Individuen wählen selbstbestimmt und fremdgesteuert ein Pressebild aus, auch das Foto muss zunächst einmal verschiedene Kriterien erfüllen, um überhaupt im Auswahl-Raster zu erscheinen.

7.3 EIGENSCHAFTEN EINES PRESSEBILDES

Betrachtet man im weiteren die Eigenschaften eines Pressebildes, so „kann ein Bild von vielen großen und kleineren Toren gezeichnet werden, auf die jeweils viele Kräfte einwirken – die Publikation bedeutet, dass ein Ereignis alle Tore erfolgreich passiert hat.“ (Dielmann, 2003: 104). Gewiss ist, dass diese Tore nicht abschließend definieren können, was ein Foto zu einem Pressefoto macht, der Prozess ist zu komplex und von Mensch zu Mensch verschieden. „Das ist eine Frage, die ständig auftaucht und die immer wieder schwer zu beantworten ist“ (B). Abgesehen von den Kräften, die unmittelbar auf den Bildredakteur wirken, muss auch das Pressebild Kriterien erfüllen und „Tore“ überwinden, um überhaupt die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und in die nähere Auswahl zu gelangen.

Allen voran steht die inhaltliche Qualität, das Foto muss zur Story passen und wiedergeben, was der Text erzählt. Folglich bestimmt die Story das Bild, sprich die Planungskonferenz am Morgen. Wird in dieser Konferenz beschlossen, dass es eine andere Geschichte gibt, wird das Bild nicht genommen. Chancen hat dieses nur, wenn es absolut einzigartig ist (den entscheidenden Mo-

ment trifft) oder sich unzählig verbreitet und um die Welt geht (wie zum Beispiel der tote Junge Aylan), dies geschieht jedoch nur in wenigen Fällen. Demzufolge lässt sich die „nachrichtliche Relevanz“ an den Anfang der Eigenschaften stellen. Wird ein Thema als relevant erachtet, dann wird auch das Bild meldenswert sein.

Passt das Bild zur Thematik, so muss es das Kriterium der Aktualität erfüllen. Stephan Ruß-Mohl (2003) versteht darunter die zeitliche Unmittelbarkeit des Geschehens und bestimmt sie als allererstes Auswahlkriterium (vgl. Ruß-Mohl, 2003, zitiert nach Göbbel/ Ruhrmann, 2007: 24), sie wird hingegen hier auf der zweiten Stufe angesiedelt. Passt das Bild also zur Story und erfüllt damit die nachrichtliche Relevanz, muss es noch aktuell sein, um veröffentlicht zu werden. Es erfüllt also die entscheidende Kategorie, die das Pressebild zu einem „normalen“ Bild abgrenzt: „Das Pressebild übermittelt eine Nachricht. Es unterscheidet sich vom handwerklichen Bild durch einen zeitlichen Bezug“ (Sachsse, 2003: 65), es muss aktuell sein.

Als weiteres Kriterium wird die Ausdrucksqualität angeführt: „also wie nah bin ich als Fotograf am Geschehen, wie nah bin ich am Menschen, wie authentisch ist das Bild.“ (A). Dabei fallen im Zusammenhang mit der Ausdrucksqualität vielerlei Interpretationen an und es lässt sich schwer fassen und definieren. Erachtet der eine Bildredakteur die Emotion als maßgeblich entscheidend, sieht der andere darin keine Relevanz bzw. will die Emotionen nicht in den Vordergrund stellen. Eine gewisse Verbundenheit mit der emotionalen Komponente lässt sich jedoch nicht abstreiten, bedeutet doch Ausdruck ein „äußeres, sichtbares Zeichen, in dem sich eine innere Beschaffenheit oder Struktur widerspiegelt; [eine] Miene, Gesichtszug o. Ä., der Widerspiegelung einer psychischen Verfassung, einer Gemütsbewegung, Einstellung.“ (Duden online, 2016). Folglich lässt sich das Abstreiten von einem Fokus auf die Emotionalität nur dahingehend interpretieren, als dass der Bildredakteur deutlich machen will, dass seine Zeitung vorsichtig mit Emotionen im Bild umgeht und sie „sicherlich versuchen auf die Tränendrüse zu drücken.“ (B), entscheidend ist die Emotionalität im Bild aber trotzdem.

Einig sind sich die Bildredakteure, dass der Ausdruck authentisch sein muss. Die Authentizität mit dem Ruf nach wahrer und richtiger Berichterstattung gilt prinzipiell als Leitidee des Bildjournalismus (vgl. Grittmann, 2007: 264). Sie wird mit der „Echtheit“ eines Bildes gleichgesetzt, als „Ausdruck einer allgemeinen Übereinstimmung mit der Erscheinung des Phänomens, seiner Wahrheit und Wahrhaftigkeit.“ (Noetzel, 1999: 19) und wird versucht zum Teil durch technische Qualitäten zu garantieren bzw. zu fördern.

Die technische Qualität bzw. die fotografische Qualität, lässt sich dabei in zwei Kategorien unterteilen. Zunächst soll das Foto sauber geschossen sein, das bedeutet, es sollte die Belichtung und die Auflösung technisch passen. Dieser Punkt wird als gegeben vorausgesetzt, da die Fotografen insgesamt auf einem hohen Standard arbeiten. Sollte dennoch mal ein Foto dem technischen Anspruch nicht gerecht werden, dann entscheidet der Ausdruck und die fotografische Leistung oder auch der Inhalt. Demnach ist es einerseits Voraussetzung, andererseits aber auch

eine untergeordnete Kategorie. Viel wichtiger ist die fotografische Qualität des Fotos, diese wird festgemacht an den Schlagworten wie „interessanter Blickwinkel“ oder „ansprechende Komposition“, also der Harmonie des Bildes.

Damit ergeben sich eine Reihe von Kriterien, die das Pressebild erfüllen muss bzw. die ein Pressebild „in sich tragen“ muss. Einige davon sind dabei wichtiger als andere und einige lassen sich konkreter benennen. In Verbindung mit den genannten Qualitäten stehen wahrscheinlich auch Nachrichtenfaktoren.

7.4 (FOTO)NACHRICHTENFAKTOREN ALS ZWITTERWESEN – KRITIK AN TRADITIONELLER THEORIE

(Foto)Nachrichtenfaktoren sind keine offensichtlichen Faktoren, vielmehr werden sie individuell zugeschrieben, sind also beobachterabhängig und zeichnen sich durch einen hypothetischen Charakter aus, sie können „als hypothetische Einflussgrößen im Prozess der Nachrichtevermittlung angenommen werden (...).“ (Schulz, 1976: 34). Gemeint ist damit, dass Redakteure zwar nach bestimmten Gesichtspunkten die Themen und auch die Bilder aussuchen, sie sich aber über die konkreten Faktoren nicht im Klaren sind, sondern erst nach der Publikation ihre Entscheidung an diesen (vom Forscher aufgestellten) Kriterien begründen können. Demnach sind es Hypothesen, die durch eine Befragung im Anschluss bestätigt werden können, Hypothesen darüber, was die Experten in den Bildern sehen könnten oder welche Faktoren für sie entscheidend sind.

Zu diesem Ergebnis kommt auch die Befragung der Experten, denn klar benennen können die Bildredakteure die Nachrichtenfaktoren als Auswahlkriterien nicht. Es ist hingegen so, dass die Nachrichtenfaktoren auf einer „Metaebene“ angesiedelt sind und der Kategorie der Berufserfahrung zugeschrieben werden können: „mit dem Beruf spielen sich einfach Kriterien ein. Die Fähigkeit Bilder zu bewerten.“ (A). Eignen sich also die Bildredakteure im Laufe ihrer Tätigkeit die Fähigkeit an, Bilder nach bestimmten Kriterien zu bewerten, liegt es auf der Hand, dass diese Fähigkeiten durch die Sozialisation in der Redaktion mitbestimmt werden. Durch die bereits beschriebenen Feedbackschleifen bekommen die Bildredakteure Rückmeldung, welche Bilder als „gut“ und publikationswürdig empfunden werden und eignen sich dann immer mehr ein „Raster“ an. Dadurch werden wahrscheinlich Foto-Nachrichtenfaktoren auf einer Metaebene gebildet, die sich erst im Nachhinein messen lassen, da sie nicht bewusst gelernt werden. Vielmehr werden sie benannt als „Bauchgefühl“ oder „Seherfahrung“ und gelten oft erst nach der Publikation als Begründung für die Auswahl dieses speziellen Fotos. Denn dass die Bildredakteure nach Nachrichtenfaktoren aussuchen bzw. ähnliche Faktoren den Bildern zuschreiben und benennen, warum ein Foto das Zeug zu einem Pressefoto hat, zeigt sich während der Auseinandersetzung mit den Bildern aus der Flüchtlingssituation. Demnach sind die Nachrichtenfaktoren in den Journalisten selbst verankert. Auffällig ist bei der Zuschreibung auch, dass sich unter den Bildredakteuren viele Überschneidungen finden hinsichtlich der Auswahl bei den vorgelegten

Bildern. Aufgrund dessen lässt sich vermuten, dass die Nachrichtenfaktoren zwar im Individuum selbst verankert sind und durch Feedbackschleifen weiter gelernt werden, aber dennoch durch eine sehr ähnliche Sozialisation (gleiche, bzw. sehr ähnliche kulturelle Gegebenheiten) auch auf die gleichen Nachrichtenfaktoren zurückgegriffen wird. Denn „[d]ie Relevanzzuweisung erfolgt zwar grundsätzlich individuell verschieden, gewisse kollektive Aspekte sind jedoch aufgrund gemeinsamer Sozialisation und des notwendigen kommunikativen Austausches in der Gesellschaft sowohl wahrscheinlich, als auch wünschenswert“ (Eilders, 1997: 263). Denn nur wenn die Bildredakteure die Fotos in der selben Art und Weise verstehen, können auch die Leser die Bilder verstehen und nur durch eine gemeinsame Sozialisation und vereinbarter Zuweisungen kann Kommunikation und Verständigung zustande kommen.

Als stärkste Bilder gelten dabei die nicht im deutschsprachigen Raum publizierten Bilder des WorldPressPhoto-Contest. Besonders hervorgehoben werden dabei der Nachrichtenfaktoren der Emotionalität und die gestalterische Qualität, im Sinne des interessanten Blickwinkels / Perspektive und der Ästhetik. Außerdem benennen die Bildredakteure einen weiteren Faktor als ausschlaggebend hinsichtlich der nicht erschienenen Bilder, der bei den vorab definierten Nachrichtenfaktoren fehlt: die Dramatik.

Dramatik taucht im Zusammenhang mit den vorgelegten Bildern im positiven und negativen Sinne auf und könnte demnach auch eine Unterkategorie der Emotionalität und Negativität sein. Sie könnte aber auch der fotografischen Qualität zugeschrieben werden, denn aufgrund eines gewählten Blickwinkels kann auch Dramatik erzeugt werden (wie bei dem "Reporting Europe's Refugee Crisis"-Bild, wo der Fotograf im Wasser steht und eine Perspektive auf Augenhöhe schafft, die die Dramatik des wackelnden Bootes sehr gut einfängt und transportiert).

Als weitere entscheidende Faktoren gelten bei Pressebildern die „Ruhe“ und auch die „Nähe“. Hierrunter wird verstanden, dass das Bild zwar dramatisch sein muss, aber gleichzeitig ein gewisser Fokus auf *einer* Situation liegt. Dies zeigt sich deutlich bei den Eindrücken des „Willkommens“-Bildes, denn es wirkt zu unruhig und würde nicht ausgewählt werden: „Es ist zu viel Bewegung drin. Da müsste man sich vielleicht ein bisschen einen anderen Fokus suchen.“ (C). Der Faktor der „Nähe“ bezieht sich nicht auf die Nähe des Geschehens zum Land der Berichterstattung, sondern der Nähe des Fotografen zur Situation. Je weiter ein Fotograf entfernt ist, umso verschwommener wird der Ausdruck der Menschen auf dem Bild und umso weniger wahrscheinlich ist die Publikation des Fotos: „Das ist mit einer langen Brennweite aus einer hohen Distanz gemacht und ich sehe Gesichter, aber ich kann ihren Ausdruck nicht erkennen.“ (A). „Ruhe“ und „Nähe“ können somit auch der fotografischen Qualität bzw. der Ausdrucksqualität zugeschrieben werden und es wird deutlich, dass sich im Prinzip die Nachrichtenfaktoren in den bereits benannten Qualitäten und Eigenschaften eines Pressebildes wiederfinden oder diesen zuordnen lassen.

Im Laufe der Auseinandersetzung mit den Bildern zur Flüchtlingssituation, ist also deutlich geworden, dass die Bildredakteure nach ähnlichen „Foto-Nachrichtenfaktoren“ die Bilder bewerten und ausgesucht hätten. Damit zeichnet sich eine Verankerung der Faktoren im Journalisten selbst ab, die sich durch eine *gemeinsame* Sozialisation fast in allen Punkten überschneidet. Dies impliziert aber auch gleichzeitig, dass die Fotos, die benannten Nachrichtenfaktoren in sich tragen. Sie „schlummern“ in den Fotos selbst und können größtenteils sogar den bereits definierten Qualitäten (inhaltliche Qualität, Ausdrucksqualität und fotografische Qualität) und Eigenschaften eines Pressebildes zugeteilt werden, was darauf schließen lässt, dass sich die Bildredakteure eigentlich unterbewusst im Klaren über sie sind und sie als wichtig erachten. Dennoch können die Bildredakteure die Faktoren nicht ohne Hilfestellung ausdrücken, sondern erst durch Vorlegen von hypothetischen Foto-Nachrichtenfaktoren.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Kriterium der Emotionalität als ein sehr ausschlaggebendes Kriterium angesehen wird. Allerdings geht es nicht darum, Emotionen in den Fokus des Bildes zu rücken: „wir wollen sicher nicht auf die Tränendrüse drücken.“ (B). Trotzdem kann die Emotionalität der Ausdrucksqualität zugeschrieben werden und auch bei der Auseinandersetzung mit den Bildern der Flüchtlingssituation ist deutlich geworden, dass emotionale und ausdrucksstarke Bilder bevorzugt werden und stärker wirken. Überraschung ist auch ein wesentlicher Foto-Nachrichtenfaktor, denn es gilt der Anspruch, dem Leser täglich etwas Neues zu bieten. Dabei kann die Überraschung einerseits der inhaltlichen Qualität zugeschrieben werden, denn der Inhalt kann überraschend sein, andererseits wirkt auch ein Bild in Form eines interessanten Blickwinkels „überraschend“ und ist somit ein fotografisches Qualitätskriterium.

Negativität rückt als Faktor in den Hintergrund, denn es wird nicht das Ziel verfolgt nur negative Nachrichten zu vermitteln, sondern die Nachrichtenlage abzubilden, wie sie ist. Dabei wird immer wieder versucht, bei überwiegender Negativität, auch Entspannung und Unterhaltung zu bieten. Denn die drei wesentlichen Funktionen der Pressefotografie seien die Übermittlung von Neuigkeiten, Richtigkeit und Unterhaltung (vgl. Beifuß, 1994: 118f.). Des Weiteren spielen auch „möglicher Nutzen“ und „Erotik“ als Foto-Nachrichtenfaktoren keine Rolle. Vielmehr wird darauf geachtet, „möglichen Schaden“ zu vermeiden, was in Zusammenhang mit den ethischen Werten und journalistischen Standards steht (Achtung der Persönlichkeitsrechte etc.). Bezüglich des Foto-Nachrichtenfaktors „Prominenz“ wird als besonders wichtig die Prominenz des Themas erachtet oder der Zuschreibung einer politischen Bekanntheit. Im Fokus stehen nicht Prominente aus der Unterhaltungsbranche, was wiederum die Abgrenzung zum Boulevardjournalismus unterstreicht. Damit decken sich die Ergebnisse in diesem Punkt mit denen von Rössler et al., die gerade die (Foto)Nachrichtenfaktoren Emotion, Prominenz und Überraschung am wichtigsten bei der Entscheidungsfindung nachgewiesen haben (vgl. Rössler et al., 2011: 428).

Foto-Nachrichtenfaktoren sind also ein Zwitterwesen. Zum einen sind die Faktoren im Journalisten selbst verankert, indes aber nur unbewusst, sie werden nicht als solche benannt. Sie sind nur Hypothesen darüber, was die Bildredakteure sehen könnten und können erst im Nachhinein als Publikationsentscheidung mit ihrer Hilfe nachgewiesen werden, Fotonachrichtenfaktoren haben also einen hypothetischen Charakter. Trotzdem ist auffällig, dass sich die Nachrichtenfaktoren, den von den Bildredakteuren definierten Qualitäten eines Pressebildes, zuordnen lassen. Daraus schließen könnte man, dass sich die Bildredakteure bewusster über Foto-Nachrichtenfaktoren sind, als sie denken.

Zum anderen sind die Foto-Nachrichtenfaktoren Eigenschaften der Fotos selbst und machen es erst meldenswert. Sie sind also ein Zwitterwesen, sie schlummern im Betrachter und gleichzeitig im betrachtenden Objekt. Eilders (1997) und Ruhrmann (2005) deckten diesen Umstand bereits auf und wiesen den Nachrichtenfaktoren einen Doppelcharakter nach. Sie sind Ursache der Auswahl eines Ereignisses oder auch eines Fotos (Kausalmodell), aber genauso auch Folgen von Publikationsentscheidungen (Finalmodell).

Die Feststellung von Rössler et al., dass Foto-Nachrichtenfaktoren „(...)jene Kriterien [sind], anhand derer Kommunikatoren über die Publikationswürdigkeit von Pressefotos entscheiden oder diese rechtfertigen; und ausschlaggebend für die Selektion ist, wie stark diese Fotonachrichtenfaktoren jeweils ausgeprägt sind.“ (2011: 208f.), kann nicht zugestimmt werden. Zwar werden in Konfrontation auch die Faktoren Emotion, Überraschung und auch (politische) Prominenz als wichtig anerkannt (vgl. Rössler et al., 2011b: 219), jedoch sind Foto-Nachrichtenfaktoren insgesamt ein untergeordnetes Kriterium bei der Auswahl. Bedeutender wurden hierarchische Abhängigkeit und Feedbackschleifen nachgewiesen, aber auch technische Gegebenheiten, sowie ethische und moralische Einflüsse (vgl. ebd.) sind zu berücksichtigen.

All diese Punkte bestätigen die in Kapitel 3.2.1 bereits skizzierte Kritik an der traditionellen Nachrichtenwert-Theorie. Nachrichtenfaktoren sind weder Ausgangspunkt noch signifikant relevant bei der Entscheidung zu einem Pressefoto. Sie können vielmehr als ein Kriterium von vielen im Auswahlprozess verstanden werden, als einen Punkt für eine positive Selektionsentscheidung. Damit muss die Theorie neu überdacht werden und im Besonderen den auswählenden Akteur (Bildredakteur) ins Zentrum stellen und nicht ihren Fokus auf den abgedruckten Artikel, das abgedruckte Bild, richten (vgl. auch Eilders, 2016: 436). Nachrichtenfaktoren sind beobachterabhängig, also je nach Individuum unterschiedlich, was wiederum von der Umwelt, in dem es sozialisiert wurde, abhängig ist und geprägt ist. Somit müssen „(...) die Vorstellungen der Journalisten von ihrer Berichtenswürdigkeit“ (Kepplinger, 1998: 19) hinzukommen. Und die Foto-Nachrichtenfaktoren müssen darüberhinaus im speziellen Handlungssystem des Journalismus betrachtet werden, denn der Auswahlprozess ist signifikant geprägt von hierarchischen Abhängigkeiten und der Sozialisation in der jeweiligen Redaktion.

7.5 DAS FOTO DER FLÜCHTLINGSSITUATION

Insgesamt ist das Thema der Flüchtlingssituation ein sehr prominentes, nicht nur aufgrund seiner Nähe zu den Ländern, sondern auch aufgrund seiner Dauer. Die Dauer ist auch entscheidend bei der Berichterstattung, denn dadurch kann es zu einem Ermüdungseffekt seitens der Leser kommen. Dieser Gefahr wird mit einer abwechslungsreichen Gestaltung des Themas begegnet, der Leser soll weiterhin unterhalten werden (drei wesentliche Funktionen der Pressefotografie: Übermittlung von Neuigkeiten, Unterhaltung und Richtigkeit (vgl. Beifuß 1994: 118f.). Ein vorherrschendes Bildmotiv kann demnach auch nicht benannt werden bzw. wird vermieden, wobei das Boots-Motiv als „Sinnbild“ verstanden werden kann. Dieses Bild begleitet nicht nur bis heute die Thematik, denn der Strom der Flüchtlinge reißt nicht ab und die Boote verschwinden nicht aus den Schlagzeilen, sondern das Motiv trifft einen entscheidenden Moment. Es steht sinnbildlich für die Flucht, den Weg, den die Flüchtlinge auf sich genommen haben, den Gefahren und Ängsten. Aber es symbolisiert gleichzeitig auch die Rettung, das Überleben und die Hoffnung. Somit die Schnittstelle, an denen die Geschichte auch an einem Wendepunkt steht und der Frage, wie wird es weitergehen. Diese Vereinigung von Thematiken macht es sehr interessant. Des Weiteren ist durch die Ankunft am europäischen Festland natürlich auch die Nähe der Situation deutlich, es entsteht eine nachrichtliche Relevanz.

7.5.1 DER UMGANG MIT DER SITUATION

Es zeigt sich eine neutrale und objektive, bis eher positive Grundstimmung in den Redaktionen, gegenüber der Thematik. „Das Objektivitätspostulat ermöglicht dem Journalismus (...), sich als Institution zu präsentieren, die „neutral“ über die Gesellschaft und ihre Umwelt berichtet. Neutralität und Wahrhaftigkeit sind zentrale Begriffe, die mit Objektivität verbunden sind“ (Grittmann, 2007: 232). Durch ein facettenreiches Darstellen der Situation wird versucht dem Ermüdungseffekt entgegenzuwirken und einen Pool an Meinungen dem Leser zur Verfügung zu stellen. Dabei folgen sie dem Anspruch eines neutralen Beobachters, der es dem Leser überlässt, welche Meinung er hat. „Journalisten müssen sich fragen, ob ein Ereignis von mehreren Standpunkten aus betrachtet werden kann und dies, wenn möglich, auch tun“ (Göbbel/ Ruhrmann, 2007: 20). Der Auswahlprozess vollzieht sich genauso wie bei anderen Thematiken. Darüberhinaus folgen die Bildredakteure bei ihrer Auswahl nicht nur dem Postulat eines neutralen Beobachters, sie setzen auch alle weiteren Ethikrichtlinien und Standards des Qualitätsjournalismus um. Besonders deutlich wird beim Umgang mit der Thematik auch, dass die Bildredakteure bzw. in diesem Fall der Chef vom Dienst mit Nachdruck darauf hinweist, dass der Meinung des Chefredakteurs gefolgt wird. „Da die Blattlinie vom Chefredakteur geprägt ist haben wir eine sehr „pro-Flüchtlinge“-Stimmung auch in der Bildsprache.“ (C), die institutionellen Entscheidungsprozesse werden durch dieses Beispiel noch einmal sichtbar.

7.5.2 BEI AYLAN SCHEIDEN SICH DIE GEISTER

Die eigenen Richtlinien werden aber in extremen Situationen auch überschritten. Während zwei der Bildredakteure eine Veröffentlichung des toten Jungen Aylan am Strand von Bodrum ablehnen, entschied sich eine Tageszeitung für das Zeigen des Fotos: „da haben wir unsere Haltung gebrochen, denn man kann sagen, dieses Bild ist eine Ikone des Flüchtlingsthemas.“ (A). Aber auch beim Überschreiten von gewissen Regeln streben die Qualitätszeitungen eine klare Abgrenzung zum Boulevardjournalismus an. Die Tageszeitung zeigt zwar die Leiche eines Jungen, aber unter dem Gesichtspunkt, diesen Schritt dem Leser zu erklären und seine Notwendigkeit zu unterstreichen. Denn es ist eine „Ikone“ der Flüchtlingssituation. Ikone steht Sinngemäß für ein Gottes- oder Heiligenbild, dies kann man auch in gewissen Zügen dem Bild von Aylan zuschreiben. Er ist gestorben, symbolisch für alle anderen Flüchtlinge und die Veröffentlichung soll nun den Anstoß geben, das Richtige zu tun und die Menschen wach zu rütteln. Im Sinne einer Ikone, wie Jesus für alle Menschen gestorben ist, soweit die Interpretation der Aussage über die „die Ikone der Flüchtlingssituation“ (A).

Auffällig ist bei dem Foto von Aylan auch, dass es in den Köpfen hängen geblieben ist und in jeder Redaktion eine Diskussion ausgelöst hat. Das Thema kam in jedem Gespräch vor dem Vorlegen der mitgebrachten Bilder auf. Es lässt sich also festhalten, dass es Richtlinien, Standards und Werte in den Tageszeitungen gibt, die in manchen Fällen auch fallen gelassen werden, aber nur mit einem Verweis auf die Beweggründe dahinter, der Schaffung von Transparenz. Damit zeigt sich noch einmal, dass sich der Umgang mit Bildern, trotz des Brechens von Regeln in Ausnahmefällen, sehr viel reflektierter von statten geht, als das bei den Boulevardzeitungen der Fall ist. Es kann also nicht von einer Boulevardisierung der Qualitätszeitungen gesprochen werden. Vielmehr ist es so, dass die Bildredakteure ihre Entscheidungen mehrmals überdenken, ihre eigenen Werte und Erfahrungen versuchen auszublenken und mit Hilfe des Feedbacks aus der Redaktion auch immer wieder dazu angestoßen werden. Sie folgen den Leitlinien einer neutralen und objektiven Berichterstattung mit der Möglichkeit der Meinungsbildung.

8. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

Wurden nun die Ergebnisse interpretiert, diskutiert und in einen theoretischen Zusammenhang eingebettet, sollen im weiteren Verlauf die Forschungsfragen beantwortet werden. Dieser Schritt baut auf den vorangegangenen theoretischen Generalisierungen auf, bei der die Aussagen der befragten Bildredakteure möglichst theoretisch zugeordnet wurden. Die Beantwortung der Forschungsfragen gilt nun als abschließender Schritt, bei dem die Ergebnisse konkret auf die Fragen heruntergebrochen werden und die am Beginn dieses Forschungsvorhabens beschriebene Lücke versucht wird zu schließen bzw. Tendenzen aufgezeigt werden.

Um den weißen Fleck der Forschungslandkarte genauer zu beleuchten wurde die folgende forschungsleitende Frage aufgestellt: *„Welche Faktoren beeinflussen die Arbeit von Bildredakteuren zur Publikation eines Pressefotos (in der Berichterstattung der Flüchtlingssituation)?“*. Ziel war es, den Auswahlprozess eines Pressefotos aufzudecken und dabei den Bildredakteur, seine Arbeit und Intention ins Zentrum des Erkenntnisinteresses zu rücken. Zunächst sollen nun die untergeordneten Forschungsfragen beantwortet werden. Am Ende steht der Anspruch einer eigenen Konstrukt-Entwicklung anhand dessen sich die forschungsleitende Frage veranschaulichend beantworten lässt.

8.1. DIE FAKTOREN AUF DEM WEG ZUR VERÖFFENTLICHUNG

Der erste Teil der untergeordneten Fragenblöcke bezieht sich schwerpunktmäßig auf die Theorien der Nachrichtenfaktoren und der journalistischen Praxis, wobei die Fragen des zweiten Blocks ihren Fokus verstärkt auf den Gatekeeping-Ansatz legen. Die Frage des Punkt 3 hingegen soll nur als Vergleichsfrage der Experten untereinander dienen und damit die Möglichkeit schaffen, ein Resümee der Interviews zu ziehen. Im Laufe der Beantwortung der verschiedenen Unterfragen wird deutlich, dass sich die verschiedenen theoretischen Konstrukte nur schwer voneinander trennen lassen bzw. ineinander übergehen, sie viele Schnittpunkte haben und das Ganze ein großes Zusammenspiel ist. Darauf wurde bereits in Kapitel 4, bei der Beschreibung des theoretischen Konstrukts des Forschungsvorhabens, hingewiesen.

1a. Welche Nachrichtenfaktoren sind entscheidend für die Publikation eines Pressebildes?

Vor allem die Foto-Nachrichtenfaktoren Emotionalität, Überraschung, Dramatik, Ruhe und politische Prominenz / Themen-Prominenz gelten als ausschlaggebende Kriterien für die Publikation eines Pressebildes bzw. werden während der Konfrontation mit den vorgegebenen Nachrichtenfaktoren und der Auseinandersetzung mit den vorgelegten Bildern als wichtig benannt.

Betrachtet man generell die Theorie der Nachrichtenfaktoren so kann bestätigt werden, dass diese sich durch einen Doppelcharakter auszeichnen. Sie sind sowohl Hypothesen der journalistischen Weltanschauung und können erst im Nachhinein festgestellt werden (sind also damit auch im Journalisten selbst verankert) als auch, dass die Fotos selbst Nachrichtenfaktoren in sich tragen. Sie sind ein Zwitterwesen. Gerade die Theorie der Hypothesen bestätigt sich aufgrund dessen, dass die Journalisten erst mithilfe der Konfrontation ausgesuchter Nachrichten-

faktoren, Faktoren identifizieren können. Es lässt sich vermuten, dass sich die Foto-Nachrichtenfaktoren allmählich im Zuge der Sozialisation im journalistischen Handlungssystem bilden und manifestieren, bis sie soweit verankert sind, dass sie in die Seherfahrung und das Bauchgefühl übergehen und nicht bewusst angewendet bzw. aktiv als Kriterien im Auswahlprozess gesehen werden. Der Bildjournalist beobachtet die Reaktionen der Redaktion auf seine ausgesuchten Bilder, bekommt von den Mitgliedern und auch dem Leserkreis Feedback und richtet danach sein Handeln, also die Auswahl seiner Bilder, wieder neu aus. Des Weiteren werden von den Experten eine Reihe an anderer Qualitäten genannt (inhaltliche Qualität, Ausdrucksqualität, fotografische Qualität), bei denen auch die Möglichkeit bestünde, Foto-Nachrichtenfaktoren als Unterkategorien anzusiedeln.

1b. Inwiefern beeinflussen die journalistischen Routinen die Arbeit von Bildredakteuren?

Es lassen sich journalistische Routinen bei der Arbeit von Bildredakteuren nachweisen. Ihr Arbeitsalltag beginnt mit den festgelegten Themen der Planungskonferenz und danach startet der Bildredakteur in das „routinierte“ Scannen der Bilder. Eine gewisse Routine erscheint auch immer notwendiger, betrachtet man die stetig steigende Bildmenge, die verfügbar ist. Auch der Zeitdruck, als charakteristisches Merkmal einer Tageszeitung, setzt eine gewisse Routine voraus. Beeinflussen Routinen also die journalistische Arbeit in dem Sinne, dass sie den Arbeitsablauf einfacher machen und vor allem dem Zeitdruck und der Bildmenge geschuldet ist, so kann nicht bestätigt werden, dass die Entscheidung für oder gegen ein Bild routinisiert abläuft.

Besonders bei den Pressefotos für die Seite eins wird viel Zeit aufgewendet und die Betrachtung geschieht größtenteils individuell für das einzelne Bild. Auch ist die Abschlusskonferenz am Tagesende losgelöst von Routinen, denn zu diesem Zeitpunkt werden viele der ausgewählten Bilder im einzelnen diskutiert und betrachtet. Routinen beeinflussen die Arbeit der Bildredakteure also nicht in Bezug auf die konkrete Auswahl, vielmehr seine Arbeit des Scannens läuft in alltäglicher Weise ab. In Redaktionen ohne Bildredaktion spielen Routinen eine größere Rolle bei der Bildauswahl, hier läuft auch die Entscheidung für ein Bild standardisierter ab.

1c. Welche Rolle spielen subjektive Faktoren der Bildredakteure bei der Bildauswahl?

Subjektive Faktoren der Bildredakteure sind bei der Bildauswahl nicht maßgeblich entscheidend für den Entschluss zum endgültigen Bild. Diese sind nur beim Schritt der Vorauswahl relevant. Hierbei kann der Bildredakteur selbstverständlich nicht Faktoren wie eigene Erfahrungen, Einstellungen und Wertvorstellungen komplett ausblenden und im Besonderen die Seherfahrung, die er im Laufe seiner Praxis erlangt hat, ist von Bedeutung. Das Set an subjektiven Faktoren wird nachhaltig von seiner Sozialisation geprägt, sowohl von der Kultur, in der der Journalist aufgewachsen ist, als auch von der Sozialisation in der Redaktion, dieser Punkt muss beim Prozess berücksichtigt werden.

Sich dem Umstand bewusst, dass er auch nur ein Mensch ist, versucht der Bildredakteur sich nicht von seinen subjektiven Faktoren leiten zu lassen und probiert sich immer wieder zu hin-

terfragen und seine Auswahl dadurch objektiver zu gestalten. Dabei helfen ihm auch die Feedbackschleifen der Redaktion und des Leserkreises.

1d. Inwiefern spielen institutionelle Faktoren innerhalb der Redaktion eine Rolle bei der Bildauswahl?

Die institutionellen Faktoren sind ausschlaggebend bei der Auswahl eines Bildes, diese beeinflussen die Entscheidung für oder gegen ein Bild schon von Anfang an. Beginnend mit dem Beschluss, welche Themen auf die Agenda kommen bis hin zum Absegnen der Vorauswahl durch die Abschlusskonferenz und in letzter Instanz des Chefredakteurs. Zwar stellt der Bildredakteur eine Vorauswahl zusammen, hat also die Fähigkeit aus der extremen Bildmenge die für ihn relevanten Bilder herauszufiltern und dient als Experte dafür, so wird er dennoch in seiner endgültigen Entscheidung durch die Feedbackschleifen des journalistischen Systems (mit)gesteuert. Außerdem wird der Prozess der Vorauswahl bereits richtungsweisend durch die Planungskonferenz festgelegt und liegt somit (fast) nicht im Entscheidungsbereich des Bildredakteurs. Die institutionellen Faktoren sind ergo eine Steuerungs- und Kontrollinstanz des Auswahlprozesses, dabei versucht sich der Entscheidungshergang an einem demokratischen Prozess aus offener Diskussionen und Feedback zu orientieren.

2. Inwiefern verstehen sich die Bildredakteure als Gatekeeper?

Der Bildredakteur sieht sich insofern als Gatekeeper, als dass er sich in der Position der Schnittstelle zwischen Bild und Rezipient sieht. Er steht also als (ein) Schleusenwärter am Gate und bestimmt, welche Bilder das Gate überwinden und in die Tageszeitung kommen und letztlich dann den Rezipienten erreichen. Verortet er sich also der klassischen Gatekeeperrolle, so sieht er seine Position auch gleichzeitig beschränkt, denn er ist nur *ein* Anbieter von Inhalten. Ein Anbieter von Inhalten im Sinne von einem unter vielen, denn die Digitalisierung hat viele Anbieter ins Rennen geschickt. Der Leser ist für den Bildredakteur ein eigenständiges Individuum, das sich aus einem Pool an Informationen bedient und sich so seine Meinung bildet. Dabei sieht er sich als „Hilfesteller“ in diesem Prozess, der dem Leser versucht objektive, neutrale und wahrhaftige Informationen und Bilder zur Verfügung zu stellen.

2a. Welche Faktoren sind am entscheidendsten im Gatekeeper-Prozess, bzw. beim Prozess der Bildauswahl an der „Schleuse“? Stichwort: individueller vs. institutioneller Ansatz.

Der Bildredakteur, in seiner Funktion als Gatekeeper, besitzt nur einen begrenzten Entscheidungsspielraum. Grundsätzlich steht er nicht alleine an der Schleuse sondern sein Auswahlprozess wird begleitet von einer Reihe anderer Entscheidungsträger und Feedbackschleifen, im Sinne des kybernetischen Modells von Gertrude J. Robinson (vgl. Dielmann, 2003: 102). „Ihr Entscheidungsverhalten ist geprägt durch strukturelle Abhängigkeiten innerhalb und außerhalb des Mediums.“ (Weischenberg, 1994: 440), diese Abhängigkeiten erscheinen in Form von Diskussionen mit Redakteuren, Produzenten etc. und der abschließenden Entscheidung des Chefredakteurs. Aber auch externe Quellen wie Leserkreis oder auch zur Verfügung stehendes Bildmateri-

al sind mitbestimmend. Schon der Fotograf ist ein Gatekeeper, denn er bestimmt, welches Motiv überhaupt auf welche Art und Weise geschossen wird. Die Abhängigkeit vom Bildmaterial zeigt sich unter anderem auch darin, dass zwar die Bilder des WorldPressPhoto-Contest als die Stärksten während der Konfrontation galten, jedoch diese gar nicht im Bildfeed der Bildredakteure aufgekommen sind bzw. vielleicht diese Thematik an diesem Tag nicht aktuell für die Tageszeitung war und somit nicht nach diesem Bild gesucht wurde. Folglich sind die Bildredakteure auch abhängig von dem Bildmaterial, das sie erreicht. Persönliche Faktoren nehmen dabei eine untergeordnete Position ein (siehe auch FF1c), diese sind zwar in der Vorauswahl relevant, jedoch nur ein kleines Tor von vielen anderen, die das Bild noch überwinden muss.

2b. Inwiefern hat sich die traditionelle Gatekeeperrolle durch die Digitalisierung verändert? Stichwort: Gatechecker.

Im Zuge der Digitalisierung ist vor allem die Anzahl der verfügbaren Bilder gestiegen darüber hinaus sind weitere (externe) Bildlieferanten hinzugekommen. Heutzutage beziehen die Bildredakteure ihre Fotos auch über die sozialen Medien oder bekommen Bildmaterial von Lesern zugesendet. Infolgedessen hat sich auch ihre Gatekeeperrolle verändert und muss sich auf die neuen Gegebenheiten einstellen. Zur Folge hat diese Veränderung, dass die Experten mehr Bilder in kürzerer Zeit scannen müssen, was teilweise eine schnellere und weniger reflektierte Betrachtung des einzelnen Fotos nach sich zieht. Außerdem hat die traditionelle Gatekeeperrolle kein Alleinstellungsmerkmal mehr, die Bildredakteure sind nur ein Gatekeeper von vielen in dem Sinne, dass inzwischen viele andere die Meinungen der Menschen mitbestimmen.

Betrachtet man nun die aufgestellte Hypothese, dass die Gatekeeper zum Gatechecker werden, so muss man sagen, dass diese Behauptung nur zum Teil bejaht werden kann. Sicherlich ist es so, dass für das einzelne Bild weniger Zeit aufgewendet wird und die Bildredakteure die Fotos primär schnell durchchecken und damit die Bilder nicht mehr nach traditionellem Verständnis selektieren. Dementgegen steht aber die Bewegung eines neuen Verständnisses, dem des „Gegenpols“ (A). Bei dieser Auffassung nimmt der Bildredakteur noch eine viel bewusstere Stellung als Gatekeeper ein und formiert sich zu einer „Revolution“ gegen die Bilderflut, die den Leser sekundlich erreicht. Der Mut zum Einzelbild, das stehen bleibt und für sich spricht. Es zeichnen sich also zwei Tendenzen ab, einerseits zum Gatechecker und andererseits zu einem noch bewussteren Gatekeeper.

3. Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich der Bildauswahl bei den Bildredakteuren (in der Berichterstattung der Flüchtlingssituation)?

Grundsätzlich ergeben sich die größten Unterschiede aufgrund der Funktionen der Experten innerhalb der Redaktion: zwei Bildredakteure und ein Chef vom Dienst. Dabei ist besonders auffällig, dass die Redaktion der auflagenschwächsten Tageszeitung keine eigene Bildredaktion hat.

In diesem Fall übernehmen die Textredakteure die Aufgaben der Bildredakteure und der Chef vom Dienst fungiert als „Wächter“ dieser Entscheidungen, er ist Schnittstelle zwischen Redaktion und Chefredaktion. Somit hat er weniger Zeit, sich mit der Materie „Bild“ zu beschäftigen und sieht in den Fotos vor allem die Rolle der Visualisierung der Geschichte, also einen untergeordneten Part: „Hauptsache das Bild passt zur Story“ (C).

Wohingegen die Bildredakteure dem Foto eine große Bedeutung zuschreiben und sich oftmals genau überlegen, welches ausgesucht wird. Hinsichtlich des routinierten Rückgriffs auf das Bildmaterial spricht der Chef vom Dienst von einer Standardisierung, die beiden Bildredakteure verorten ihre Auswahl in Richtung einer eher individuellen bis sehr individuellen Art. Der Fakt der Standardisierung beim Chef vom Dienst begründet sich wahrscheinlich vor allem mit dem Umstand, dass es bei ihm keine eigene Bildredaktion gibt, die die Auswahl individuell und zeitaufwendig treffen könnte. Hinsichtlich der Berichterstattung der Flüchtlingssituation fällt im Besonderen der Umgang mit dem Foto des toten Jungen Aylan auf. Während der Chef vom Dienst und einer der Bildredakteure sich von einer Veröffentlichung klar distanzieren, sah der dritte Experte sich dazu gezwungen, seine Richtlinien zu brechen. Er veröffentlichte das Bild. Die Veröffentlichung geschah aber unter der Prämisse der Transparenz zu dieser Entscheidung und grenzt sich damit deutlich von dem Umgang eines Boulevardmediums ab.

Insgesamt lassen sich aber zwischen den drei Experten auch viele Gemeinsamkeiten entdecken. Vor allem der reflektierte Umgang mit ihrer Position als neutraler, objektiver und kritischer Informationsvermittler und damit der Distanzierung zum Boulevard sticht sehr hervor. Auch in Hinblick auf die Berichterstattung über die Flüchtlingssituation herrscht größtenteils Einigkeit über die Handhabung dieser Thematik. Darüberhinaus sind sie sich in Bezug auf Nachrichtenfaktoren (nach Konfrontation) einig, dass besonders die Punkte Überraschung, Prominenz und auch Emotion im Bildjournalismus entscheidende Faktoren sind, aber auch Dramatik und eine gute Komposition. Die Experten verstehen sich als Schnittstelle zwischen Rezipient und Foto und auch als Anbieter von Inhalten.

8.2. DAS THEORETISCHE KONSTRUKT IN DER PRAXIS

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage „*Welche Faktoren beeinflussen die Arbeit von Bildredakteuren zur Publikation eines Pressefotos (in der Berichterstattung der Flüchtlingssituation)?*“, baute das Forschungsvorhaben auf dem theoretischen Konstrukt „Factors influencing the journalistic photo selection“ von Rössler et al. (2011b) auf. Dieses konnte durch die Ergebnisse teilweise nicht bestätigt werden und wird nun nachfolgend versucht abzuwandeln und zu begründen. Zu beachten ist hierbei, dass der neue Entwurf sich aus den vorliegenden Interviewergebnissen speist und nicht den Anspruch verfolgt für die Allgemeinheit gültig zu sein.

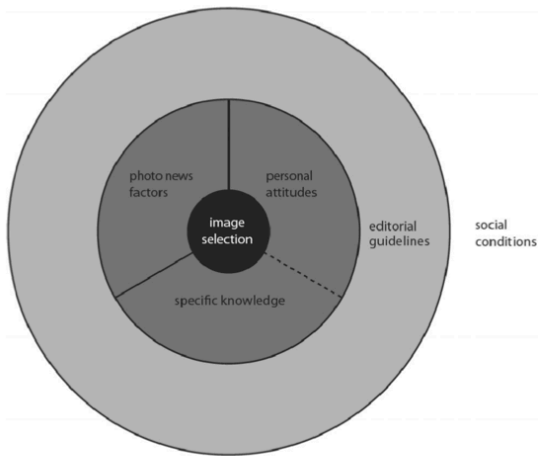


Figure 3. *Factors influencing the journalistic photo selection.*
[Source: authors]

Abb. 3 (Rössler et al., 2011b: 428)

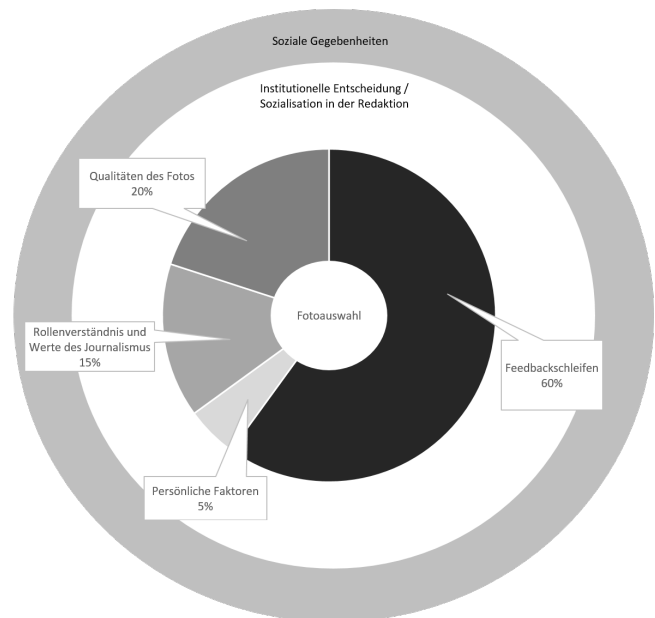


Abb. 9 (Eigene Darstellung, in Anlehnung an Rössler et al., 2011b: 428)

Stattdessen soll es eine Tendenz aufzeigen, als ein Anstoß zu weiterer Forschung gelten und auch die bisher für gültig gehaltenen Theorien kritischer hinterfragen.

Den Kern der Zwiebel nimmt noch immer der Ausgangspunkt „Foto-Auswahl“ ein, doch die daran angrenzenden Schichten wurden neu definiert. Den größten Anteil nimmt die Zwiebelschicht der Feedbackschleifen ein, zusammengesetzt aus Feedback und Meinungen der Redaktion, des Leserkreises und des Chefredakteurs. Dieser Teil der Zwiebel hat den größten, direkten Einfluss auf den Auswahlprozess des Bildredakteurs und letztlich des Fotos. Durch die Rücksprache mit Redakteuren und der Diskussion am Abend lernt der Bildredakteur welche Bilder funktionieren, wo er seine Vorauswahl überarbeiten und anpassen muss und vielleicht sogar seine eigenen Werte kritisch hinterfragen sollte. Dabei können diese Feedbackschleifen auch als Steuerungs- und Kontrollinstanz gesehen werden, denn ohne die Absprache mit den übergeordneten Hierarchiestufen (Abschlusskonferenz und Chefredakteur) wird kein Foto publiziert und die Arbeit des Bildredakteurs (mit)gesteuert. Er passt seine Auswahl nach jeder Diskussion neu an und sozialisiert sich so im Handlungssystem Journalismus. Gleichzeitig gibt er aber auch selber Feedback, vertritt seine Meinung und handelt eine Entscheidung aus.

Die zweite, direkt angrenzende Zwiebelschicht, ist die „Qualität des Fotos“, darunter werden die inhaltliche Qualität, die Ausdrucksqualität und die fotografische Qualität zusammengefasst. Des Weiteren können zu diesen Qualitäten auch Nachrichtenfaktoren zugeordnet werden. Generell genießen die Nachrichtenfaktoren keine allzu große Relevanz und nehmen aus diesem Grund keine eigene Zwiebelschicht ein, wie bei dem Modell von Rössler et al (2011b: 428). Zum Ausdruck gehört im Besonderen der für wichtig benannte Faktor der Emotionalität. Überraschung lässt sich dem Inhalt und auch der fotografischen Qualität zuordnen und die Prominenz findet ihren Platz auch im Inhalt. Wichtig bei den Qualitäten eines Fotos ist die Aktualität, da das Foto

zum Inhalt passen muss, muss es zwangsläufig auch ein aktuelles Bild sein. Nur wenn es sich um ein Thema aus der Vergangenheit handelt oder zu der aktuellen Geschichte kein Foto gefunden werden kann, wird dieses Kriterium außeracht gelassen.

Die letzten beiden angrenzenden Schichten sind zum einen das „Rollenverständnis / Werte des Journalismus“ und die kleinste Schicht mit dem Kriterium der „persönlichen Faktoren“. Das Rollenverständnis und die Werte des Journalismus nehmen eine größere Stelle im Auswahlprozess ein, weil sich die Bildredakteure bewusst von ihren eigenen Einstellungen versuchen loszulösen, denn „der Leser kann ja nichts dafür“ (C), sie versuchen dabei die Werte ihrer Zeitung auch in der Bildauswahl zu berücksichtigen. Den geringsten Einfluss haben die persönlichen Faktoren, definiert als Bauchgefühl, Seherfahrung und eigenen Einstellungen und Werten, im Auswahlprozess. Klar, sind Bildredakteure auch nur Menschen und werden es nicht vermeiden können, sich von diesen Faktoren leiten zu lassen, aber sie versuchen so gut es geht davon Abstand zu nehmen. Außerdem können sie sich durch das Feedback noch einmal reflektieren. Das thematische Wissen ist nicht von Bedeutung beim Auswahlprozess. Auch die Nachrichtenfaktoren schwingen auf dieser Stufe mit, jedoch sind sich die Experten über diese nicht bewusst. Dennoch wurde im Rahmen der Interviews festgestellt, dass Redakteure diese in sich verankert haben.

Die angegebenen Prozentzahlen bei den direkt angrenzenden Zwiebellagen, die eben beschrieben wurden, gelten nur als ein Richtwert, um deutlich zu machen, wie sehr die einzelnen Faktoren ins Gewicht fallen, bei der Auswahl zu einem Pressefoto. Sie sollen die Verteilung nur veranschaulichen und gelten nicht als feststehend.

Die beiden darauffolgenden Zwiebellagen beeinflussen den gesamten Prozess, da wäre zum einen die „institutionellen Entscheidungen und die Sozialisation im journalistischen System“ zu nennen. Darunter wird der große Einfluss des Heranwachsens in der Redaktion verstanden, der Journalist eignet sich als Beobachter Abläufe, Werte und das eigene Selbstverständnis an, immer in Abhängigkeit institutioneller Entscheidungen, denn der Chefredakteur hat bei allem das letzte Wort. Bei Rössler et al. findet man an dieser Stelle den Punkt der „journalistischen Richtlinien“, auch diese können unter die neu definierte Kategorie fallen, jedoch nur als untergeordneter Punkt. Deutlich werden soll an dieser Stelle, in welcher Abhängigkeit sich der Bildredakteur in Bezug auf sein journalistisches System befindet und dass die Sozialisation in der Redaktion maßgeblich entscheidend für den Auswahlprozess ist. Der Bildredakteur ist somit nur ein Konstrukteur eines Weltbildes bei der Vorauswahl, danach kommen noch eine Reihe an anderer Konstrukteure. Das publizierte Pressefoto ist eine Weltanschauung, die vom journalistischen System konstruiert wurde. Dabei muss jedes Medium und das System, in dem es erschaffen wird betrachtet werden.

Als letzte Zwiebellage verorten sich die „sozialen Gegebenheiten“, genau wie bei der Abbildung von Rössler et al. Dabei ist besonders relevant, in welcher „Umwelt“ der Bildredakteur herangewachsen ist und auf welche sozialen Gegebenheiten er sich einstellen muss. Durch diese Stufe

wird auch richtungsweisend seine Weltanschauung geprägt, denn er wurde in eine bereits bestehende sinnhaft konstruierte Umwelt hineingeboren und im weiteren Verlauf auch in dieser sozialisiert. „Evolution, Sprache, Sozialstrukturen und die symbolische Ordnungen der Kultur liefern dem Individuum die konventionellen Muster für typisches Verhalten: Das Individuum erkennt seine sozial bestimmten Möglichkeiten im Verhalten anderer und handelt danach“ (Schmidt, 1994: 594). Dieser Umstand durchstößt alle Schichten des Modells, denn ein jeder handelt in der Umwelt, die ihn umgibt, beobachtet seine Mitmenschen und passt auf Grundlage dieser Beobachtungen sein Handeln an (auch die Feedbackschleifen gelten als solche Beobachtungen). Deshalb muss man sich die sozialen Gegebenheiten auch im Auswahlprozess anschauen, denn von ihnen sind die Akteure geprägt und in der Kultur lassen sich allgemein gültige Konventionen finden, die auch für die Bildauswahl relevant sind.

Angesichts der Berichterstattung über die Flüchtlingssituation lässt sich kein anderer Auswahlprozess nachweisen. Man kann sagen, dass der Umgang mit der Thematik sehr vorsichtig und reflektiert von statten geht. Ferner ist auffällig, dass es in extremen Situationen, wie Flucht- und Kriegsberichterstattung ein schmaler Grad ist, zwischen Informationsvermittlung (zeigen des Bildes von Aylan) und Befolgen seiner Richtlinien.

8.3. DER AUSWAHLPROZESS EINES PRESSEFOTOS

Wurden nun also die Ergebnisse der Experteninterviews zusammengefasst und das theoretische Konstrukt dieser Arbeit angepasst, folgt eine Abbildung zum Ablauf des Auswahlprozesses eines Pressebildes. Dieser Versuch, der seine Erkenntnisse auch aus den Ergebnissen zieht, soll veranschaulichend darstellen, welche Stufen ein Pressebild durchlaufen muss, angefangen bei der Planungskonferenz am Vormittag bis hin zur Publikation des Bildes. Es soll nun nicht der ganze Prozess in voller Länge beschrieben werden, sondern nur die wichtigsten Eckpunkte genannt werden um die Ergebnisse bildlich zusammenzufassen. Im Besonderen wird das Ziel verfolgt, die einzelnen Stufen des Auswahlprozesses zu reihen und damit eine Rangordnungen und Abhängigkeiten aufzudecken.

Der Prozess beginnt also mit der Planungskonferenz, der Themenfestlegung. Dadurch ergibt sich die nachrichtliche Relevanz. Im Anschluss beginnt der Bildredakteur mit der Vorauswahl und sichtet den Bildfeed. Er wird geleitet von persönlichen Kriterien, seinem Rollenverständnis, den in ihm verankerten Nachrichtenfaktoren, aber auch dem Feedback aus der Abschlusskonferenz und dem Leserkreis. Das Bild muss hingegen verschiedene Kriterien erfüllen, um für den Bildredakteur überhaupt sichtbar zu werden. Dabei steht als erstes Kriterium die inhaltliche Qualität, das Bild muss zur Story passen. Danach greift der Faktor der Aktualität, denn ist das Foto veraltet, dann wird es nicht genommen. Also bilden Aktualität und Relevanz eine der Hauptkriterien journalistischer Verantwortung und sind ausschlaggebende Indikatoren (vgl. Mast, 2005: 204). Als nächstes muss die Ausdrucksqualität überzeugen, sie ist wichtiger als die fotografische Qualität, auf die auch geschaut wird. Generell sind die Faktoren der inhaltlichen Qualität und der

Aktualität eine grundlegende Voraussetzung und beobachterunabhängiger, denn ob das Bild zur Story passt und es aktuell ist, werden die Bildredakteure mehr oder weniger ähnlich sehen. Wo hingegen die Ausdrucksqualität und die fotografische Qualität vom Bildredakteur im hohen Maße abhängt, denn hier sind Faktoren wie Seherfahrung, Bauchgefühl, eigenes Rollenverständnis und verankerte/ erlernte Foto-Nachrichtenfaktoren relevant und je nach Individuum verschieden. Es kann zwar davon ausgegangen werden, dass sich die Entscheidung aufgrund ähnlicher Sozialisation (Deutschland/ Österreich) nahe kommen, jedoch sind im Großen und Ganzen die Ausdrucksqualität sowie die Sicht auf fotografische Komposition beobachterabhängig.

Wurde nun eine Vorauswahl getroffen, geht es in den Feedbackprozess. Zunächst werden die Fotos mit den Redakteuren und Produzenten besprochen und diskutiert, danach, in einem kleinen Kreis an Entscheidern, bei der Abschlusskonferenz betrachtet. In diesem Ablauf bekommt der Bildredakteur verschiedene Meinungen über seine Auswahl zugespielt, über die er verhandeln kann und an denen er sich auch orientiert. Rückmeldungen kommen auch von den Lesern. Am Ende des Auswahlprozesses steht der Chefredakteur, hat der Bildredakteur nicht seinen Segen, so wird das Bild nicht in Druck gehen. Der Chefredakteur steht für die Zeitung gerade und hat das letzte Wort. Oftmals wird von ihm auch die Blattlinie geprägt, an die sich alle unterstellten Mitarbeiter anpassen. Die äußeren Umstände, wie Sozialisation in der Redaktion und auch soziale Gegebenheiten, schließen den ganzen Prozess ein und prägen ihn ständig mit.

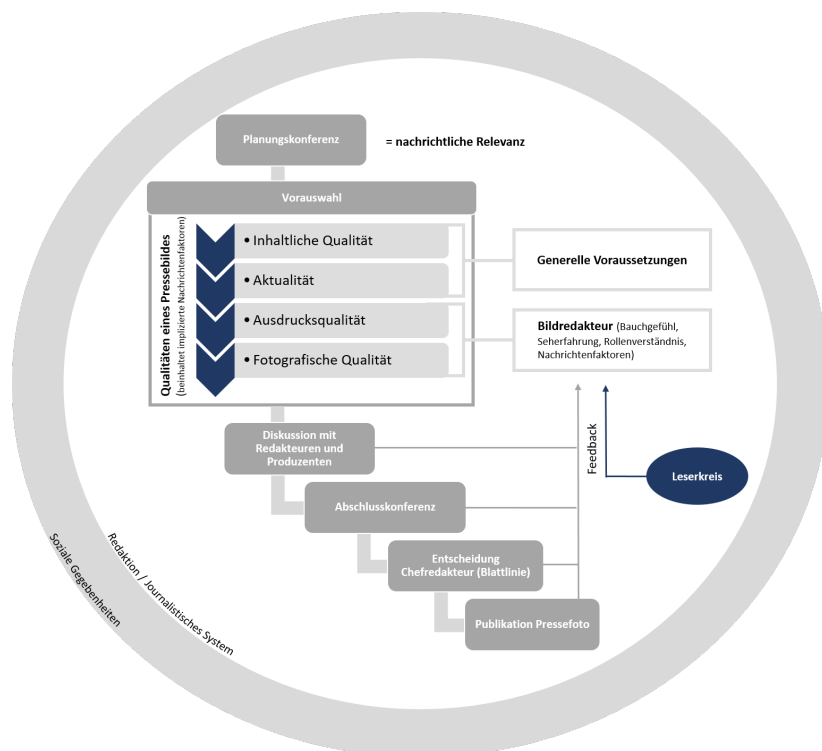


Abb. 10 (Eigene Darstellung)

9. FAZIT UND AUSBLICK

Ziel dieser Arbeit war es, Arbeitsroutinen, Rollenverständnis und Entscheidungsabläufe von Bildredakteuren genauer zu beleuchten im Hinblick auf die Publikation eines Pressebildes. Dabei stand der Bildredakteur, seine Auswahl und Intention im Zentrum des Erkenntnisinteresses sowie die Anforderungen, die an ein Pressebild gestellt werden.

Der Auswahlprozess ist „ein Bild von vielen großen und kleineren Toren(...), auf die jeweils viele Kräfte einwirken – die Publikation bedeutet, dass ein Ereignis alle Tore erfolgreich passiert hat.“ (Dielmann, 2003: 104). Diese Tore setzten sich zusammen aus Faktoren das Bild betreffend und einer Reihe von Gatekeepern. Dabei fungiert der Bildredakteur am Gate der Vorauswahl, er hat eine beratende Funktion inne. Die Vorauswahl wird im Anschluss durch verschiedene Feedbackschleusen geleitet, an denen weitere Entscheidungsträger sitzen: Redakteure und der Chefredakteur, im Hintergrund wirken auch die Meinungen der Leser (mit)bestimmend. „And, at each gate, each photograph was subject to the photographic gatekeeper's individual make-up and the culture of the newsroom.“ (Bissell, 2000a: 11).

Die Sozialisation kann als größter Einflussfaktor im Auswahlprozess nachgewiesen werden. Nicht nur der Bildredakteur entscheidet auf Basis seiner „Interpretation und Sinngebung von Realität“ (Schulz, 1990: 28), auch die anderen Gatekeeper folgen ihnen. Dabei kann festgehalten werden, dass im Besonderen die Sozialisation im Handlungssystem Journalismus und die darin ausgebildeten systemeigenen Programme (vgl. Grittmann, 2007: 398), für die Auswahl ausschlaggebend sind. Der Bildredakteur und alle weiteren Entscheidungsträger lernen Regeln, machen Erfahrungen und orientieren sich an Rückmeldungen (Feedback). Er beobachtet und richtet sein Handeln daran aus.

Im Vergleichs- und Aushandlungsprozess der Gesellschaft fungiert er als *ein* Agent der Bilder und als Verbindung von Kognition (=durch die Kognition konstruiert jeder seine eigene Wirklichkeit) und Kommunikation (=Möglichkeit seine Kognition an die anderen Systeme abzugeben). Er versteht sich als *eine* Schnittstelle zwischen Bild und Rezipient. Die weiteren Schnittstellen sind die eben beschriebenen Feedbackschleifen, an denen weitere Gatekeeper stehen, sie regulieren die verbindliche Bildauswahl. Das Entscheidungsverhalten der Bildredakteure ist also begrenzt und „geprägt durch strukturelle Abhängigkeiten innerhalb und außerhalb des Mediums.“ (Weischenberg, 1994: 440), der redaktionellen Sozialisation kommt dabei die größte Entscheidungsmacht zu gute. Am Ende der Bildauswahlkette steht der Chefredakteur als Gatekeeper, er trifft die endgültige Entscheidung für oder gegen ein Pressfoto. Darum wäre es für ein weiteres Forschungsvorhaben reizvoll, ihn ins Zentrum des Erkenntnisinteresse zu rücken, um seine Beweggründe innerhalb der redaktionellen Sozialisation aufzudecken und zu schauen, welche Kriterien er verinnerlicht hat.

Des Weiteren kann festgehalten werden, dass Nachrichtenfaktoren eine kaum nennenswerte Nebenrolle im komplexen Konstrukt der Bildauswahl einnehmen. Sie lassen sich verorten unter anderen Qualitäten eines Pressefotos: der inhaltlichen Qualität, der Ausdrucksqualität und der fotografischen Qualität von Bildern. Außerdem lässt sich vermuten, dass der Bildredakteur im Laufe seiner Sozialisation eine Reihe an Nachrichtenfaktoren verinnerlicht hat und auch dahingehend Bilder (mit)bewertet. Jedoch gilt es, den Bildredakteur und seine Sozialisation zu betrachten bei einer Aufstellung von Foto-Nachrichtenfaktoren, denn „[o]hne die Berücksichtigung der auswählenden Akteure, ihrer politischen Orientierung und Ziele bleibt [die Nachrichtenswert-Theorie] (...) weitgehend apolitisch und greift damit notwendigerweise zu kurz, wenn journalistische Auswahlentscheidungen umfassend erklärt werden sollen.“ (Eilders, 2016: 436). Sie muss in Zukunft kritischer hinterfragt werden und darf nicht aufgrund ihrer langjährigen Tradition als allgemeingültig angesehen werden bzw. muss sie den handelnden Akteur ins Zentrum stellen und nicht inhaltsanalytisch den erschienen Artikel oder das abgedruckte Bild.

Nachrichtenfaktoren sind keine Erklärung, warum es Meldungen und damit auch Fotos nicht auf die Agenda der Medien schaffen, obwohl sie „(...) die gleichen Eigenschaften besitzen.“ (Kepplinger, 1998: 22). Es wäre demnach interessant, die Foto-Nachrichtenfaktoren in Bezug auf die einzelnen Redaktionen und auch hinsichtlich der auswählenden Akteure (Gatekeeper) zu untersuchen, um herauszufinden, ob diese sich aufgrund unterschiedlicher, redaktioneller Sozialisation, voneinander unterscheiden. Außerdem müsste sich die Untersuchung konkreter mit den Qualitäten eines Pressefotos auseinandersetzen, um festzustellen, ob sich darin die Nachrichtenfaktoren verbergen bzw. sich diese dort zuordnen lassen. Der Versuch einer Zuordnung wurde in der Auswertung bereits unternommen.

Mit dem Aufkommen der Digitalisierung hat sich auch das traditionelle Gatekeeping verändert, besonders ein Anstieg der Bildmenge und ein Hinzukommen an Bildlieferanten sind kennzeichnend für die Entwicklung. Der Bildredakteur reagiert darauf in zweierlei Weise. Während sich einerseits die Tendenz abzeichnet, dass er schneller arbeiten muss, mehr Bilder zu scannen hat und damit dem Einzelbild nicht die volle Aufmerksamkeit schenken kann, formiert sich auch ein Gegenstrom, der gerade in Zeiten der Bilderflut und der ständigen Verfügbarkeit von Fotos sich die Zeit nimmt, genau hinzusehen. Vom traditionellen Gatekeeping zum Gatechecker also einerseits und vom traditionellen Gatekeeping zu einer noch bewussteren Auswahl, dem Mut zum einzelnen, feststehenden Bild als Gegenpol, andererseits. Beide Entwicklungen vereint der Anspruch, den Leser zu versorgen mit richtigen Informationen und dabei so gut es geht ihre Werte und Richtlinien eines Qualitätsjournalismus zu wahren.

Alles in allem hat sich gezeigt, dass der Bildredakteur nicht nur in der Forschungsliteratur (immer noch) ein weißer Fleck ist, auch in der Praxis gilt er teilweise als Underdog (vgl. Koelbl,

2001), für den nicht einmal in jeder Redaktion Platz ist. Gerade in kleineren Redaktionen müssen die Textredakteure die Rolle des Bildredakteurs übernehmen, was einen weniger professionalisierten Umgang mit Fotos zur Folge hat, da für eine intensive Betrachtung nicht immer die Zeit bleibt.

Insgesamt kann man aber trotzdem von einem sehr professionellen und bewussten Umgang mit Fotos sprechen, wenn auch auf eine spezielle Ausbildung zu diesem Umgang kein Wert gelegt wird. Die Bildredakteure versuchen sich Zeit zu nehmen und wollen den Lesern das beste Bild vorsetzen. Sie sehen sich als Schnittstelle zwischen Bild und Rezipient, wobei sie nur *ein* Anbieter von Inhalten unter vielen in der heutigen Zeit sind. Auch bezüglich der Schnittstelle lässt sich festhalten, dass innerhalb des Bildauswahlprozesses der Bildredakteur nur *eine* Schnittstelle einnimmt. Das Bild hat nach Passieren der Vorauswahl, die der Bildredakteur trifft, noch weitere Schleusen vor sich, mit anderen Schnittstellen. In Folge dessen ist der Bildredakteur vor allem ein Berater, Gatekeeper und Agent der Bilder, aber nicht der absolute Entscheider. Die Auswahl wird größtenteils mitbestimmt vom Klima in der Redaktion und der damit verbundenen Sozialisation. Außerdem ist der Chefredakteur und auch Qualitäten des Bildes von Bedeutung. Werte und Standards werden groß geschrieben und versucht zu befolgen, wenn auch mit Abweichungen in extremen Situationen, wie dem Umgang mit dem Bild des toten Jungen Aylan.

Das deskriptive Beispiel der Flüchtlingskrise betreffend lässt sich festhalten, dass sich auch hier ein sehr bewusster und reflektierter Umgang mit den Bildern abzeichnet. Der Auswahlprozess folgt den alltäglichen Regeln und die Bildredakteure versuchen durch abwechslungsreiche Bildmotive der Gefahr des Ermüdungseffektes entgegenzuwirken und dem Leser verschiedene Meinungen zu präsentieren.

Die vorliegende Forschung soll Anstoß dafür sein, dass weitere Studien sich intensiver mit dem Medium Bild, also dem Pressebild in Tageszeitungen, auseinandersetzen. Denn „[e]s gibt wohl kein Genre, kein Medium und keine soziale Gebrauchsanweisung, denen eine vergleichbare allgegenwärtig, verlässliche und nachhaltige Dokumentationsleistung von Realität zugeschrieben wird, wie dem Fotojournalismus und der Pressefotografie“ (Grittmann, 2007: 397), finden doch 85 Prozent über ein Bild den Einstieg in die Tageszeitung (vgl. Wolff, 2006: 290).

Die gefundenen Ergebnisse waren nur der Tropfen auf den heißen Stein und bieten durch die aufgedeckten Tendenzen eine Reihe an forschungsbedürftigen und interessanten Fragestellungen, die es zu beantworten gilt. Dabei könnte zunächst der Bildredakteur weiter im Fokus stehen. Ihm konnte zwar nicht die absolute Gatekeeper-Macht nachgewiesen werden, jedoch steht er an der Schleuse der Vorauswahl. Damit bestimmt er, welche Bilder überhaupt zur Diskussion gestellt werden, vertritt also dennoch eine sehr (mit)bestimmende Rolle. Da nur männliche Bildredakteure (bzw. Chef vom Dienst) als Experten fungierten, wäre es interessant, ob sich Unter-

schiede zwischen männlichen und weiblichen Bildredakteuren ergeben würden, denn "male and female editors looked for different things in the photographs" (Bissell, 2000a: 11).

Auch müsste untersucht werden, inwiefern sich die Bildredakteure von Qualitätszeitungen von denen aus Boulevardzeitungen in ihrem Handeln unterscheiden. Da die befragten Redakteure sich auffällig oft in ihren Aussagen vom Boulevard abgrenzen wollen und sie ihre ethischen Werte und ihr Selbstverständnis hochhalten, lassen sich Unterschiede zwischen den Genres vermuten. Damit schließt sich dieser Ausblick den Ideen von Rössler et al. an, die bereits vorschlugen, die Gewichtung einzelner Faktoren in Beziehung zu Zielgruppen und Medium zu setzen (vgl. Rössler et al., 2011: 219).

Darüberhinaus wäre es spannend der Frage nach zu gehen, ob sich die Kriterien des Auswahlprozesses und die Intentionen von Bildredakteuren in verschiedenen Kulturen unterscheiden. Schließlich wurde die Sozialisation (sowohl das Heranwachsen, als auch die redaktionelle Sozialisation) als mitbestimmender Faktor nachgewiesen. Auch eine intensive Begleitung eines Bildredakteurs am Anfang seines Schaffens wäre interessant hinsichtlich seiner Rollenaneignung und seiner Entscheidung für ein Pressebild. Denn alle interviewten Experten sind schon Jahre bis Jahrzehnte lang bei ihrem Medium tätig und deshalb könnte ihr Blick auf die Auswahl auch schon sehr geprägt sein vor der Redaktion und ihrer Hierarchiestufen.

Aber auch andere Akteure (Gatekeeper), im speziellen den Chefredakteur, gilt es ins Zentrum des Auswahlprozesses zu rücken und seine Kriterien und Intentionen genauer zu beleuchten.

Die Ergebnisse dieser Studie erheben nicht der Anspruch, den weißen Fleck der Forschungslandkarte des Bildredakteurs offenzulegen und zu beantworten, stattdessen soll die Relevanz weiterer Forschung deutlich geworden sein und die aufgedeckten Tendenzen als Anschlussmöglichkeiten gelten.

Fotos prägen unseren Blick auf die Welt, sie transportieren Gefühle und Weltanschauungen. Dabei „spiegeln [sie] nicht die Realität, sondern sind das Ergebnis von Selektionsentscheidungen, die nicht auf objektiven Regeln, sondern Konventionen beruhen, und können daher nur eine Reihe spezifischer und stereotypisierter Realitätsausschnitte vermitteln.“ (Lippmann, 1922: 348, zitiert nach Staab, 1990b: 41). Es sind nicht die gemachten Fotos entscheidend, sondern die Fotos, die uns erreichen, die ausgewählt wurden von verschiedenen Gatekeepern auf Basis von Konventionen. Somit sind die neuen Richtlinien der Nachrichtenagentur Reuters, nur noch originale Jpeg-Aufnahmen zu akzeptieren, zwar ein guter Ansatz zur Vermeidung von Manipulation und ein wichtiger Schritt um den Lesern ein wahrhaftigeres Bild zu garantieren, aber viel wichtiger ist es, die Ausbildung von den Entscheidungsträgern, die dann ein Foto zu einem Pressefoto machen, zu verbessern. Ihren Blick zu schärfen und dem Leser durch Transparenz Vertrauen zu schenken. Denn "News is the essence of history. Its visualization invites the audience to observe and participate, yet with many tributaries entering the twenty-first-century news stream, visual

truth can become murky. Visual gatecheckers at legacy media perform a vital role in maintaining the accuracy and credibility of the professional news sources on which citizens must rely for a clear view of world events (Schwalbe/ Silcock/ Candellos, 2015: 479).

Mit dem Zeitalter der Digitalisierung sollte der Ruf nach Aufdeckung von Entscheidungsabläufen und nach einer speziellen Ausbildung lauter werden, denn der Grad zwischen „Wirklichkeit“, „Manipulation“ und die steigende Bilderflut verschwimmt, nicht nur vor den Augen der Rezipienten, auch vor den Augen der Journalisten. Es hat sich gezeigt, dass die Bildredakteure schon einen sehr gewissenhaften Umgang mit Bildern haben. Aber der Anspruch ist es, den Bildredakteur (und auch alle weiteren Gatekeeper) weiter zu fördern und überhaupt sein Ansehen innerhalb des Journalismus zu stärken. Er ist in der heutigen Zeit unersetzbar geworden: “We will see more and more people needing a professional visual editor to cut through the clutter and have a brand that promises well chosen, properly curated images.” (Woelfel, 2015, zitiert nach Schwalbe/ Silcock/ Candellos, 2015: 476). Unsere Weltanschauung wird konstruiert von einer Handvoll Entscheidungsträgern, die die Auswahl zu einem Pressefoto bestimmen, diese gilt es zu fördern so gut es geht, um auch unseren Blick auf die Welt zu schärfen und uns eine Meinungsbildung zu ermöglichen. Denn „[d]as Pressefoto präsentiert einen Blick auf die Welt“ (Grittmann, 2007: 282) und wird zur unserer Wirklichkeit.

SCHLUSSBEMERKUNG

Ich hoffe, die Arbeit konnte einen Einblick geben, in die Arbeitsweisen der Bildredakteure, in die Beschaffenheit ihrer Tätigkeit und die Entscheidung zu einem Pressefoto transparenter machen. Es wurde bereits mit der Beantwortung der Forschungsfrage 3 ein Vergleich zwischen den einzelnen Interviewpartner gezogen. Abschließend möchte ich jedoch an dieser Stelle kurz ein Resümee über die Interviews ziehen, um auf Verbesserungen für weitere Forschungsvorhaben aufmerksam zu machen und außerdem die Interviewsituation und die Experten noch mal kurz zu beleuchten.

Das Interview fand jeweils in der Redaktion der Experten statt. Der Chef vom Dienst wurde als einziger nicht alleine befragt, sein Interview fand im Großraumbüro der Redaktion statt, was ablenkende Fragen seitens der Kollegen und ankommende Telefonate zur Folge hatte. Die anderen beiden Experten befanden sich in einer abgeschotteten und ungestörten Interviewsituation, was die tiefe und Konzentration auf die Antworten widerspiegelt. Es sollte für weitere Studien darauf geachtet werden, dass das Interview in einer privaten Atmosphäre stattfindet, so ist der Fokus des Interviewers, als auch des Befragten auf die Situation garantiert.

Darauf hingewiesen sei auch noch mal, dass es sich bei den befragten Bildredakteuren/ Chef vom Dienst nur um Experten männlichen Geschlechts handelte, interessant wäre also eine Mischung der Geschlechter, um eventuelle Unterschiede herauszuarbeiten. Des Weiteren arbeiten alle Experten 14 Jahre und mehr bei ihrem Medium, was eine starke Sozialisation in der Redaktion und ein mögliches „Einrosten“ nach sich ziehen könnte.

Ein weiterer Verbesserungsvorschlag wäre, die Interviews in kürzeren Abständen voneinander abzuhalten, dadurch bleibt der Interviewer besser in Übung. Ich merkte ein viel sicheres und vorbereitetes Auftreten meinerseits, zwischen dem ersten und dem zweiten Interview, die mit ein paar Tagen Abstand stattfanden. Übung macht den Meister.

Insgesamt ist das Resümee über die Interviews sehr positiv, die Experten machten alle einen interessierten und bemühten Eindruck. Während der Chef vom Dienst einen sehr lockere Art an den Tag gelegt hat und aus dem Nähkästchen plauderte, waren die beiden Bildredakteure eher bedacht in der Wahl ihrer Antworten und wollten auch anonym bleiben. Dies könnte vielleicht darauf zurückzuführen sein, dass der Chef vom Dienst der Jüngste der Experten gewesen ist und auch nicht in der Rolle des Bildredakteurs befragt wurde, sondern mehr Abstand zu der Materie hatte.

LITERATURVERZEICHNIS

B_____

Beifuß, H.(1994). *Bildjournalismus: ein Handbuch zur Ausbildung und Praxis*. 2., völlig überarbeitete Auflag.
München: List.

Bissell, K. (2000a). Culture and gender as factors in photojournalism gatekeeping. *Visual Communication Quarterly*, 7(2), 9-12, DOI: 10.1080/15551390009363429

Blum, J./ Bucher, H.J.(1998). *Die Zeitung: Ein Multimediuim: Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Breed, Warren (1956): Analyzing News: Some Questions for Research. *Journalism Quarterly* 33, 467-477.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing.

Bruns, A. (2008a). Gatewatching, Not Gatekeeping. *Collaborative Online News*. URL:
<http://snurb.info/files/Gatewatching,%20Not%20Gatekeeping.pdf>. (abgerufen am 14.01.2016).

Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism. *Brazilian Journalism Research* 7(2), 117–136.

Bucher, H.-J./ Altmepfen, K.-D. (Hrsg.) (2003). *Qualität im Journalismus. Journalistische Qualität. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

D_____

Der Standard (26.11.2015). *Reuters akzeptiert keine Raw-Fotos mehr*. In Standard.de URL:
<http://derstandard.at/2000026445036/Reuters-akzeptiert-keine-Raw-Fotos-mehr>(abgerufen am 07.01.2016).

Diehlmann, N.(2003). Journalisten und Fernsehnachrichten. In Ruhrmann, G. et al. *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*, S. 99-144.
Opladen: Leske+Budrich,.

Donsbach, W./ Büttner, K. (2005). Boulevardisierung in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale in der Politikberichterstattung vor der Bundestageswahl 1983, 1990, 1989. *Publizistik*, 50(1), 21-38.

Duden online. *Bedeutung des Begriffs „Ausdruck“*. In Duden online.de, URL:
http://www.duden.de/rechtschreibung/Ausdruck_Wort_Bezeichnung_Stil (abgerufen am 31.05.2016 um 13:01 Uhr).

E_____

Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verbreitung politischer Informationen*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

- Eilder, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications 31* (2006), DOI: 10.1515/COMMUN.2006.002
- Eilders, C. (2016). Journalismus und Nachrichtenwert. In Löffelholz, M./ Rothenberger, L.(Hrsg.). *Handbuch Journalismustheorien*, S. 431-443. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- Elisaoph, N. (1988). Routines and the Making of Oppositional News. *Critical Studies in Mass Communication 5* (1988), DOI: 10.1080/15295038809366719

F_____

- Fahmy, S. (2005a). Emerging Alternatives or Traditional News Gates: Which News Sources Were Used to Picture the 9/11 Attack & the Afghan War. *Gazette, The International Journal for Communication Studies 67*(5), 381–398, DOI:10.1177/0016549205056048
- Foley, M. (2000). Press Regulation. *Administration, 48*(1), 44-51.

G_____

- Galtung, J./ Ruge, M.H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research, 2*(1965), 64-91.
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Grittmann, E. (16.7.2009). Das Bild von Politik. Vom Verschwinden des entscheidenden Moments. *Aus Politik und Zeitgeschichte Bilder 2009. Bundeszentrale politischer Bildung. APUZ 31/2009* URL: <http://www.bpb.de/apuz/31828/das-bild-von-politik-vom-verschwinden-des-entscheidenden-moments?p=0> (abgerufen am 08.12.2015).
- Göbbel, R.(2007). Online-Befragung leitender Nachrichtenfaktoren – eine Pilotstudie. In Ruhrmann, G./ Göbbel, R. *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*, S. 39-48. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V.: Wiesbaden: netzwerk recherche.
- Göbbel, R./ Ruhrmann, R.(2007). Nachrichtenfaktoren in journalistischen Lehrbüchern und Style-Books. In Ruhrmann, G./ Göbbel, R. *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*, S. 19-37. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V.: Wiesbaden: netzwerkrecherche.

H_____

- Harcup, T. (2009). *Journalism. Principles & Practice*. New York: SAGE Publications Ltd.
- Heijl, P.M. (1994). Soziale Konstruktion von Wirklichkeit. In Merten, K./Schmidt, S.J./ Weischenberg, S. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, S.43-59. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hopf, C. (1995). Qualitative Interviews in der Sozialforschung: Ein Überblick. In Flick, U./ Kardoff, E.v./ Keupp, H./ Rosenstiel, L.v./ Wolff, S. *Handbuch qualitativer Sozialforschung*. 2. Auflage, S. 177-181. Weinheim: Beltz.

J_____

Jenssen, P. (03.09.2015). *Toter Flüchtlingsjunge am Strand. Die Kinder der Anderen*. In Stern.de, URL: <http://www.stern.de/politik/ausland/toter-fluechtlingsjunge-nahe-bodrum--das-ende-eines-traums-vom-besseren-leben-6432134.html> (abgerufen am 28.01.2016).

K_____

Kepplinger, H. M. (1998). Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In Holtz-Bacha, C./ Scherer, H./ Waldmann, N. (Hrsg.). *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*, S. 19-38. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kress, G. R. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.

Koelbl, H. (2001). *Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien*. München: Knesebeck Verlag.

L_____

Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung*. 4. Auflage. Weinheim: Beltz.

LaRoche, W. (2008). *Einführungen in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz*. 18., aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: Econ.

Lippmann, W. (1998; 1990). *Public Opinion. With a new introduction by Michael Curtis*. Piscataway: Transaction.

Luhmann, N. (2009). *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

M_____

Martin, L.A.C./ Werner, W.W.(1981). *Publizistische Fotografie. Bildjournalisten Enquete*. Baden-Baden: Verlag Presse Informations Agentur.

Mast, C. (Hrsg.) (2004). *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. 10., völlig neue Auflage. Konstanz: UVK.

Meckel, M. (2001). *Die globale @genda. Kommunikation und Globalisierung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Meiselas, S. (1987). The Frailty of the Frame, Work in Progress: A Conversation with Fred Ritchin. *Aperture*, 108(Fall), 31-41.

Merten, K./ Schmidt, S.J./ Weischenberg, S.(Hrsg.) (1994). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Merten, K./Westerbarkey, J.(1994). Public Opinion und Public Relation. In Merten, K./ Schmidt, S.J./ Weischenberg, S. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Einführung in die Kommunikationswis-*

senschaft, S. 188-211. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Meusser, M./ Nagel, U. (2005). Experteninterviews - vielfach erprobt, wenig beachtet. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In Bogner, A./ Litting, B./ Metz, W. *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*, S. 71-95. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

N_____

Neuberger, C. (1996). *Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Forschungsfeld Kommunikation*, Bd.7, Konstanz: UVK.

Neuberger, C./ Kapern, P.(2013). *Grundlagen des Journalismus. Kompaktwissen Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Noetzel, T.(1999). Authentizität als politisches Problem: Ein Beitrag zur Theoriegeschichte der Legitimation politischer Ordnung. S. 7-183. In Münkler, H. *Politische Ideen. Band 9*. Oldenburg: Akademie-verlag.

O_____

Östgaard, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 39-63.

R_____

Reinmann, A. (18.01.2016). *Asyl und Einwanderung. Fakten zur Flüchtlingskrise – endlich verstehen*. In Spiegel.de, URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-und-einwanderer-die-wichtigstenfakten-a-1030320.html#sponfakt=19> (abgerufen am 28.01.2016)

Robinson, G.J.(1973). Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper“-Forschung. Eine kritische Rückschau und Bewertung. In Aufermann, J./ Bohrmann, H./ Sülzer, R.(Hrsg.). *Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation*. S. 344-355. Frankfurt/M.: Athenäum Verlag.

Rosenberg, M.J./ Hovland, C.I.(1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In Rosenberg, M.J./ Hovland, C.I./ McGuire, W./ Abelson, R.P./ Brehm, J.W. *Attitude Organization and Change. An Analysis of consistency among attitudes components*, 1-14. New Haven and London: Yale University Press.

Rosengren, K.E. (1997). Different sides of the same coin. Access and gatekeeping. In *Nordicom Review*, 18 (2), S. 3-12.

Rossig, J. (2007). *Fotojournalismus. (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Rössler, P./ Bomhoff, J./ Haschke, J.H./ Kersten, J./Müller, R. (2011b). Selection and impact of press photography: An empirical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36 (2011), 415-

- Rössler, P./ Kersten, J./ Bomhoff, J.(2011). Fotonachrichtenfaktoren als Instrument zur Untersuchung journalistischer Selektionsentscheidungen. In Jandura, O./ Quandt, T./ Vogelsang, J. (Hrsg.). *Methoden der Journalismusforschung*. S. 205-223. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ruhrmann, G./ Woelke, J./ Maier, M./ Dielmann, N. (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden .
- Ruhrmann, G./ Göbbel, R. (2007). *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V.: Wiesbaden: netzwerk recherche.
- Ruß-Mohl, S.(2003). *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

S_____

- Sachsse, R. (2003). *Bildjournalismus heute - Beruf, Ausbildung, Praxis*. München: List Hardcover.
- Schmidt,S.J. (1994) Die Wirklichkeit des Beobachtens. In Merten, K./ Schmidt, S.J./ Weischenberg, S. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, S. 212-236. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, S.J.(1994). Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kriterien und Konsequenzen. In Merten, K./Schmidt, S.J./ Weischenberg, S. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. S.592- 622. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scholl, A./ Weischenberg, S.(1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (1976, 1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. 2., unveränderte Auflage. Freiburg/München: Alber.
- Schwalbe, C.B./ Silcock,W./ Candello, E. (2015) Gatecheckers at the Visual News Stream. *Journalism Practice*, 9(4), 465-483, DOI: 10.1080/17512786.2015.1030133
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In Zanna, M. (Hrsg.). *Advances in experimental social psychology*, 25, S. 1-65. New York: Academic Press.
- Schwelhowe. C.L. (2009). *Erfahrungen und unternehmerische Orientierung im Internationalisierungsprozess. Eine theoretische und empirische Untersuchung Deutscher Unternehmen*. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.
- Shoemaker, P.J. (1996). Media gatekeeping. In M.B. Salwen & D.W. Stacks (Hrsg.). *An Integrated approach*

to communication theory and research, S. 79-92. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Shoemaker, P.J./ Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Taylor&Francis.

Staab, J.(1990b). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Strukturen und empirischer Gehalt*. Freiburg(Breisgau); München: Alber.

T_____

Tuggle,C.A./ Carr, F./ Huffman,S.(2004). *Broadcast news handbook. Writing, reporting, and producing in a converging media world*. Boston: McGraw-Hill Education.

Turow, J. (1992). *Media Systems in Society*. White Plains, NY: Longman.

U_____

Uhlmann, I.A. (2012). *Der Nachrichtenwert im situativen Kontext. Eine Studie zur Auswahlentscheidung von Nachrichten*. Wiesbaden: VS Verlagsgesellschaft.

V_____

Vowinckel, A. (2013). Der Bildredakteur. Genese eines modernen Berufsbildes. In Ramsbrock, A./ Vowinckel, A./Zierenberg, M. *Fotografien im 20. Jahrhundert. Verbreitung und Vermittlung*, S. 69-89. Göttingen: Wallstein Verlag.

W_____

Weber, S. (2002). Konstruktivismus und Non-Dualismus, Systemtheorie und Distinktionstheorie. In Scholl, A. (Hrsg.). *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. S. 21-36. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Weber, S. (2003). Konstruktivistische Medientheorien. In Weber, S. (Hrsg.). *Theorien der Medien*, S.180-201. Konstanz: UVK.

Weischenberg, S. (1994). Journalismus als soziales System. In Merten, K./Schmidt, S.J./ Weischenberg, S. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. S.427-454. Opladen: Westdeutscher Verlag.

White, D.M. (1950). The 'Gate Keeper': A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-396.

Wirtschaftswoche (12.11.2013). *Top Ten. Die beliebtesten Länder bei Einwanderern*. In wiwo.de, URL: <http://www.wiwo.de/politik/ausland/top-ten-die-beliebtesten-laender-bei-einwanderern/8778938.html?p=11&a=false&slp=true#image> (abgerufen am 28.01.2016)

Wolff, V. (2006). *ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus*. Konstanz: UVK.

ANHANG

LEITFADEN ZUM INTERVIEW

1. ARBEITSPROZESSE

1. WIE LANGE MACHEN SIE DEN JOB DES BILDREDAKTEURS SCHON? UND WIE LANGE BEI DIESER ZEITUNG?
2. HATTEN SIE EINE SPEZIELLE AUSBILDUNG? WURDEN SIE VON ERFAHRENEN BILDREDAKTEUREN (VORGESETZTEN IN DER REDAKTION) ANGELERNT?
3. BESCHREIBEN SIE KURZ IHREN ARBEITSALLTAG.
4. WIE VERLÄUFT DIE ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN BILD- UND TEXTJOURNALISTEN?
5. WER ENTSCHIEDET, WELCHES BILD GEDRUCKT WIRD / GEBRAUCHT WIRD?
6. WAS KOMMT ZUERST TEXT ODER BILD?
7. GIBT ES AUCH EXTERNE EINFLÜSSE BEI DER AUSWAHL EINES FOTOS? (AGENTUREN, WERBEPARTNER)?
8. WOHER BEZIEHEN SIE DIE FOTOS, DIE IN DER ZEITUNG ABGEDRUCKT WERDEN?
9. GIBT ES BEI IHRER ZEITUNG PRÄFERENZEN, WANN MATERIAL AUS AGENTUREN UND WANN SELBST PRODUZIERTES MATERIAL VERWENDET WIRD? (WENN ES PRÄFERENZEN GIBT: KÖNNEN SIE DAFÜR EIN BEISPIEL GEBEN?)
10. WIE VIEL ZEIT LASSEN SIE SICH ZUR AUSWAHL EINES FOTOS?
11. INWIEFERN SPIELEN ZEITDRUCK ODER KOSTEN BEI DER FOTOAUSWAHL EINE ROLLE?
12. WÜRDEN SIE DIE AUSWAHL ALS ROUTINIERT BESCHREIBEN ODER VERLÄUFT JEDE AUSWAHL INDIVIDUELL?
13. INWIEFERN HAT SICH IHR BERUF DURCH DIE DIGITALISIERUNG GEÄNDERT?

2. (FOTO-)NACHRICHTENFAKTOREN

14. WAS MACHT EIN FOTO ZU EINEM PRESSEFOTO? (AUSWAHLKRITERIEN [EIGENE ERFAHRUNGEN, BAUCHGEFÜHL, STANDARDS BEI DER ZEITUNG, ETC.])
15. WELCHE AUFGABEN HABEN PRESSEFOTOS IN ZEITUNGEN? ONLINE-AUSGABE?
16. WELCHE TECHNISCHEN STANDARDS MÜSSEN ALLGEMEIN ERFÜLLT WERDEN?
17. WIE WICHTIG SIND TEXTJOURNALISTISCHE SCHLAGWORTE WIE AKTUALITÄT, RELEVANZ, QUALITÄT UND OBJEKTIVITÄT FÜR BILDREDAKTEURE?
18. WELCHE DARSTELLUNGSFORMEN (ILLUSTRATION, FEATURE, NACHRICHT, PORTRAIT, FOTO-REPORTAGE, FOTOESSAY) WERDEN IN IHRER ZEITUNG AM HÄUFIGSTEN VERWENDET?
19. WELCHE NACHRICHTENFAKTOREN KENNEN SIE?
20. ORIENTIEREN SIE SICH AN NACHRICHTENFAKTOREN? AN WELCHEN? UND WARUM?

21. WELCHE DER FOLGENDEN NACHRICHTENFAKTOREN SIND FÜR SIE WICHTIG? UND WARUM (NICHT)? ORDNEN SIE EINER DER FOLGENDEN KATEGORIE ZU: SEHR WICHTIG, WICHTIG, WENIGER WICHTIG

- NEGATIVITÄT (SCHADEN, AGGRESSION, GEWALT, AUSEINANDERSETZUNG)
- PROMINENZ
- ÜBERRASCHUNG
- EMOTION (NEGATIVE EMOTION UND POSITIVE EMOTION)
- FOTO-QUALITÄT (FARBE, KONTRAST, LICHT, UNTYPISCHE PERSPEKTIVE ETC.)
- SEXUALITÄT/ EROTIK
- MÖGLICHER NUTZEN / MÖGLICHER SCHADEN

2.2 (FOTO-)NACHRICHTENFAKTOREN (FLÜCHTLINGSSITUATION)

22. NACH WELCHEN KRITERIEN WÄHLEN SIE PRESSEFOTOS ZUR VISUALISIERUNG DER FLÜCHTLINGSSITUATION AUS?

23. GIBT ES BEI DEN FOTOS ZUR FLÜCHTLINGSSITUATION ANDERE TECHNISCHE STANDARDS?

24. AUF WELCHE TEXTJOURNALISTISCHEN SCHLAGWORTE WIRD IN BEZUG AUF DIE FLÜCHTLINGSSITUATION BESONDERS VIEL WERT GELEGT? (AKTUALITÄT, RELEVANZ, QUALITÄT, OBJEKTIVITÄT)

25. GIBT ES VORHERRSCHENDE BILDMOTIVE IN BEZUG AUF DIE FLÜCHTLINGSSITUATION IN IHRER TAGESZEITUNG?

26. BEI DER PUBLIKATION DER DARGESTELLTEN INHALTE KOMMT ES ZU EINER GEWISSEN MITVERANTWORTUNG. GIBT ES IN IHRER REDAKTION VORSCHRIFTEN, DIE MORALISCHE ASPEKTE DER DARSTELLUNG MITTELS BILDER EINSCHLIEßEN?

27. WELCHE BILDER DÜRFEN GEZEIGT WERDEN (FLÜCHTLINGSSITUATION) UND WELCHE NICHT?

28. PUBLIZIEREN SIE FOTOS, VON DENEN SIE NICHT ÜBERZEUGT SIND ODER NICHT IHREN WERTVORSTELLUNGEN ENTSPRECHEN?

29. BESCHREIBEN SIE KURZ DIE ART UND WEISE, WIE IHRE ZEITUNG MITTELS BILDER ÜBER DIE FLÜCHTLINGSSITUATION BERICHTET.

2.2 KONFRONTATION MIT FOTOS ZUR FLÜCHTLINGSSITUATION

30. WELCHE NACHRICHTENFAKTOREN TREFFEN AUF DAS BILD ZU? (LISTE)

31. FALLEN IHNEN NOCH ANDERE FAKTOREN ZU DIESEM BILD EIN?

32. HAT IHRE ZEITUNG DIESES FOTO VERÖFFENTLICHT? (WARUM JA, WARUM NEIN)

33. DIESE FOTOS SIND NIE IN EINER TAGESZEITUNG GELANDET, WAS KÖNNTE DER GRUND DAFÜR SEIN?

3. EXTERNE FAKTOREN

34. SPIELT IHR WISSEN ÜBER EINE THEMATIK BEI DER AUSWAHL EINES PRESSFOTOS EINE ROLLE? INWIEFERN?
35. SPIELEN IHRE PERSÖNLICHEN EINSTELLUNGEN ZU EINER THEMATIK BEI DER AUSWAHL EINES PRESSEFOTOS EINE ROLLE? INWIEFERN?
36. HABEN SIE BEI DER AUSWAHL EINES PRESSEFOTOS IHREN LESERKREIS IM KOPF? WARUM (NICHT)?
37. GIBT ES OFT MEINUNGSVERSCHIEDENHEITEN BEZÜGLICH DER PUBLIKATION EINES BILDES?
38. BESCHREIBEN SIE KURZ DIE STRUKTUREN IN IHRER REDAKTION. (HIERARCHIE, KOLLEGEN-VERHÄLTNIS ETC.)
39. WIE WÜRDEN SIE DIE BLATTLINIE IHRER ZEITUNG BESCHREIBEN?
40. HAT DIE BLATTLINIE EINEN EINFLUSS AUF DIE AUSWAHL EINES PRESSEFOTOS?
41. GLAUBEN SIE, DASS SIE DIE WELT DER REZIPIENTEN „MITKONSTRUIEREN“?
42. WAS ERREICHT DEN REZIPIENTEN MEHR: TEXT ODER BILD?
43. WELCHE ROLLE TRIFFT AUF SIE ZU? ICH BIN EIN:
 - WÄCHTER (WATCHDOG)
 - ANBIETER VON INHALTEN
 - SENDER
 - PRÜFER VON FOTOS AUF ECHTHEIT ETC.
 - VERWALTER
 - SCHNITTSTELLE ZWISCHEN FOTOS UND REZIPIENTEN
44. SEHEN SIE SICH ALS GATEKEEPER?
45. DURCH DIE DIGITALISIERUNG IST DER DRUCK GEWACHSEN. INWIEFERN WÜRDEN SIE SAGEN, DASS SICH DER BERUF VOM GATEKEEPER ZUM GATECHECKER GEWANDELT HAT?

**AUFGRUND GEWÜNSCHTER ANONYMITÄT IN DER GESAMTEN ARBEIT BEFINDET SICH DIE TRASKRIP-
TION DES INTERVIEWS MIT EXPERTE A, ABGEHALTEN IN DEUTSCHLAND AM 08.04.2016 IM KON-
FERENZRAUM DER REDAKTION, NICHT IN DIESER ARBEIT. SIE KANN AUF ANFRAGE EINGESEHEN
WERDEN.**

**INTERVIEW MIT EXPERTEN B, ABGEHALTEN IN ÖSTERREICH AM 17.03.2016 IN EINEM SÉPARÉE
DER REDAKTION**

*Interviewer: Danke, dass Sie sich Zeit genommen haben für das Interview. Ich möchte Sie am An-
fang kurz drauf hinweisen, dass Sie selbstverständlich anonym bleiben können.*

Befragter: Also ich würds wahrscheinlich generell gut finden, die Gesprächspartner zu anony-
misieren.

Interviewer: Ja, kein Problem.

B: Hmm(Zustimmung).

I: Ich lass das jetzt einfach mal in der Mitte liegen (legt das Aufnahmegerät auf den Tisch).

B: Ja, klar.

I: Also, Sie sind Bildredakteur?

B: Genau.

I: Wie lange schon?

B. Eine kleine Ewigkeit, also hmh-, in der Position jetzt schon, hmm- na über zehn Jahre.

I: In welcher Position genau?

B: Also Fotoredaktion, also man kann formell nicht Leiter der Fotoredaktion sagen, weils die
Position nicht gibt, aber ich bin halt derjenige, der so die Fäden ein wenig zusammenzuhalten
versucht und-

I: (Zustimmung)

B: Wir sind ein kleines Team und ja ich bin da eben in den letzten Jahren so-

I: Hereingewachsen?

B: (...)konstante Größe geworden.

I: Ja, schön. Und sind Sie jetzt auch schon seit zehn Jahren hier beim (xy)?

B: Ich bin schon seit über 20 Jahren beim (xy).

I: Ok.

B: Ja.

I: Und dann praktisch hier groß geworden?

B: Sozusagen.

I: Hatten Sie denn als Fotoredakteur eine spezielle Ausbildung?

B: Nein, nein. Ich bin da so reingewachsen, so lerning by doing. Anfangs Fotoarchiv und dann immer mehr redaktionelle Aufgaben.

I: Haben Sie sich da an den anderen Bildredakteuren orientiert?

B: Natürlich, also an den älteren Kollegen, und ähmm natürlich viel Kontakt mit den Fotografen, mit anderen Redaktionsmitgliedern, joa-

I: Und dadurch so reingewachsen?

B: Ja.

I: Ok und wie sieht so ein normaler Arbeitsalltag bei Ihnen aus?

B: Hmm- der sieht vor allem so aus, dass ich einfach hunderte, tausende Bilder am Tag mir ansehe, die wir täglich reinbekommen und ähhh und versuche, dass für, für uns medienrelevante da raus zu filtern.

I: Ok. Ja.

B: Vor allem auch Vorschläge für die Seite eins zu machen und die Redaktionen bei der Bildauswahl zu beraten.

I: Also kommt dann erst praktisch Bild oder Text oder wie muss ich mir das vorstellen?

B: Hmm- na es kommt sehr selten zuerst Bild. Es wird das Gerüst der Geschichten morgens oder vormittags festgelegt und hmm-, dann braucht man die Bilder dazu und die, die kommen entweder über die, über die Nachrichtenagenturen oder ja, über diverse andere Kanäle und ja, es läuft ähh zu 90% durch unsere Hände, also die Fotoredaktion. Und wir, wir greifen dann natürlich ein, wenn wir aus verschiedenen Gründen finden, dass wäre jetzt nicht das Optimale.

I: (Zustimmung)

B: Aus technischen oder inhaltlichen Gründen.

I: Und diverse eigene Kanäle, haben Sie einen eigenen Fotografen oder auf welche Quellen greifen Sie da zurück?

B: Wir haben einen angestellten Fotografen, und auch ein Team an freien Fotografen, die auch schon lange für uns tätig sind. Und ja, dann gibt's natürlich externe Quellen, das sind manchmal Organisationen, Unternehmen, klar, bei Wirtschafts- oder Chronikberichterstattung.

I: Also wahrscheinlich auch Werbepartner?

B: Werbepartner eher nicht.

I: Und beziehen, also haben Sie da irgendwelche Präferenzen, welches Bild Sie nehmen oder schauen Sie einfach, was am besten zu der Story passt?

B: Hmm-, na die Präferenzen ergeben sich aus inhaltlichen und und ähh, und nachrichtlichen Parametern. Also wir, wir sagen jetzt nicht im vorhinein, na das ist Reuters, das muss gut sein, sondern wenn Reuters und AP und AFP dort sind, dann suchen wir das Bild aus, das wir am besten finden.

I: Ok. Und inwiefern, also wenn Sie jetzt zum Beispiel, also inwiefern schicken Sie Ihre eigenen Fotografen vor Ort? Also wie entscheiden Sie das? Ist das ne Story, die Sie gerne haben wollen, oder ist das dann Zufall, dass Ihr Fotograf oder Ihr Team an Fotografen vor Ort ist oder-

B: Na zufällig passiert das eher nicht, hmm- das sind redaktionelle Entscheidungen, zu welchen Terminen wir Fotografen rausschicken.

I: Ok, also das ist jetzt kein bestimmtes Themenfeld-

B: Nein. Nein, also das reicht wirklich von Innenpolitik bis Kultur.

I: Ok, und wie viel Zeit lassen Sie sich um ein Foto auszusuchen, wie schnell geht das so im Schnitt?

B: Hmm-, das ist ganz unterschiedlich, also generell muss es schnell gehen-

I: Tagesaktuell-

B: Ja, weil wir tagesaktuell arbeiten und hmm- Ja jetzt nicht zweistündige Fotositzung machen können, wie das jetzt vielleicht noch bei Magazinen der Fall ist. Hmm-, aber ja wenn es jetzt darum geht, auf Seite 17 ein kleines Portrait auszusuchen, das halbspaltig erscheint, dann wird das eine Entscheidung von einer Minute sein, wahrscheinlich. Für die Seite eins Bilder nehmen wir uns in der Konferenz schon mehr Zeit. Da sitzt die Chefredakteurin mit dabei, der Chef vom Dienst und Ressortvertreter und und dann sehen wir uns halt schon, also wir sehen uns natürlich eine Auswahl nur an, von dem was, was den ganzen Tag über passiert ist, aber wir nehmen uns für diese 20, 30, 40 Bilder schon Zeit um auszuwählen und abzuwägen, was-

I: Ok. Und wer hat das so das letzte Wort? Also wird das einfach ausdiskutiert?

B: Da wird diskutiert und da wird auch recht offen diskutiert und ja, die die letzte Entscheidung, die liegt natürlich bei der Chefredaktion. Die ja, natürlich das Blatt zu verantworten hat und besonders-

I: Ja klar, ok. Und würden Sie jetzt die Auswahl von Fotos eher so routiniert beschreiben oder passiert das jetzt wirklich immer wieder individuell oder sagen Sie das funktioniert, das können wir noch mal nehmen?-

B: Hmm-, na also es gibt natürlich Prozesse, die die routiniert ablaufen, die-

I: Die da wären, also was für Prozesse genau?

B: Hmm-, naja zum Beispiel, das tägliche Scannen des Materials und da hilft es natürlich schon, Routine zu haben, was kommt für uns in Frage, was ist für uns interessant und es werden aber gerade aus inhaltlichen Gründen immer wieder hmm-, bei der Bildauswahl Diskussionen entfacht, besonders in letzter Zeit bei den Flüchtlings- und Migrantenthemen, da da denke ich, gehen wir sehr bewusst damit um. Was zeigen wir, warum zeigen wir es oder warum zeigen wir es nicht.

I: Also würden Sie sagen, gerade bezogen auf die Flüchtlingssituation, haben Sie andere Kriterien an das Bild oder?

B: Hmm-, wir haben wahrscheinlich andere Kriterien, als andere Medien, also es war zum Beispiel eine bewusste Entscheidung nicht das tote Kind am Strand zu drucken, das eh millionenfach verbreitet wurde. Ja ich glaube, das ist eine Grundhaltung im Haus, dass wir, dass wir, den Menschen und auch den Toten versuchen ihre Würde zu lassen. Und hmm-, ja sie nicht zu instrumentalisieren.

I: Gibt es denn, bezogen auf die Flüchtlingssituation, andere technische Standards oder sind die bildübergreifend gleich?

B: Nein, also das das hat mit dem Migrantenthema nichts zu tun, wir machen bei bei den technischen Anforderungen gelegentlich, wenns, wenns wirklich einen großen Newswert hat. Also (----) wenns halt nur eine Quelle gibt und diese eine Quelle ist technisch nicht so sauber, dann wird man, wird man das Bild trotzdem von dieser Quelle nehmen.

I: Ok und was, was macht so ein Foto zu einem Pressefoto? Also was würden Sie sagen, was zeichnet das aus?

B: Das ist, ja, das ist eine Frage die ständig auftaucht und die immer wieder schwer zu beantworten ist. Hmm-, es ist natürlich der Newswert, das, das 70ste Portrait von hmm-, Marcel Hirscher, wird es bei uns nicht auf Seite eins schaffen, hmm-

I: Also ich sag mal jetzt zur Flüchtlingssituation, ist ja jetzt auch ein längeres Thema-

B: Das ist so, so, das ist relativ komplexe Balance wie oft hmm-, wie oft wollen wir das Thema so prominent platzieren. (-----) Müssen wir nicht auch damit rechnen, dass bei den Lesern vielleicht ein Ermüdungseffekt eintritt, wenn er, wenn er jeden Tag mit diesen Bildern konfrontiert ist und wenn, wenn Sie sich unsere hmm-, unsere Ausgaben so über ein-zwei Wochen ansehen, also natürlich haben wir immer wieder das Flüchtlingsthema, auch im Bild, auch als Aufmacher, hmm-, aber ich will jetzt mal grob geschätzt, öfter noch als Aufmacher, als als Bild und hmm-, diese, ich glaub diese, diese Mischung ist auch nötig-

I: Also man hat natürlich den Leserkreis im Kopf-

B: Natürlich hat man den im Kopf und es hängt natürlich dann auch von der Nachrichtenlage ab, der erste Sturm auf die, auf die Grenzzäune bei Indonien, das ist natürlich ein Aufmacher-Foto. Wenn das zum zweiten, dritten, vierten Mal passiert ist es das nicht mehr. Die, die, die Lager dort muss man zeigen, haben wir auch gezeigt, aber wir wollten nicht das fünf Tage in Folge zeigen.

I: Ok, das heißt, das Pressefoto, also es macht es zum Pressefoto sag ich mal wenn es den Newswert erfüllt?

B: Hmm, das, das ist natürlich ein wichtiges Kriterium, dazu kommt natürlich auch *WIE* ist es aufgenommen. Die die technischen Geschichten. Ist es sauber fotografiert, ist es interessant fotografiert, hmm-

I: Interessant? Jetzt so aus einem interessanten Blickwinkel oder wie versteh ich das genau?

B: Natürlich. Da kommt es natürlich drauf an, welche Perspektive wählt der Fotograf, wie wählt er den Bildausschnitt, etc., etc.,

I: (Zustimmung).

B: Also da kommt, da kommt einiges zusammen.

I: Also sag ich mal auch so jahrelange Erfahrung. Also es spielen wahrscheinlich auch so Sachen wie Erfahrung, und und persönliches Empfinden eine Rolle oder ist das eher-

B: Ja klar, also man kann, man kann die eigene Persönlichkeit nicht komplett ausblenden und natürlich gibt es auch subjektive Vorlieben und Abneigungen, die ma, die ma, aber ohne die es einerseits selber korrigiert und andererseits eben durch das Feedback in der Redaktion korrigiert werden. Also ich kann, ich kann, ich kann nicht meine subjektiven Vorlieben durchdrücken, weils, weils da eben andere gibt, die das dann objektivieren durch ihre andere Meinung.

I: (Zustimmung). Welche Aufgabe hat für Sie das Pressefoto in der Zeitung?

B: Hmm-, naja, verschiedene, (-----), das Pressefoto kann Informationen ganz unmittelbar liefern, also Bilder werden einfach schneller und und direkter wahrgenommen als, als Texte. Wirken wahrscheinlich auch emotionaler. (-----) Und sie haben natürlich auch (-----) gut durch, tschuldigung habe mich ein klein wenig verfranz.

I: Kein Problem, wir können auch weiter erst mal machen.

B: Ja.

I: Spielen bei der, bei der Auswahl der Bilder sag ich jetzt mal so textjournalistische Standards ne Rolle? So was wie Aktualität? Qualität? Relevanz? Objektivität? Sind das auch Faktoren die dem Pressefoto anhaften?-

B: Ja klar. Das haben wir ja, ja schon gestreift vorhin.

I: Ja, also das würden Sie dem Pressefoto aber auch zuschreiben?

B: Natürlich, ja, ja gerade bei uns ist die Aktualität und die Relevanz eines Themas hmm-, sehr wichtiges Kriterium für die Auswahl.

I: Würden Sie sagen es gibt noch andere Faktoren? Also zum Beispiel, ich sag jetzt mal, Stichwort Nachrichtenfaktoren. Verbinden Sie was mit dem Wort? Nachrichtenfaktoren?

B: Hmm-,

I: Sowas wie Überraschung, Prominenz, Negativität, die, ich sag jetzt mal, irgendwie im Bild vorhanden sind, die man vielleicht im Nachhinein festmachen könnte? Weswegen das Bild dann im Endeffekt ausgewählt wurde oder sind solche Faktoren nicht so relevant.

B: Das ist, das ist glaube ich, in unserem Unternehmen nicht, hmm, vordergründig relevant. Also ich sag mal Prominenz spielt kaum eine Rolle-

I: Ja.

B: Hmm, also wir wir (-----), wir haben sehr wenig am Hut mit Lifestyle und Promiberichterstattung-

I: Ok. Ich sag jetzt mal Promi könnte auch Angela Merkel sein, sag ich jetzt mal.

B: Ah, ok. Wenn Sie es so-

I: Also in die politische Richtung orientiert-

B: Ja, wenn sie es so so weiterverstehen dann, dann schon, ja, ja klar, also wenn da, ohne da jemanden herabwürdigen zu wollen, wenn da der slowakische Premier hmm, eine, eine auf der CEBIT auftaucht, dann wird das, das wahrscheinlich weniger interessieren.

I: Okay.

B: Als das Merkel jetzt tut.

I: Ja, ich habe jetzt mal ein paar Nachrichtenfaktoren visualisiert, also mitgebracht. Jetzt haben wir über Prominenz jetzt schon gesprochen. Die sie jetzt sag ich mal weniger, weniger relevant für ein Foto.

B: Ja.

I: Wie siehts denn mit den anderen Faktoren aus? Sag ich jetzt mal? Was wäre sehr wichtig? Oder was ist wichtig für ein Pressefoto, von diesen Dingen? Fotoqualität hatten wir ja schon gesagt, genau.

B: Ja, das ist selbstverständlich wichtig, hmm, über diese beiden Faktoren machen wir uns natürlich auch Gedanken (Zeigt auf „möglicher Nutzen, möglicher Schaden“)

I: Möglicher Nutzen und möglicher Schaden, okay.

B: Ja, genau. Hmm.

I: Okay, damit verbinden sie jetzt Konsequenzen-

B: Ja Konsequenzen für die dargestellten Personen, als auch für unsere Leser.

I: Okay. Negativität? Negative Emotionen?

B: Ich denke wir versuchen relativ wenig und sehr bewusst mit Emotionen umzugehen. Also, ich hab, ich hab auch selber (-----) ziemliche Distanz zu, zu, zu Bildern die, die so unmittelbar emotional wirken wollen. Und denen man das gleich ansieht. Wir, wir setzten auch sehr bewusst, hmm, also wir halten uns auch sehr zurück bei der Darstellung von Kindern. Hmm, wo man ja auch sehr leicht Emotionalität transportieren kann.

I: Ja, das stimmt.

B: Ja, das setzten wir sehr bewusst, sehr selten ein.

I: Okay. Also sag ich mal Emotionalität ist auch eher im Hintergrund? Also es ist zwar-

B: Ja, eher im Hintergrund.

I: Also Emotion zieht den Leser zwar rein, aber sie versuchen sich davon schon ein bisschen zu distanzieren.

B: Ja, ja, es gibt natürlich Bilder, die die emotional sind und emotional wirken, aber hmmm, platt gesagt wir, wir versuchen sicher nicht auf die Tränendrüse zu drücken. Hmm--- und ja.

I: Wie sieht es denn mit den anderen Faktoren aus?

B: Ja, Sexualität/ Erotik spielt bei uns auch keine Rolle-

I: Ja und Überraschung und Negativität?

B: Ja, Überraschung ist natürlich, ist natürlich ein Faktor, der der nicht unwichtig ist, hmm, wir, wir wollen natürlich auch, hmm, also wir bieten Neues und wir wollen auch signalisieren, dass wir Neues bieten. Ja, und hmm, und ja das läuft hoffentlich auch über die Bildauswahl.

I: Ja, auf jeden Fall. Und Negativität ist natürlich auch immer sehr stark vertreten, in den Nachrichten sag ich mal, negative Schlagzeilen, aber das ist kein Faktor von, von nem Bild?

B: Hmm-, na eher nicht, (----) na.

I: Ok. Dann noch mal bezogen auf die Flüchtlingssituation, würden sie sagen, es gibt da auch ein vorherrschendes Bildmotiv bei Ihnen in der Tageszeitung oder versuchen sie sich sehr, sag ich mal, nur an den Geschichten oder an den Geschehnissen die aufkommen zu konzentrieren?

B: Ein vorherrschendes Bildmotiv denke ich, gibt es nicht. Hmmm-, wir versuchen uns schon an der Nachrichtenlage zu orientieren. Hmm-, und ja, wurde glaube ich über die vergangenen Monate bei uns doch ziemlich breit und ziemlich differenziert dargestellt. Auf Text- und sowohl auf Bildebene.

I: Ok. Also es wird jetzt, sag ich mal, keine Meinung vertreten, in der, also es versucht, man versucht es objektiv darzustellen?

B: Ja doch-

I: Also so gut es geht? Ich hab hier mal paar Bilder mitgebracht zur, zur Flüchtlingssituation. Die ich einmal kurz mit ihnen anschauen möchte. (Verteilt die ausgesuchten Fotos). Wenn wir uns jetzt noch mal an die Foto-Nachrichtenfaktoren erinnern, die wir definiert haben. Das haben wir ja schon besprochen, das Bild vom toten Kind haben sie ja nicht veröffentlicht.

B: Ja, genau.

I: Einfach auf Grund von, sag ich jetzt mal, Persönlichkeitsschutz.

B: Ja, also ja wenn man es ein bisschen hochgestochen formulieren wollte, aus ethischen Gründen.

I: Ha, okay. Und welche Faktoren würden sie damit in Verbindung bringen? Von dem Pool, sag ich mal?

B: Naja, das ist natürlich Überraschung, Negativität, klar.

I: Die zwei, okay und bei den anderen Fotos? Was hat, haben sie davon, von den Fotos irgendwas veröffentlicht?

B: Wir haben dieses Foto natürlich veröffentlicht (Das Bild mit dem Zaun, WorldPressPhoto), aber natürlich erst, als es bei den WorldPressPhotos aufkam.

I: Ja genau, nämlich vorher in keinem deutschsprachigen Medium erschienen. Könnten sie sich vorstellen warum?

B: Hmm, keine Ahnung, ich kenn jetzt nicht, ich hab dazu keine Quellen.

I: Ne, natürlich nicht. Aber ich sag mal auf Grund welcher Faktoren würden sie das Bild nicht auswählen, das jetzt mit dem Zaun. Könnten sie sagen, also hätten, hätten sie es publiziert oder wäre es aus ihrem Raster gefallen?

B: Das ist, das ist jetzt aus dem Stehgreif wirklich etwas schwer zu beantworten. Es ist, es ist natürlich ein sehr ungewöhnliches Bild, weil es, eine schwarz-weiß Nachtaufnahme ist, die, die ziemlich viel Unschärfe hat. Also die, die die Fotoqualität (-----) ist, ist hier natürlich, nicht-

I: Nicht gegeben?

B: In manchen Parametern nicht gegeben. Hmmm, es, es wirkt natürlich auch über die Emotionalität. Hmm, Kind, Vater, muss man annehmen. Zaun-

I: Also bisschen schwierig sag ich mal zum Veröffentlichen?

B: Ist schwierig zu veröffentlichen. Und ja, wir kommen da auch wieder zum Thema Emotion und, und hmm-

I: Wenn wir jetzt dieses Bild betrachten (Boot-Bild des WorldPressPhoto-Contests), was verbinden sie damit? Welche Faktoren kommen da für Sie in Frage?

B: Hmm-, (-----), das ist, das ist ein gutes Bild.

I: Warum?

B: Weils, ich nehms mal an, das ist eine Situation vor den griechischen Inseln. Wo-, wo Flüchtlinge an Land gebracht werden. Es, es wirkt, auch dieses Bild wirkt natürlich emotional, weil man frontalen Blick auf die Menschen hat, ihre Gesichter sehen kann. Hmm, es ist, es ist auch von der Perspektive her natürlich etwas was, was reinzieht. Hmm-

I: Welche Faktoren fallen Ihnen dazu ein?

B: (----) Es, es weckt Emotion, ob das jetzt eher in die positive oder eher in die negative Richtung geht, ist, ist-

I: Schwer zu sagen?

B: Ja, ist fraglich.

I: Bei dem Willkommensbild in München?

B: Joa, ja das, das vermittelt sicher positive Emotionen. (-----). Die Willkommenskultur wurde a durchaus ne Weile zelebriert. Bis es dann umgeschlagen hat, hmm, es war, es war, natürlich in der Zeit ein sympathisches Signal.

I: Was Sie auch veröffentlicht hätten?

B: Ja, schon.

I: Also das wäre ein Foto, was in Frage gekommen wäre.

B: Ja, auch das Vorherige.

I: Wenn wir uns jetzt noch mal die zwei anschauen (Boots-Bilder im Vergleich). Wie unterscheidet sich das von dem, da hatten wir sehr viel Emotion, vielleicht auch eine überraschende Perspektive, in dem Bild und in dem?

B: Hmm, das, das, da, da ist natürlich viel mehr Anspannung, Unsicherheit, Angst-

I: Also eher Negativität?

B: Ja, vermittelt eher negative Emotion. Hmm, was, was jetzt aber kein Ausschließungsgrund wäre.

I: Welches Bild hätten Sie eher veröffentlicht?

B: (lacht). Keine Ahnung, ob die etwa zur gleichen Zeit aufgenommen wurden, das, das würde für uns natürlich auch eine Rolle spielen.

I: Ja, also wieder das Kriterium der Aktualität. Welches würde Sie jetzt mehr ansprechen?

B: Einfach aus technischen Gründen das Linke (Das Boot-Bild der WorldPressPhoto).

I: Aufgrund des Blickwinkels?

B: Blickwinkel, Belichtung, ja.

I: Das Bild ist auch nie in einer deutschsprachigen Tageszeitung erschienen. Das ist nämlich auch WorldPressPhoto Contest Gewinner.

B: Okay. Jo, ja also ich würd jetzt aber auch den WorldPressPhoto Contest auch nicht zum Auswahlkriterium machen.

I: Nein, natürlich nicht. Würde ich auch nicht machen. Okay. Dann kommen wir noch zu zwei, drei anderen Fragen. Wie, inwiefern spielt jetzt Wissen über eine Thematik bei der Auswahl eine Rolle, bei der Auswahl der Fotos. Spielt das mit rein?

B: Ja, klar.

I: Ja? Einfach weil, sag ich jetzt mal es Sinn macht, das Foto zu veröffentlichen? Oder inwiefern spielt das eine Rolle? Ist das einfach in einem drin und deswegen wählt man das dann aus?

B: Nein. Das ist nicht in einem drin, aber es hilft natürlich, hmm, einigermaßen die aktuellen, politischen Entwicklungen informiert zu sein. (----) Um, um eben auch, auch bei der bildlichen Darstellung der Ereignisse, differenziert vorzugehen.

I: Okay. Wenns jetzt, sag ich jetzt mal, noch mal zurückzukommen auf, auf die letzten Entscheidungen zu einem Bild. Gibt es da oft Meinungsverschiedenheiten?

B: Es gibt immer wieder Meinungsverschiedenheiten. Bei dem heutigen Titelbild zum Beispiel. Weil man natürlich argumentieren kann warum, warum jetzt nur, weil Angelina Jolie da ist.

I: Was ja eigentlich Prominenz ist.

B: Natürlich da, da ist der Promi-Faktor dabei und hmm, das, das war, das war dann auch Diskussionsgegenstand, ob das hmm, ja, ob das jetzt Anlass genug ist, ein Foto aus dem Flüchtlingskontext zu nehmen.

I: Aber warum dann dieses Foto? Ich sag mal, da gab es wahrscheinlich noch tausend andere Fotos mit Angelina Jolie.

B: Naja, Tausende nicht gerade, aber, ja, es ist natürlich so, der Moment des Kontakts-

I: Dadurch, dass sie winkt und die winken zurück?

B: Ja zurück und fotografieren und haben ihre Handys gezückt und ja, es signalisiert Dialog.

I: Ja. Okay. Wie würden Sie so die Strukturen in Ihrer Redaktion beschreiben? Die Hierarchie.

B: Flach.

I: Und wie ist das Kollegialverhältnis so?

B: Gut.

I: Also man kann dann auch einfach sagen: „Ne steh ich jetzt nicht zu dem Bild.“

B: Also ohne gewisse Konsequenzen befürchten zu müssen. (Lacht).

I: Ja, das ist doch gut! Inwiefern würden Sie sagen, dass Ihre Blattlinie verantwortlich für die Pressefotos ist, die Sie auswählen?

B: Ja, das ist natürlich ein logischer Zusammenhang. Wenn man für, für die Demokratie und Meinungsfreiheit eintritt, dann spiegelt sich das natürlich auch in der Bildauswahl, ja wir, wir nehmen manchmal auch Themen auf die, die sag ich mal, für andere Medien, nur Randnotizen sind, also (---), fällt uns auch immer wieder auf und wird, wird, wird natürlich stark wahrgenommen, wie, wie ist die Situation in Bezug auf Pressefreiheit in anderen Ländern, was ist da zum Beispiel gerade in der Türkei los. Hmm, solche Sachen nehmen wir natürlich wahr und auch das schlägt sich dann manchmal (----) in Form eines Titels nieder.

I: Okay. Würden Sie denn sagen, also ich mein die Bilder erreichen ja Leser, konstruieren Sie da die Welt der Leser da ein Stück weit mit oder?

B: (lacht).

I: Oder fühlen Sie sich dafür verantwortlich, was die Leser da draußen denken, über die Welt. Die man ja eigentlich-

B: Ich find, ich find man soll den Leser ja nicht unterschätzen. (----) Hm, die, die bilden sich Ihre Meinung und nicht nur durch unsere Berichterstattung, sondern gerade in der Gegenwart über, über verschiedenste Kanäle, sehr viel natürlich auch im Netz und hmm, es wäre anmaßend, zu behaupten wir konstruieren jetzt die Welt.

I: Okay, also sag ich jetzt mal, wo Sie es gerade angesprochen haben, durch die Digitalisierung gibt es natürlich viele Plattformen, auf denen man sich informieren kann. Hat sich das jetzt durch die ganze Entwicklung Ihr Beruf geändert?

B: Hmm, (----) natürlich hat er sich verändert, also in mehrerer Hinsicht. (----) Allein schon durch die Menge an, an Informationen, hmm, die, die durch die Digitalisierung verbreitet werden und natürlich auch die, die Maße an Bildern, die, die jetzt in seriösen und weniger seriösen Kanälen in Umlauf gebracht werden. Hmm und, ja ist es natürlich zu einer Beschleunigung gekommen.

I: Und sag ich jetzt mal die Fotoauswahl ist jetzt größer geworden durch die Digitalisierung, würden sie dann sagen, dass, dass sich der Entscheidungsprozess, den man sich für ein Foto nimmt, verändert hat. Sag ich mal zum Beispiel, Schlagwort „Gatekeeping“, ist es früher, hatte man die Zeit sich zu überlegen oder wie ich mir das vorstelle genauer zu überlegen und heute prasseln da so viel an Bildern auf einen ein, dass man eher durchwinkt die Fotos und eher nur noch ein „Checker“ ist, also eher nur noch guckt, was für eine Quelle, ist das gut-

B: Na, na so würde ich es nicht beschreiben. Hmm, (----) na, die Arbeit hat sich insofern verändert, dass man (-----) natürlich bei 4- oder 8000 Bildern, die pro Tag reinkommen, wenn es dann Europameisterschaften gibt gern auch 2-3000 mehr, das wir natürlich für das einzelne Bild nicht mehr so viel Zeit aufwenden können. Hmm, sondern zum Teil ereignisbezogen arbeiten müssen. Hmm, das, das Flüchtlingsthema nehmen wir natürlich seit, seit Monaten konzentriert wahr, was sich (-----), was sich da tut, dann schauen wir uns natürlich auch Brasilien genauer an und wenn der EU-Gipfel stattfindet, dann schauen wir uns genauer an, was tut sich in Brüssel und schauen vielleicht nicht ganz so genau, was sich, was sich gerade-

I: Also themenspezifisch einfach. Aber da dann auch ganz konkret. Nicht nur, nicht nur, also geht man auch bewusst bei der Auswahl der Bilder vor.

B: Ja.

I: Okay, was würden Sie sagen erreicht den Leser mehr: Text oder Bild?

B: Hmm, ja wenn Sie einen Fotoredakteur fragen (lacht).

I: Also wahrscheinlich eher das Bild.

B: Hmm, ja ich hab vorhin schon drüber geredet, dass Bilder schneller, direkter, emotionaler wirken als Texte, drum, drum können sie natürlich Leser einmal, einfangen. Sie vielleicht für eine Geschichte interessieren, die vielleicht durch den Text allein nicht funktioniert hätte.

I: Und ich hab jetzt mal ein paar Rollenschlagwörter definiert. Was würden Sie sagen trifft am ehesten auf Sie zu: Sind Sie ein Wächter, ein Anbieter von Inhalten, ein Sender, ein Prüfer von Fotos, ein Verwalter oder die Schnittstelle zwischen Foto und Leser?

B: Puhh (----).

I: Was würde da am ehesten auf Sie zutreffen?

B: Können Sie mir die mal zeigen? Hmm (----), ja es, es ist eine Mischung, ich kann mich nicht auf eins festlegen.

I: Ja, was ist das für eine Mischung?

B: Anbieter, Prüfer auf alle Fälle, Schnittstelle, (----), auch, auch der Wächter, ja.

I: Aber es gibt keins, was, was sie priorisieren?

B: Hmm, (-----). Nein, nein ich könnte mich nicht festlegen.

I: Gut, dann glaub ich sind wir durch. Ich schau noch mal meine Fragen, ob wir noch irgendwas vergessen haben. Nein, dann vielen Dank!

INTERVIEW MIT EXPERTE C, ABGEHALTEN IN ÖSTERREICH AM 14.03.2016 IM GROßRAUMBÜRO DER REDAKTION

Interviewer: Dann vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben heute für das Experteninterview im Rahmen meiner Masterarbeit.

Bildredakteur: Wir können ruhig per Du sagen, bei uns in der Redaktion sagen wir alle „Du“.

I: Ja, gern. Kurz zur Information an dich, ich kann dich gerne im Rahmen meiner Arbeit anonymisieren.

B: Das ist nicht nötig, du kannst mich gerne namentlich erwähnen. Überhaupt kein Problem.

I: Gut. Also du bist ja Bildredakteur, nicht?

B: Nicht ganz. Also ich bin eigentlich stellvertretender Chef vom Dienst. Das heißt, es gibt von der Hierarchie her den Chefredakteur, den stellvertretenden Chefredakteur, dann gibt es den Chef vom Dienst, der sozusagen, das Bindeglied ist zwischen Chefredakteur und Redaktion und es gibt mich, als einen Stellvertreter. Das heißt, wenn er ausfällt oder weil er was delegiert, mich dann, dann spring ich ein. Ich bin allerdings zuständig dafür, dass wir jeden Tag für die Seite eins das Bild finden bzw., wenn die Kollegen (-----) Bildanfragen haben. Grundsätzlich ist es so, dass jeder Kollege, der eine Geschichte macht, das Bild dazu sucht (-----) oder halt, wen fragt, der ihm suchen hilft. Wir haben jetzt keine eigene Bildredaktion in dem Sinne, dass wir einen Bildredakteur hätten, der speziell Bilder sucht (-----), sondern es ist halt mehr: „alle machen alles, alle layouten selber“. Grafiken werden eben da in dem Zimmer von den zwei, vier, sechs Kollegen gemacht und Bild wird dann auch bearbeitet und ins System gestellt, beschnitten usw.

I: Aber nur bearbeitet und nicht manipuliert?

B: Jaaa wenns geht einmal eine Montage zu machen. Wie das was wir heute auf der Seite eins hatten, dann ist es diese Trump-Frisur, das haben wir hier dazu gemacht. Also klassischer Fotoshop, Indesign-Arbeit.

I: Aber jetzt keine Veränderungen am Bild selber?

B: Nein, also keine Merkel-Achseln (lacht).

I: Okay, okay. Gut und-

B: Das heißt die Bildauswahl erfolgt durch die Redakteure selber. Und die technische Verarbeitung dann, durch die eigene Abteilung.

I: Das heißt der textjournalistisch such-

B: Ist zugleich der Bildredakteur eigentlich.

I: Und dieser sucht dann ein Bild aus nem Pool von Bildern?

B: Wir haben diverse Agenturen, die Austria Presse Agentur, die RFT, AP (-----) Getty Images, das sind sowohl Stock Agenturen, als auch Tagesaktuelle. Nachrichtenagenturen und Wikipedia wird auch ganz gern mal benutzt, wenn es mal ein gemeinfreies Bild gibt. Wo klar ist, ok, können wir nehmen ohne zu diskutieren.

I: Aber es gab jetzt praktisch keine spezielle Ausbildung wo ihr geguckt habt, wie sucht man Bilder aus?

B: Nein, nein das ist was wo wir Jahre darüber geredet haben schon. Wir sollten doch einmal und (-----)

I: Irgendwelche Standards festlegen? Aber im Endeffekt bleibt da keine Zeit oder?

B: Ja, es ist, es gibt, es sind dann einfach andere Sachen wichtiger über die man nachdenkt und dann findet sich keiner, der sich drum kümmert, dass man da ein spezielles Seminar drüber macht. Wir haben hin und wieder „Bildrechte-Seminare“, wo es eher drum geht, welche Bilder kann ich nehmen, welche nicht. Wo sollte ich vorsichtig sein. Das ist aber auch was, was eher bei uns in dem Kreis geschieht, weil ja auch da die Kollegen immer noch sagen können: „Okay, das Bild nehmen wir dann doch nicht.“ Weil der Redakteur kann zehn Bilder schicken, wenn die Kollegen es nicht reinstellen, dann erscheint es einfach nicht.

I: Okay, also im Grunde gibt es keine spezielle Ausbildung bei euch oder irgend so etwas. Also und und Bild und Text macht jeder Redakteur für sich?

B: (Kollege quatscht ihn an. Kurze Unterbrechung).

I: Also das heißt ihr bezieht die Fotos von irgendwelchen Agenturen etc. und so weiter und wie viel Zeit lasst ihr euch da so? Bei der Auswahl eines Foto? Geschieht das einfach intuitiv?

B: Ja, manchmal eine Sache von Minuten. Manchmal sucht man drei Stunden bis man was gefunden hat.

I: Okay. Und entscheidet ihr da welches Foto genommen wird oder sprecht ihr das noch mal ab?

B: Naja. Einerseits wird es immer im Ressort selbst abgestimmt, also das Österreich, Europa, sitzen alle im selben Zimmer und und überlegen, wie gestalten wir unsere Seiten, was passt zusammen, wie komponieren wir die Seiten durch. Das ist eben nicht, weiß nicht, das nur fünf Seiten hintereinander fünf alte Männer Köpfe hast, auf den Politik-Seiten. Man spricht sich auch mit den Kollegen in der Art-Redaktion ab.

I: Okay. Und wer hat das letzte Wort?

B: (Lacht). Das letzte Wort hat letztendlich der Chefredakteur, also wenn der sagt: „Das Bild geht gar nicht.“ Haut er es raus, es gibt natürlich schon vorher, eben, die Kollegen in der Art-Redaktion und die sagen: „Das Bild ist zu klein von der Auflösung her“ oder halt „Rechte passen nicht“ oder „ist das sicher, dass das Motiv jetzt passt. Such mir doch lieber ein anderes ist“. (-----) Sie helfen umgekehrt auch bei der Bildersuche, wenn der Kollege sagt: „Du ich brauch Raiffeisen. Es sind immer die selben furchtbaren Bilder. Hast du eine Idee?“ Und dann setzt sich der mit dem zusammen. Meistens ist es ja so, dass wir Bilder mit Grafiken kombinieren, wenns grad bei Wirtschaftsgeschichten. Und da braucht man dann da eine Zusammenarbeit, weil da die Grafiken

entstehen. Und dann sucht man entweder gemeinsam oder der Redakteur liefert die, die Rohdaten für die Grafik und das Bild, das mit der Grafik, in die Grafik eingebaut werden soll-

I: (Zustimmung). Also ist es dann eher routiniert der Zugriff auf die Bilder-

B: Ja.

I: Oder geschieht das individuell zur Story?

B: In Tageszeitungen ist es ja so, dass du eh (-----) in den, muss man unterscheiden zwischen Feuilleton und den anderen Ressorts, weil Ausland, Inland, Politik, Wien, Chronik, Sport, die leben ja von Tagesnachrichtenagenturen. Das heißt die haben ohnehin meistens die Geschichte, wo es diese drei, vier, fünf, sechs oder auch zehn, zwanzig Bilder gibt (-----), die halt einfach dazu passen. Weil ich mein, du machst ja ne Geschichte über Brasilien und Präsidentenwahl, neue Präsidentin, klar nimmst du ein Rousseff-Bild. Wenn du Skirennen hast, ist klar (-----), Hirscher gewinnt, Hirscher kommt aufs Bild. Und dann gibt's-

I: Also eher routiniert?

B: Genau. Und dann gibt's es auch die feuilletonistischen Geschichten, wo du (-----) einfach irgendein relativ abstraktes Thema hast (----), wo du erst mal überlegen musst, wie, wie, wie finde ich überhaupt einen Zugang. Also klassisches Beispiel ist auch, wir hatten einen Leserkommentar vorgestern drin, da ging es um bedingungsloses Grundeinkommen und Gerechtigkeit und Wachstum und Gleichheit und Ungleichheit. (-----) Da stehst einmal, also da kannst du mit allem und nichts bebildern. Da brauchst einmal so einen Ansatz, um überhaupt einmal eine Idee zu kriegen und dann greift man halt einfach eher auf Stock-Agenturen zurück, das heißt man sagt. Man hat es dann gelöst mit, es gibt ein schönes Bild von der Erde, wo gerade diese ganze Erdplatte auseinanderbricht und quasi so die Kluft zwischen arm und reich, die Gräben, die da aufbrechen. Also da braucht man dann die Metaebene, um was zu bebildern. (-----). Aber jetzt diese ganz klassischen Tageszeitungsgeschichten, die Aktuellen, ergeben sich meistens von selber. Da ist eher die Frage eben, beim EU-Gipfel nimmst du jetzt halt Flüchtlinge oder nimmst du die Merkel. Und nimmst halt das, das oder das Merkel-Foto. Findest du vielleicht einen schönen Schnittansatz aus den zehn aktuellen RFT-Fotos, die es gibt von der Merkel, das eine wo, sie gerade so schön von unten fotografiert wird zum Beispiel oder was auch immer. Aber es ist jetzt weniger die Frage wo suche ich, sondern einfach genau. Es ist weniger die Frage, wie und wo suche ich, sondern welches davon nehme ich und wie schneide ich es.

I: Und wie, wie entscheidet ihr, welches ihr davon nimmt? Also was macht das Pressefoto aus, um das, sag ich jetzt mal, zu nehmen? Ist das dann eher Bauchgefühl?

B: Es ist, es ist primär Bauchgefühl. Einfach ja (-----) jahrzehntelange Erfahrung. Was, was kommt gut an bei den, den Kollegen, bei mir selber, bei den Lesern. Welche Art von Fotos kriegen wir garantiert ein negatives Feedback (lacht) sozusagen. Und was gefällt uns selber?

I: Und was ist da genau das negative Feedback? Passt das dann nicht zur Blattlinie oder?

B: Ja, Nein. Einfach, entweder absolute, absolute Stock-Fotos, wo du einfach, das einfach schon zehn Kilometer gegen den Wind schreit: „Ich bin ein, ein Agentur-Foto und bin komplett gestellt“, also (-----) so der Klassiker ist halt eine Geschichte über Pensionen und du nimmst den Jonas der BAWAG. Oder du hast eine Geschichte über Steuerdings und hast dafür so ein Blatt

Papier und ein Stift und da steht Steuer drauf. Also diese ganz plakativen oder ganz klischeehaften Bilder, wo du von vorhinein weißt (-----), du rennst mit Anlauf gegen die Wand.

I: Okay gut. Und wie-

B: Aber ansonsten ist es im Prinzip Bauchgefühl und einfach die eigene, der eigene persönliche-

I: Einstellungen oder Wertvorstellungen?

B: Spielt natürlich auch mit. Wobei wir versuchen, wir haben es von der Blattlinie so, dass wir natürlich eine, eine, also der Chefredakteur ist SPÖ nahe und ist auch von der SPÖ geführten Regierung gestellt worden (-----). Die Redaktion selber ist aber so breit gefächert, auch in ihren politischen Ansichten, dass man jetzt nicht sagen kann: „Wir sind eine SPÖ-Zeitung“, sondern es gibt so ein paar Kollegen, da weiß man einfach der ist klar eher Schwarz, eher Rot, eher Grün (---) auch durchaus eher Blau. Und (-----) es sind dann aber auch alle vernünftig genug, dass wir uns eben von (-----) Boulevard-Medien wie Österreich oder Kronen-Zeitung abheben und sagen: „Wir sind eine Qualitätszeitung“ und eine Qualitätszeitung muss einfach (-----) sich gewahr sein, dass wir neutral in der Mitte stehen (----), wir haben unsere, unsere Qualitätsansprüche, wir haben auch unsere Meinung. Es wird vermutlich auch die Mehrheit der Redaktion nicht jetzt unbedingt fremdenfeindlich oder flüchtlingsfeindlich sein, schätze ich jetzt mal. (-----). Da spiegelt sich natürlich auch in der Art der Berichterstattung wieder, dass man auch bewusst keine Hetzte nachschreibt oder vielleicht nicht unbedingt oder wir haben sicher mehr FPÖ negative als FPÖ positive Positionen drinnen. Aber im Grunde genommen ist jeder Redakteur (-----) auf dem Standpunkt, dass er sagt (-----), der Leser kann nichts dafür, wie die Zeitung entsteht oder wie ich eingestellt bin, sondern der Leser hat das Recht darauf, dass er neutral und objektiv (-----) eine Zeitung serviert bekommt, in der alles drin steht, auch wenn es vielleicht unangenehm ist, auch wenn es vielleicht für mich selber unangenehm ist. Wenn es vielleicht jetzt meine Geschichte mit diesen Fakten bereichert oder oder vielleicht kaputt gemacht wird, weil wir wissen ja, Recherche zerstört die beste Geschichte. (-----) Aber da stehen wir einfach drüber und sagen: „Das ist uns, unser Qualitätsstandard wert, dass wir das so machen.“

I: Also auch bei der Auswahl von Fotos, dass ihr sagt, persönliche Wertvorstellungen-

B: Es ist natürlich klar, also wenn ich jetzt eine Geschichte mache über den Landes Androsch, dann nimm ich sicher kein Androsch Killerfoto. Auch wenn er in 90% der Fälle solche Tränensäcke hat, dazu dann würd ich halt nicht unbedingt das Bild mit den größten Tränensäcken hat, also er kann ja nichts dafür sozusagen. Also wir machen es nicht bewusst, schlechte Fotos oder, oder, oder jetzt bewusst negative Fotos und Kampagnen, um es mal so zu sagen. Wenn es ein gutes Bild ist, dann ist es ein gutes Bild. Also wenn du jetzt sagst: „Das Bild ist geil“, auch wenns den vielleicht, der, der sicher keine Freud damit hat, ist es so. Aber wir machen es jetzt nicht, um jetzt irgendwem eins auszuwischen. Ein bewusst furchtbares Bild.

I: Okay. Und was erreicht den Leser mehr: Text oder Bild?

B: Mutmaßlich wahrscheinlich das Bild. (-----) es ist, es ist eine ewig lange Diskussion, ob das Bild oder der Text und es gibt auch (-----) bei jeder Blattreform, die wir haben, bei jeder Layoutreform immer die Diskussion: „Haben wir zu große Bilder, haben wir zu kleine Bilder, haben wir zu viele Bilder oder wo haben wir wenige.“ Der Eine sagt wieder: „Wir brauchen viele Kleine.“ Und dann heißt es wieder, beim nächsten Chefredakteur, der will wieder wenige und große Bilder haben, jetzt bei der letzten Layoutreform haben wir halt wieder umgestellt und wieder

nur, wo wir wieder gesagt haben: „Wir machen wirklich bewusst bei jeder Seite eine große Geschichte mit einem großen, fetten Bild und einer großen, fetten Grafik mit Bild oder vielleicht einer großen Collage.“ Und Mut zum Weglassen sozusagen, also lieber dann in kleinen Kurzmeldungen und eine große Geschichte, groß ausschreiben mit großem Bild. Dass dann einfach der Leser weiß: das ist unser Schwerpunkt, das ist unsere Hauptgeschichte. Und auch aus Ressourcengründen, weil wir halt nicht so viele Redakteure haben, dass halt jeder eine Geschichte schreibt, darf halt jeder eine Seite, ein Redakteur. Und ein Redakteur, eine Hauptgeschichte. Und mehr kannst du in Wahrheit eh nicht recherchieren als Tageszeitung, als eine große Geschichte (-----) was eh schon viel ist. Insofern (-----) ist bei uns, hmm, wenn ich jetzt über die 14 Jahre, die ich da bin reflektier, das die Bildsprache immer wichtiger geworden, aus Redaktionssicht.

I: Auch durch die Digitalisierung? Oder betrifft euch das gar nicht?

B: Das, das ist schon so, Richtung online. Ja, die Online-Redaktion ist bei uns eine relativ ausgegliederte Geschichte, was jetzt so Social-Media-Auftritte betrifft und die Website (-----) das die mit der Tageszeitungsreaktion nur in so weit zu tun hat, weil wir sie mit Inhalten füttern. Also die kriegen von uns ihre Geschichten, die kriegen von uns (----) das Material geliefert. Machen aber ihr eigenes Ding und da müssten wir dann direkt mit Online reden, wie sie das. Aber die schauen natürlich auch, also sie haben eine große Aufmacher-Geschichte mit einem starken Bild (zeigt es beispielhaft am Laptop). Bei den großen Aufreißer-Geschichten, es ist ein Bild dabei und bisschen Text. Also kann man auch sagen, dass die Bildsprache online auch wichtiger geworden ist oder (----) war das glaube ich eh schon, weil online ja auch eh den Vorteil hat, die haben Platz. Und wenn du ein großes Bild machst, dann nimmst du ja keinen Platz weg, weil es ist ja der ewige Kampf des Tageszeitungsredakteurs, jedes Quadratzentimeter-Bild nimmt mir wieder ein Zeichen weg. Und wir sind natürlich eine von wenigen Zeitungen, glaube ich, in denen es nicht unbedingt Layout vor Text ist (-----), sondern es hat sich auch gewandelt. Aber wie ich angefangen hab, also wirklich, du hast einen Text gehabt, dann hast du den Text reingehängt ins Redaktionssystem und dann ist mit Glück noch ein bisschen Platz fürs Bild übrig geblieben. (-----). Und die letzten Jahre ist es tatsächlich so, dass wir wirklich einmal die Seite haben, Aufbau, wird gelayoutet und wirklich einmal das Bild einzeichnet und dann erst zu schreiben beginnt. Oder dann entsprechend den Text wieder kürzt, wenn er reinkommt.

I: Okay. Und dann noch mal zum Bild. Also übernimmt das irgendwelche Aufgaben? Soll da ne Botschaft transportiert werden?

B: Naja, es soll, es soll einerseits natürlich einen in die Geschichte reinziehen (-----), es soll vielleicht auch für sich sprechen, schon. (-----) (Telefon klingelt, kurze Unterbrechung). Also es soll, eben reinziehen, es soll durchaus auch für sich sprechen, vielleicht einen Teil der Geschichte erzählen. Bei den Flüchtlingen, na Flüchtlinge am Zaun sprechen eh für sich oder (----) du hast einen, eine Ballette-Aufführung, das ist dann eh klar (-----). Und, ja auflockern in gewisser Weise. Wir versuchen auch immer mehr den Bildtext ins Bild zu integrieren, also nicht Bild und drunter den Bildtext, sondern dass der Bildtext Teil des Bildes wird. Einfach auch wenn du jetzt sagst du hast ein schönes Bild mit schön viel Platz, mit Himmel oder so, wo du dann einfach da reinschreiben kannst (-----) was wir nicht tun, den Titel direkt ins Bild zu schreiben. Das war eine Überlegung, ob man das nicht öfter machen sollte, dass man öfter einmal, so wie es der Kurrier zum Beispiel macht, auf seiner Aufmacher-Seite, dass man überhaupt sagt, das Bild ist die Einleitung des Textes. Aber es ist schon auch, dass es eine Bild-Text-Schere oder eine Bild-Text-Kontext geben sollte. Da der Titel und das Bild sollten nicht einander widersprechen.

I: Also das heißt, dass Bild sollte halt auch diese ganzen Sachen, wie Aktualität, Relevanz, Qualität, Objektivität schon beinhalten?

B: Genau. Es soll vor allem schön sein einfach. Es soll einfach reinziehen.

I: Okay, also welche, speziell jetzt auf Nachrichtenfaktoren, welche Nachrichtenfaktoren spielen da so ne Rolle bei Bildern? Also sag ich mal gibt es Faktoren, die das Bild bestimmen. Zum Beispiel Emotion vermitteln soll oder-

B: Immer natürlich. Also spielt natürlich immer eine Rolle. Also wenn ich jetzt eine Herz-Schmerz-Geschichte mache, dann soll natürlich das Bild auch Herz-Schmerz sein, logischerweise. Wenn ich jetzt eine knallharte Politikgeschichte mach, dann (-----), dann mach ich auch-. Es ist natürlich auch oft so, dass man das Bild bekommt, was man gerne hätte. Du hast vielleicht im Kopf so eine Idee, aber es gibt einfach das Bild nicht und dann gibt's halt die klassische „Regierung beschließt Asylbegrenzung“ und dann ist halt das Foto vom Ministerrat, wo der Kanzler und der Bundeskanzler nebeneinander stehen. Vielleicht ein bisschen bedröppelt dreinschauen oder auch nicht oder sich einmal (-----).

I: Aber ihr habt keine Nachrichtenfaktoren an denen ihr euch orientiert?

B: Keine, Nein. Einfach nur das klassische: das Bild muss einfach mit der Geschichte zusammenpassen.

I: Also es geht praktisch nur darum, dass das Bild die Story vermittelt? Somit gibt es die Story zuerst und dann sucht ihr euch dazu das Bild?

B: Genau. Also meistens, eigentlich fast immer, ist die Story zuerst und dann wird das Bild dazu gesucht. Auch auf der Seite eins, bei uns ist immer die große Frage, naja, welche von den Geschichten ist eigentlich jetzt dann diejenige, die man ins Bild heben kann auf die Seite eins. Und dann gibt's oft genug das Problem, dass du drauf kommst: eigentlich hast du als Tageszeitung mittlerweile wenn du sie jetzt, also zumindest wir, wenn wir uns jetzt abheben wollen von den anderen, wir sind jetzt nicht von Nachrichten getrieben, sondern auch vom Hintergrund, den wir versuchen zu liefern. Ist wieder die Krux, du hast dann so viele, zum Teil abstrakte, hintergründige Geschichten, dass sich dann gar keine Bilder aufdrängen, weil einfach, eben wie bebilderst du „Ungleichheit“ auf der Seite eins, damit jeder Leser gleich einmal checkt: „Okay, das ist, das ist die Blattgeschichte, darum geht's.“ Oder wie bebilderst du (-----) wurscht, den EU-Gipfel, entweder du nimmst das (-----) mittlerweile wahrscheinlich zehnte oder 15. Flüchtlingsbild auf die Seite eins oder nimmst irgendwelche langweiligen Anzugträger aus Brüssel, weil, die Fotos gibt's zu dem Thema, aktuell- (Telefon klingelt). Oder du guckst halt dann, dass du deine ganz eigene Bildsprache wieder suchst mit (-----) irgendeiner Illustration, mit einer grafischen Lösung. Mit (-----) ja, Europa driftet auseinander (-----) kommst irgendwie dann so, über drei Ecken drauf, naja, was ist wenn denn jetzt Griechenland entfernt sich von der EU. Das kann dann funktionieren oder es geht in die Hose. Es ist auch schon in die Hose gegangen, dass man, dass man um 18:30 Uhr beim Seite eins abgeben sagt jemand: „Ja, das kann funktionieren“, dann geht es in den Druck und dann fragst du dich: „Was haben wir da gemacht, was ist uns da eingefallen?“ (-----).

I: Aber das heißt ihr orientiert euch praktisch überhaupt nicht an Nachrichtenfaktoren? Sondern einfach nur, ob es zur Story passt.

B: Genau.

I: Also ich hab jetzt trotzdem paar Foto-Nachrichtenfaktoren mitgebracht und die halt in der Forschung so aufgestellt worden sind.

B: Also ich bin mir unsicher, es ist eine, eine Rolle auf einer Metaebene. Aber jetzt ohne, dass wir darüber nachdenken würden, weil die „Fotoqualität“ ist klar, das muss einfach passen.

I: Also die ist praktisch sehr wichtig.

B: Ja, also es ist, es muss ein gutes, ästhetisches Foto sein.

I: Und möglicher Nutzen und möglicher Schaden?

B: Ja, wobei eher der Schaden. Also da geht es eher drum die Frage: „Gibt's ein Bildmotiv, zum Beispiel, mit dem wir Schaden anrichten können? Oder das uns selber Schaden anrichten könnte?“ Klassischer Fall zum Beispiel nach dem Tsunami war klar, Zerstörung: Ja, (-----) offene, aufgedunsene Leichen: sicher nicht. Weil einfach, es gibt das österreichische Medienrecht, es gibt eigene Medienstandards, die wir uns setzten.

I: Die sind?

B: Die sind eben zum Beispiel, dass du keine Leichen zeigst, dass du über Suizid nicht explizit, offensiv berichtest, einfach aus Nachahmungsgründen und da gibt es 100 Studien und auch Berichte von der Presse usw., aber es gibt diverse Vorgaben wie du zum Beispiel es zensurierst oder dich soweit zurücknimmst zwischen zumutbar und nicht zumutbar. Und viel wichtiger noch: nicht ist es dem Leser zumutbar, sondern ist es vom ethisch vertretbar oder nicht vertretbar, weil natürlich der Leser weiß, wie ein Tsunami-Toter ausschaut oder wie der Tod eines Aylan ausschaut, weil er hat es eh schon auf allen Medien gesehen oder die, die erstickten Flüchtlinge im LKW. Da haben wir gesagt, wir nehmen bewusst den LKW von außen, klar, da kommst du nicht drum rum, aber wir nehmen bewusst kein Foto von innen. Das überlassen wir denen, die sich einbilden sie müssen es machen, wie die Krone. Als Qualitätszeitung haben wir das nicht nötig, weil (-----) es soll nicht, es muss nicht reißerisch sein.

I: Okay. Aber ich sag mal so, Negativität zieht dann den Leser vielleicht doch mehr rein, oder nicht?

B: Ja, klar. Wie gesagt, wenn es die Story ist, dann kommt man da nicht drum herum.

I: Und Prominenz?

B: Prominenz bei uns dann weniger. Das ist wirklich ein absolut, also wenn jetzt, wie heißt er, der Kleine, bei Mission Impossible Typ (-----) Tom Cruise, wenn Tom Cruise auf dem roten Teppich vor der Oper steht, war bei uns auch auf Seite eins. (-----) Tom Cruise ist in Wien und Wien steht Kopf, da kommst du nicht vorbei. Aber an sich jetzt (-----) also wenn Pamela Anderson war am Ring und da haben wir ne große Geschichte gemacht, aber auf der eins war es nicht. Das war irgendwo oben, weil wir halt die Reportage gehabt haben. Und nicht „Pamela Anderson ist Skifahren oder ist rodeln, sondern eher (-----) wenn man mit Pamela Anderson rodeln geht dann passiert das und das.“ Weil wir auch bewusst eben keine, keine Boulevard-Promi-Zeitung sind, sondern eben auch auf der Metaebene versuchen. Es gibt bei uns keine Klatsch-und-Tratsch-Seite und auch keine Promi-Seite, es gibt bei uns nur eine kleine Kolumne „berühmt und berüchtigt“, wo halt solche Sachen aufgegriffen werden. (Unterbrechung, Frage eines Kollegen).

I: Also jetzt noch mal zur Flüchtlingssituation: habt ihr da irgendwelche vorherrschenden Bildmotive bei euch in der Zeitung?

B: Leider nur Flüchtlinge, sagen wir es mal so. Nachdem das, die Blattlinie vom Chefredakteur geprägt wird haben wir ein sehr, sehr „pro-Flüchtlinge.“ Da er so eingestellt ist, ein sehr (-----) Umgangskritischer, sagen wir es mal so. Ist natürlich auch die Bildsprache entsprechend und die ganze Blatttendenz, dass es, dass es eher, eher in Richtung „da müssen wir zusammenhalten, es kann nicht sein, dass Menschen in Syrien sterben und Menschen in der Türkei und im Mittelmeer krepieren.“ Wir haben eine Mitverantwortung und das spiegelt sich letztendlich im Blatt. Wenn wir jetzt alles, alle Kommentare und und Artikel sich anschaut zur Flüchtlingskrise letztendlich wahrscheinlich dann eine (----) doch, eher „pro Merkel“ und „anti Orbán“ und „pro Flüchtlinge“-Tendenz rauskommt. Und insofern ist natürlich die Flüchtlingsfamilie im, im, im Dreck, im Lager, eher das Bildmotiv, als jetzt herumlungende, junge Männer, die gerade einer alten Frau das Handtascherl ziehen. Um es mal so zu sagen.

I: Also das heißt, wenn, wenn jetzt bei euch in der Redaktion anderer Meinung wär, dann würde das Bild nicht veröffentlicht werden?

B: (Zögert). Naja, wenns zur Geschichte passt, wenn, wenn der Redakteur sagt: „Das ist meine Geschichte und die ist fundiert und die ist recherchiert“ und (-----) es gibt im Grunde keine Gründe, außer persönliche Animositäten, dann gibt es keinen Grund sie nicht erscheinen zu lassen, dann erscheint die Geschichte. Und wenn dann ein entsprechendes Bild man braucht (-----). Ich mein, da ja niemand bisher festgehalten hat wie ein expliziter Flüchtling eine Frau vergewaltigt oder eine Handtasche gestohlen hat, stellt sich jetzt die Frage nicht: „Nimmt man jetzt das Bild?“ Na aber es gibt durchaus, also es gibt keinen Grund dann nicht die Geschichte mit einem passenden Bild erscheinen zu lassen. Sofern sie (----) fundiert ist und der Redakteur dazu steht und sagt: „Das ist so.“ Also wir machen jetzt keinen Kampagnen-Journalismus, dass wir jetzt irgendwie auf irgendeine Seite hin hauen würden. Wir haben jetzt zum Beispiel auch diese Hofer-Präsident-Geschichte, falls du das mitgekriegt hast. Haben wir auch in Wahrheit dann gesagt: „Gut, die heute und die Krone sind drauf gesessen als Erstes. Was sollen wir jetzt großartig noch mal auf die FPÖ hin hauen. Bringt ja nichts.“ Wenn wir einen eigenen Zugang haben, dass wir sagen: „Gut, wir haben irgendwelche Geschichten, die wir aufgedeckt haben. Wo die FPÖ scheiße gebaut hat.“ Wo wir sagen können: „Gut, da hat der Leser einen Mehrwert davon.“ Dann machen wir das. Aber wir machen es nicht nur extra, nur um dem Strache eins auszuwischen. Sonst würdest du das dann noch mal naschschreiben und das reicht auch.

I: Okay. Ich hab jetzt noch ein paar Fotos mitgebracht zum Thema „Flüchtlingssituation“ und wollte mit dir darüber sprechen kurz. Was fällt dir zu den einzelnen Bildern so ein?

B: Also eins kann ich gleich sagen: „Dieses Foto war nie bei uns im Blatt und würde auch nie bei uns im Blatt erscheinen.“ (Zeigt auf das Bild des toten Aylan). Einfach, weil wir sagen: „Wenns der Leser unbedingt sehen will, dann findet er es unter Google. Aber wir, als Qualitätszeitung, haben einfach den Anspruch, dass wir nicht plakativ Kampagnen.-“, weil in Wahrheit ist das ja auch wieder Kampagnen-Journalismus. Zwar in die andere Richtung (-----) und dass wir sagen: „Er kann nichts dafür, seine Eltern können nichts dafür.“ Das ist ja auch wichtig, dass man immer (-----) in Wahrheit das Persönlichkeitsrecht. Das Problem bei diesen Bildern ist ja eigentlich, theoretisch müsstest du ja alle diese Personen fragen, ob du sie überhaupt abbilden darfst. Nachdem es ja keine Personen des „öffentlichen Interesses“ sind. Ist natürlich jetzt auch wieder schwierig und und natürlich in den meisten Fällen pfeift man dann auch darauf, gerade bei Flüchtlingsgeschichten, weil da ist einfach dann: das Bild schlägt diese (-----) diesen Aspekt.

Weil da kann man gleich sagen, dass man Flüchtlinge von hinten zeigen. Und nur Flüchtlinge von hinten zeigen geht ja nicht, das bringt nichts.

I: Würde wahrscheinlich keine Emotionen vermitteln?

B: Vor allem, der Leser fragt sich: „Was geht ab mit denen? Haben die keinen gescheiterten Fotografen?“

I: Habt ihr denn einen eigenen Fotografen?

B: Wir haben einen Pool von bis zu 20 Fotografen, die- (Handy klingelt, Unterbrechung).

I: Also noch mal: dieses Bild würde man nicht nehmen?

B: Nein. Da spielt eben das Persönlichkeitsrecht noch mal eine Rolle. Abgesehen von der Ästhetik und dem Qualitätszugang, weil da müssten wir ja dann erst seine Eltern überhaupt mal um Einverständnis fragen, dass wir überhaupt mal das Bild von ihrem toten Kind abdrucken. Und, aber (----) der Punkt kommt eigentlich soweit hinten vor den anderen Punkten, die wir als Qualitätszeitung uns selber gesetzt haben, das es gar keine Frage mehr ist.

I: Okay, wenn wir jetzt mal, noch mal auf bezogen auf die Faktoren, welche Faktoren würden darauf zutreffen?

B: Warum wir das Bild nicht nehmen?

I: Eher was du in diesem Bild siehst?

B: Wenn ich es (-----) wär ich jetzt die Zeitung, die sagt: „Egal, ich will das Blatt verkaufen und ich will dem Leser schonungslos zeigen“, dann wäre es natürlich die Negativität und die (----) die Emotionen, die da, weil es ist natürlich ein Bild, es ist, es lässt, es ist ein „Wow“, ein starkes Bild. Oder ein „Arg“-Bild.

I: Okay. Und bei den anderen Bildern? Was fällt dir dazu ein?

B: Bei den Anderen ist es. (----) Naja es ist, eigentlich sind alle sehr emotional. Wobei das ja ein klassisches positives Bild ist. Das ist ja dieses „Welcome – wir helfen“, das da stark vermittelt wird. (-----).

I: Also auch positive Emotion?

B: Genau. Also das wäre ein klassisches, ein klassisches Bild, dieses Bild mit den ausgestreckten Händen, wo die Leute den, den Flüchtlingen die Hände entgegenstrecken. Wo ich sag: „Ich möchte die Flüchtlinge willkommen (-----) und wir halten zusammen und wir schaffen das – Geschichte“ machen, dann nehme ich so ein Bild.

I: Und das würde zu eurer Zeitung auch passen?

B: Alle anderen Bilder können, könnten durchaus bei uns erscheinen, absolut.

I: Und was sagst du zu den anderen?

B: (Zögern). Ja, eigentlich, ich meine (-----) die zwei Boots-Bilder sind eigentlich so ein, ein, klassisches (-----) die haben es ja geschafft, die haben ja überlebt, also die sind eher positiv besetzt. Das ist sozusagen ein: „Wir kommen jetzt an in Europa.“ Es spiegelt natürlich auch beides wie-

der, es transportiert einerseits mit, dass das Leid und wie viel muss man eigentlich erleiden oder erlitten haben, um sich auf diesen Weg zu machen, dass man sich in ein Boot setzt, in so ein überladenes Boot und es riskiert, dass man kentert, weil dass die überleben ist eigentlich ein Wunder (-----), einerseits. Andererseits halt auch sie haben überlebt (-----) und sie werden gerettet und sie kommen jetzt zu uns. Weil in beiden Fällen zieht ja irgendjemand das Boot an Land (-----). Aber es wäre doch ein eher, einfach ein dramatisches Situationsfoto, wo es geht um „Flüchtlingsströme nach Europa, Syrienkrise, Menschen ertrinken im Mittelmeer.“ Eben die Klassiker.

I: Und dieses?

B: Das ist halt dieses Klassische: „Europa schottet sich ab.“ Absolut düstere, Schwarz-weiß-Stimmung. Absolut negativ besetzt bis dorthinaus mit dem Stacheldraht. Mit dem Blick von dem Mann, das Kind im Arm (-----), das ist so der Klassiker. Wenn wir, also wenn wir jetzt schreiben würden: „Europa darf sich nicht verschließen und (-----) oder eben die Festung Europa wird hochgezogen – was fällt euch ein?“, dann ist das, das Bild für die Seite eins, wo ich sag, quasi, also der Bildtext zu dem würde ja wahrscheinlich lauten: „Darf denn das sein?“ oder so in der Richtung. Oder „Europa was, oder schäm dich Europa.“ Oder so irgendwie. Was wir auch, ich mein, wenn wir jetzt sagen würden, selbst als Qualitätszeitung trauen wir unsere Wahl, dass wir moralisieren, was wir auch schon gemacht haben (-----). Könnten wir sogar schreiben: „Europa schäme dich.“ Also wir würden jetzt nicht schreiben „Fayman schäm dich.“ Oder „Orbán du Arsch.“ Das wäre dann wieder zu persönlich (-----) zu, zu-

I: Zu sehr eure persönliche Einstellung?

B: Genau, zu sehr. Ich mein es gibt ja auch immer diese zwei Seiten, wir können uns wahrscheinlich in der ganzen Redaktion einigen auf: „Europa schäm dich.“ (-----) Weil das einfach ein europäisches Versagen ist (-----) und das kann einfach niemand dementieren, dass es so ist.

I: Und das würde ja zu eurer Blattlinie auch passen wiederum.

B: Genau.

I: Aber das ist ja auch sehr im Dunkeln. Was sagst du denn zu den technischen Standards?

B: Also von technischen Standards her würden all fünf funktionieren. Von der Qualität her sind alle fünf so (-----), dass man sie, dass wir sie nehmen würden. (Telefon klingelt.) Also von der Auflösung und dem Bildschnitt und wie die Leute drauf sind, von der Schärfe und so gibt's bei allen fünf Fotos keine Diskussion, dass sie funktionieren würden. Grundsätzlich im Blatt für die Seite eins wären wahrscheinlich die drei Fotos, da ist wahrscheinlich das zu (-----) zu viel Bewegung drin, weil ja (-----) auch nicht.

I: Also in dem Willkommens-Bild?

B: Ja. Da würd man sich vielleicht suchen, vielleicht ein bisschen einen anderen Fokus. Vielleicht ein bisschen ein, einen spannenderen Fokus. (Telefon klingelt, Unterbrechung).

I: Also alle würden passen?

B: Ja, es gibt natürlich das Problem bei einer Tageszeitung, es sind 30 Redakteure und 30 Meinungen, was quasi ein gutes Foto ist. Und wir haben einen Chefredakteur und drei stellvertretende Chefredakteure und die haben natürlich alle unterschiedliche Vorstellungen, was ein gutes

Foto ist und je nach dem, wer grad Chef ist, Tageschef, ist danach die Fotoauswahl. Und der eine würde sagen: „Bist du deppert, das ist ein geiles Foto.“ Und der andere würde sagen: „Ja (----) aber das ist da so dunkel und da und das ist so gestellt und.“ Und der Nächste würde wieder sagen: „Das ist doch super, die helfen denen.“ Und der Andere würde wieder sagen: „Ja, aber schau, dass ist da irgendwie, das ist so, der hat keinen Fokus und das ist wieder unscharf und dann das Gebäude im Hintergrund und wo machen wir dann den Titel rein und das passt hinten ok, aber auf den einser Titel nicht rein.“ Und so ist halt so dieses Klassische. Aber rein von den-

I: Aber diese zwei Fotos sind zum Beispiel nicht erschienen in einer deutschsprachigen Tageszeitung. Warum würdest du sagen? Also die sind beide aus dem WorldPressPhoto Contest.

B: Ja, dann ist die Grundfrage, welche Agentur hat sie wann durchgeschickt und wie viele Fotos hat es an dem Tag gegeben zu dem Thema oder zu anderen Themen. Weil das Problem, gerade bei Flüchtlingsfotos muss man ja sagen (-----) es ist ein (----) es sind beide wirklich gute, starke Fotos, es gibt allerdings, wenn ich mir wahrscheinlich die letzten (-----) zehn Monate anschau, (-----) zu jedem dieser beiden Sujets mindestens 20 oder 30 ähnliche Fotos. Ich will nicht sagen bessere Fotos, genauso gute Fotos, aber ähnliche Fotos. Und wir sind natürlich eine Tageszeitung und arbeiten mit tagesaktuellen Bildagenturen und ich such (----) wenn ich jetzt sag: „Heute machen wir eine Flüchtlingsgeschichte auf die Seite eins“, such ich von heute einmal ein Foto. Wenn das Foto von vorgestern drin war und wir vorgestern aber gesagt haben: „unser Seite-Eins-Bild ist, weil wir als eigene Geschichte haben german Balletts oder was auch immer“ und wir haben ein großes Ballett, weil wir ja als Tageszeitung auch nicht jeden Tag Flüchtlinge auf die Seite eins nehmen. Und ich will jetzt gar nicht sagen, dass wir das Bild nicht genommen haben, weil es schlecht ist, sondern weil wir es vielleicht an dem Tag gar nicht gesehen haben. Weil wir an dem Tag gar nicht nach so einem Bild gesucht haben sondern einfach ein ganz anderes Sujet genommen haben, weil wir gesagt haben: „Für uns ist heute an dem Tag diese oder diese Geschichte, die wir ins Foto heben wollen.“ (-----) Also ist es wahrscheinlich reiner Zufall.

I: Also keine Faktoren?

B: Es fiel mir jetzt nicht ein, warum ich diese Bilder nicht nehmen würde, warum ich sagen würde, warum ich sie nicht veröffentlichen würde. Es ist einfach (----) in einem oder wir haben vielleicht gar nicht Zugriff zu den Agentur, die die gemacht hat, kann auch sein. Das ist (-----) einfach (-----) ja.

I: Glaubst ihr denn, dass ihr durch die, durch die Bilder die Welt von den Lesern so „mitkonstruiert“?

B: Klar, natürlich. Grad beim Flüchtlingsthema sowieso. (-----). Weil, in Wahrheit, das ist ja das Interessante. Das es ja immer wieder die Kritik gibt auch an den Medien (----) „warum zeigt ihr ständig Flüchtlingsfamilien mit kleinen Kindern im Dreck?“ oder „immer nur die jungen Erwachsenen kommen?“ (----). Weil natürlich (-----), erst einmal ist die Frage: „Ist es wirklich so?“ und andererseits du suchst als Zeitung natürlich auch die guten und die, die (----), die spannenden Bilder und das sind halt in der Regel nicht 17-Jährige, die irgendwo angestellt sind am Grenzzaun, sondern das sind halt (----) kleine Kinder, die gerettet werden grad oder die in den Armen irgendwo liegen oder halt (-----) wo die Familie im Boot sind, weil sie mehr Emotionen drin haben, weil si einfach vielleicht einfach zu dieser Geschichte, die du gerade erzählst besser passen. Weil wir natürlich auch das Bild im Kopf haben, das gebe ich zu (-----), wir sind ja auch nur Menschen. Wir sind ja keine objektiven Maschinen, sondern wir haben alle unsere Emotionen und alle unseren kleinen (-----) Gutmenschen oder Schlechtmenschen, je nach dem da drinnen sitzen und der sagt uns ja auch-

I: Welches Bild ihr nehmt?

B: Genau. „Ey, das ist, das ist das Motiv“ und „schau das ist ein geiles Bild.“ Oder „Bist du wahninnig, das beeindruckt mich ja selber so, dass ich denk, dass beeindruckt den Leser sicherlich.“ Das will ich dann einfach mit dem Leser teilen, dieses Bild, weil es gibt durchaus Fotos, wie ich mich selber dabei erwische und ich denke: „Bist du wahnsinnig. Was ist das für ein arges Bild (-----). Das muss einfach jetzt rein.“ Einfach, weil ich hab die Agentur, ich seh jeden Tag 100-500 Bilder, die hat der Leser ja nicht. Und der Leser hat durchaus ein Recht darauf, dass er auch gute Bilder sieht (-----). Natürlich beeinflussen wir ihn damit, ganz klar.

I: Aber würdest du jetzt zum Beispiel sagen, also durch die letzten Jahre hat die Bildmenage ja zugenommen und stehen zur Verfügung.

B: Ja natürlich. Wir haben jeden Tag 3000 Bilder allein in diesem Fenster sozusagen zur Verfügung. Plus zig Millionen die wir dazu abrufen können auf diversen Websites.

I: Also würdest du sagen, ist das jetzt eher so, dass ihr den Bildfluss nicht mehr kontrollieren könnt? Dass ihr nur schaut, passt das zur Story, sind die Bilder echt? Also seid ihr eher so „Checker“, die nur noch die Bilder durchgucken und durchwinken oder seid ihr noch eher die, die sich das genau überlegen?

B: Na das kommt wieder aufs Thema an, weil es gibt natürlich Themen, da hast du einfach jeden tag 100 Bilder (-----) und da ist es natürlich auch durchaus auch (Kollege ruft ihn, Unterbrechung), na es gibt Tage, da willst du einfach fertig werden.

I: Das heißt da checkt ihr die Bilder einfach nur kurz.

B: Ja, das ist natürlich wieder ein klassisches Thema dafür, weil du hast halt, wenn du für ein Thema 100 Bilder hast, dann klickst du halt durch (-----) klick, klick, klick, klick – ahhhh, gutes Bild – klick, klick, klick – ah, noch ein gutes Bild – klick, klick, klick, ah ne. Naja drei gute Bilder habe ich schon, von den drei suchst du das Beste aus.

I: Okay. Und was trifft dann auf diese Bilder zu? Am ehesten: passt das zur Story?

B: Genau. Passt das zur Story, was entspricht den formalen Kriterien, entspricht (-----) was spricht mich an. Durch meine Vorstellungen, meine Erfahrungen, meine Emotionen, mein, mein die Richtung, die meine Geschichte hat. (-----) und dann (-----) kanns natürlich sein, dass dann drei Klicks weiter untern noch das viel, viel bessere Bild wäre, das vielleicht sogar viel, viel, viel besser zur Story passen würde, soweit komm ich gar nicht. Weil ich mich sozusagen „abspeisen“ lass, von dem, was ich vorher gefunden hab. Was aber auch (-----) einfach dem Tageszeitungalltag, dem Journalismus und der Aktualität geschuldet ist. Wenn ich jeden, jeden Tag, für jede Geschichte - wir haben 27 redaktionelle Seiten – für jede Geschichte dort das beste, beste Bild suchen würde, dann wäre ich wahrscheinlich ein Jahr lang damit beschäftigt, allein für eine Tageszeitung das beste, beste Bild zu finden, weil was ist es? Vor allem, dann kommt der nächste Redakteur und sagt: „Das ist aber viel besser.“ Und dann sagt der: „Das ist aber ein Scheiß.“ (-----). Also wo, irgendwo trifft man sich halt dann.

I: Gut. Dann noch abschließend, habe ich hier noch paar Rollenbilder vorbereitet. Was passt am besten, was triffst am ehesten auf dich zu, welche Rolle?

B: Also meine Rolle, als, als Chef vom Dienst und Stellvertreter ist einerseits ein bissl durchaus „Wächter“ (-----) in Richtung (-----) wie geht das, also des Produkts, das nach außen geht. Dass kein Blödsinn in (-----) mit den (Telefon klingelt, Unterbrechung). Also „Wächter“ im Sinne, dass quasi, dass ich aufpasse, dass kein Blödsinn ans Tageslicht kommt. Dass kein, kein Unsinn die Redaktion verlässt. „Anbieter von Inhalten“ bin ich auch, jetzt wieder in Richtung Redaktion, weil ich einer von denen bin, wenns heißt: „Du, wir haben ein Interview, wir brauchen einen Fotografen, kannst du uns den besorgen.“ Oder: „gibt es noch eine Agentur wo wir suchen können.“ Oder: „Kannst du mir ein Bild suchen helfen.“ „Sender“ sind wir natürlich alle, weil wir natürlich Inhalte nach außen schicken, logisch. „Prüfer von Fotos auf Echtheit“, ja (-----) nein. Na nachdem wir in erster Linie Bildagenturen, namehafte, verwenden gehen wir mal davon aus, dass die Fotos echt sind, weil sonst haben die ein Problem. Weil wir jetzt AFP drunter schreiben und es stellt sich heraus, die AFP hat das Foto gefaked (-----), dann hat die AFP ein weitaus massiveres Problem, als wir. Insofern (-----) nicht unbedingt, sag ich einmal. Nachdem wir uns darauf geeinigt haben, dass wir keine Kugel-Fotos einfach so runterziehen und schreiben „Archiv.“ Aber ansonsten jetzt nicht unbedingt, da lassen wir andere prüfen. „Verwalter“ (-----) auch nicht unbedingt (-----), ich persönlich (-----) vielleicht insofern schon, weil ich Listen verwalte, wo Illustratoren, Fotografen, Bildagenturen verzeichnet sind. Insofern verwalte ich, aber ich verwalte jetzt keine Fotos an sich. Wir verwalten bei unserem Redaktionssystem allerdings (-----) über den APA-Server, also die bieten uns Serverspeicher, wo wir die Fotos ablegen, die von unseren Fotografen gemacht werden. Das heißt, wir verwalten einerseits einen Teil, der von uns verwendeten Bilder verwalten wir selber. Wenn man das als „Verwalter“ verstehen kann. „Schnittstelle zwischen Fotos und Rezipienten“ (-----) insofern, dass ich halt mehr Seiten oder mein Chef oder wir machen es beide, die Seiten, die in den Druck gehen sollen, anschau und (-----) schau, was die Seite und damit auch das Foto und kann man das dem Leser zumuten (-----), insofern bin ich eine Schnittstelle.

I: Gut. Und was würde dich am meisten beschreiben? Wenn du dir eins aussuchen müsstest?

B: (-----) Wahrscheinlich (-----) letztendlich (-----) eher „Anbieter von Inhalten“, gefolgt von „Wächter.“ Was ich wie, wenn ich jetzt wirklich die Maße von, von dem, von der Häufigkeit dessen was, was jetzt von diesen Geschichten abgefragt wird, sozusagen (-----) vom Grob eine Tätigkeit her bin ich wahrscheinlich in erster Linie „Anbieter von Inhalten“ und ich zweiter Linie „Wächter“ oder, oder umgekehrt, das ist eigentlich beides gleich. Wahrscheinlich doch eher Anbieter, weil die Redakteure schon selber ihr eigenes System haben, das sie untereinander schon mal aufschreien würden und sagen würden: „das Foto geht gar nicht, das kannst du nicht nehmen.“ Weil wir sind ja alle erwachsene Menschen, die durchaus jahrelange oder jahrzehntelange Berufserfahrung haben, das heißt es ist schon mal (-----) eine gewisse Schwelle da, die überschritten werden müsste um einmal überhaupt Blödsinn zu machen, sag ich mal so.

I: Und wie ist so euer normaler Tagesablauf hier?

B: Wir kommen am Vormittag und machen bis (-----) spätestens 18:00 Uhr – 18:30 Uhr die Seiten spätestens fertig (-----) und in der Zeit, also es ist meistens, also die einen machen erst mal ihren Text und suchen sich dann die Fotos. Die anderen (-----) fangen einmal an mit dem Textkonzept und überlegen sich worum es geht, suchen sich dann ein schönes Foto und schreiben dann den Text fertig (-----). Also es gibt verschiedene Ansätze, es gibt jetzt nicht den, das Schema, das Schema, das verfolgt wird.

I: Und dann zeigt ihr es dem Chefredakteur oder dem, der verantwortlich ist für den Tag und der schaut sich noch mal den Text und das Bild an?

B: Genau, also wird dann erst mal die Seite fertig gemacht, fertig geschrieben, fertig ausgesucht, damit sie noch mal im Ressort selber noch mal gegenlesen können, weil die ja auch am besten wissen, worüber der Kollege geschrieben hat, weil die natürlich auch journalistische Erfahrung haben. Oder im Feuilleton Ahnung von Theater oder Kultur haben oder im Sport genauso und dann sagt der: „das ist gut, die Seite ist fertig.“ Und dann wird es zu uns gebracht und dann schauen wir noch mal grob drüber, also wir lesen jetzt nicht jeden Text noch einmal, es gibt einen eigenen Korrekturleser. Also wir schauen noch einmal auf Titel, Überschriften, Bildtexte (----) Bild selber, ist das quasi ein, einfach einmal grob drüber schauen, sticht uns was ins Auge, was einfach, wenn etwas nicht geht oder wir sagen: „Passt.“ Manchmal gibt es auch Diskussionen, wo, dass wir sagen: „Das kannst du nicht machen. Das ist ein scheiß Titel.“ Oder: „was findest du denn mit dem Bild?“ Und der sagt: „Ja, aber ich habe mir was überlegt und du wirst sehen (-----) der, der Titel gehört einfach so, weil (-----), weil ich der Meinung bin, der Titel ist der Beste oder das Bild ist das Beste für die Geschichte oder das Bild, die Geschichte kannst du nur mit dem Bild so erzählen.“ Dann gibt es Diskussionen drüber, kann auch sein, dass sie es einsehen, dass der Recht hat. (-----) oder dass dann der Chefredakteur dann auch noch bemüht ist und der dann sagen: „Ok.“ Weil der ist dann letztlich ja dann der Verantwortliche. Jeder Unsinn, der passiert, auch wenns ein kleiner Praktikant macht, bleibt am Ende beim Chefredakteur. Das heißt letztendlich ist der Chefredakteur darauf angewiesen, dass wir unseren Job gut machen, wenn er nicht (----) selber die Zeit nehmen will, dass er 27 redaktionelle Seiten, tagesaktuell anschaut. Was auch oft genug vorkommt, weil wir hängen die Seiten draußen aus, dass dann (----) eine Stunde nach Abgabe der Chef reinkommt und sagt: „Hey Leute, was ist hier euch auf Seite sieben eingefallen? Tickst ihr noch ganz richtig?“ (-----) und daannnnn wird halt noch mal umgebaut. Aber das sind halt die internen Qualitäten, die Kriterien, die wir haben (-----) da sagen wir: „Gut. Jeder kann Fehler machen, es kann auch, mit besten Wissen und Gewissen passieren und trotzdem ist irgendein Blödsinn dabei.“

I: Gut. Dann habe ich soweit alles.

B: Wenn es sonst noch weitere Fragen gibt, dann kannst du mich jederzeit erreichen.

I: Vielen Dank.

LEBENS LAUF

Persönliches

Name: Jil-Patricia Huber
Geburtsdatum: 20. Oktober 1989
Geschlecht: weiblich

Studium & Ausbildung

10/2014 – vsl. 06/2016 **Universität Wien, Magister der Philosophie (Mag. Phil.)**
Hauptfach: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

10/2010 - 11/2013 **Universität Wien, Bakkalaureus der Philosophie (Bakk. Phil.)**
Hauptfach: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Schwerpunkte: Public Relations und Printjournalismus
Nebenfach: Betriebswirtschaftslehre, Psychologie, Soziologie

09/2000 - 05/2009 **Goethe Gymnasium, Düsseldorf**
Abschluss: Abitur, bilingual
Leistungskurse: Deutsch und Biologie

Praktika, berufliche Tätigkeiten

07/2014 – 12/2014 **MINI BMW Group**, München

01/2014 – 04/2014 **Hubert Burda Media Inc.**, New York City

04/2013 - 06/2013 **Hubert Burda Media - ELLE Verlag GmbH**, München

07/2012 - 09/2012 **Martina Drewing PR**, Düsseldorf