

Handbuch des Fotojournalismus

Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis

Bearbeitet von
Lars Bauernschmitt, Michael Ebert

1. Auflage 2015. Buch. XVI, 424 S. Hardcover
ISBN 978 3 89864 834 9
Format (B x L): 20 x 25 cm

[Weitere Fachgebiete > Kunst, Architektur, Design > Fotografie > Besondere Themen und Arten der Fotografie](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

EXKURS

Printmedien im Wandel

Stärker als jemals zuvor wandelten sich die Publikationsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften in den zwanzig Jahren zwischen 1990 und 2010. Ein kurzer Rückblick.

Seit einigen Jahren durchleben die Medien einen Strukturwandel. Das Aufkommen der privaten Fernsehsender und die Verbreitung des Internets verändern das bisherige Gefüge der Medien untereinander. Seit Erfindung der Fotografie waren Zeitungen und Zeitschriften die wichtigsten Publikationsformen zur Verbreitung von Fotojournalismus. Auch wenn fotojournalistische Arbeiten schon immer auch in Büchern publiziert und in Ausstellungen gezeigt wurden, erreichten die Reportagen auf diesen Wegen nur kleinere Gruppen im Vergleich zu den journalistischen Printmedien. Auch bei der Finanzierung fotojournalistischer Projekte



Abb. 4-20 // Erste Ausgabe des *ZEITmagazins* vom 02. Oktober 1970. Weil auf Zeitungspapier damals nur einfarbig gedruckt werden konnte, wurde das *ZEITmagazin* entwickelt. Die werbetreibende Industrie konnte die Leser dadurch ab sofort auch mit Farbanzeigen erreichen.

spielten Ausstellungen und Bücher keine nennenswerte Rolle. Bis weit in die 1990er-Jahre waren die Redaktionen journalistischer Publikationen die mit weitem Abstand wichtigsten Financiers des Fotojournalismus. Zeitschriften wie *Life*, *Stern* oder *Geo* waren Synonyme für anspruchsvollen Fotojournalismus. Als Folge der Verschiebungen im Mediengefüge in den letzten dreißig Jahren veränderten sich die Publikationsbedingungen grundlegend. In der Vor-Privatfernsehen-Zeit waren in Deutschland beispielsweise die Gründungen der Supplemente von *Zeit*, *F.A.Z.* und *Handelsblatt* Reaktionen darauf, dass die werbetreibende Industrie die zahlungskräftige Leserschaft dieser Zeitungen mit Farbanzeigen erreichen wollte. Dies bewirkte die Entwicklung der Magazine, die dann neben den Anzeigen natürlich mit weiteren, journalistischen Inhalten gefüllt werden mussten. Die wirtschaftlichen Bedingungen für das Erscheinen der Supplemente wie auch von massenillustrierten Zeitschriften

Abb. 4-21 // Die letzte Ausgabe des *Frankfurter Allgemeine Magazins* vom 25. Juni 1999. Mit der Abwanderung von Werbegeldern aus den Printmedien ins Fernsehen veränderte sich die wirtschaftliche Basis der Supplemente.



ganz allgemein, verschlechterten sich, als Werbekunden, statt Anzeigen zu schalten, Spots im Fernsehen buchten. Die Vermehrung der Werbeplätze im Privatfernsehen führte zu wirtschaftlichen Problemen der Massenillustrierten. Die massenhafte Vermehrung der Fernsehkanäle hatte in den USA in den siebziger Jahren ähnliche Auswirkungen wie in Deutschland Ende der Achtziger.

Mittlerweile ist das Internet als neuer Vertriebsweg für journalistische Inhalte und Werbung neben die bereits existierenden getreten. Die Verbreitung des Internets führte zu strukturellen Veränderungen im Medienkanon und hatte erhebliche Auswirkungen auf Zeitungen und Zeitschriften. Die Veränderungen begannen Ende der 1990er-Jahre, als Online-Firmen Portale schufen und Rubrikanzeigen für Autos, Immobilien und Jobangebote im Internet präsentierten. Anzeigen,

die bisher die wirtschaftlichen Standbeine der Zeitungsverlage waren, erschienen in der Folge nicht mehr gedruckt, sondern in Online-Medien. Einfache Suchen und komfortable Vergleichsmöglichkeiten waren ein Vorteil des Internets gegenüber den Printprodukten. Die Verlage verloren wichtige Umsätze an branchenfremde Anbieter, die die Märkte übernahmen, weil die Verlage den Trend schlicht verschliefen oder Angst hatten, mit neuen Medien den alten Medien Konkurrenz zu machen. Bedeutete die Verbreitung des Privatfernsehens zunächst nur einen vergleichsweise harmlosen Angriff auf das Anzeigengeschäft, das die werbetreibende Wirtschaft mit den Verlagen verband, führte die Verbreitung des Internets zu einem Wegbrechen von Erlösen in ganz anderen Dimensionen.

Seit Ende der 1990er-Jahre entwickelten sich die im Internet gratis angebotenen Inhalte zur Konkurrenz für Zeitungen und Zeitschriften, die nach wie vor vom Leser bezahlt werden müssen. Doch die Idee, im Netz Erlöse aus der Werbung zu generieren, die neben den kostenlosen Inhalten läuft, wird

zunehmend in Frage gestellt. Inzwischen wächst die Zahl von Publikationen, die auch im Internet nur gegen Bezahlung zur Verfügung stehen.

Zeitungen und Zeitschriften, als wichtigste Medien zur Verbreitung von Fotojournalismus, finanzieren sich in der Regel aus dem Verkauf der Publikation und aus den Erlösen für Werbung in den Printprodukten. Bedingt durch die neuen Möglichkeiten, Werbung zu publizieren, kam es zu einer Verlagerung von Werbegeldern weg von den Printprodukten zunächst hin zum Privatfernsehen und später ins Internet. Als Folge kam es zu einem Sterben von Publikationen, die bis dahin Aushängeschilder eines qualitativ hoch-

wertigen Fotojournalismus waren. *ZEITmagazin* und *F.A.Z. Magazin* wurden eingestellt, weil Anzeigenkunden Fernsehspots produzierten, statt Printanzeigen zu buchen. Eine Begeisterung für die neuen Möglichkeiten wurde zum finanziellen Problem der alten Medien. Dabei kommt es auf dem Printmedienmarkt zu ganz unterschiedlichen Entwicklungen. Während die einzelnen Auflagen sowohl bei Zeitungen als auch bei Zeitschriften zurückgehen, gibt es bezogen auf die Anzahl der Titel im Moment unterschiedliche Tendenzen auf dem Printmedienmarkt. Während die Zahl der Tageszeitungstitel durch die Zusammenlegung von Publikationen sinkt, kommt es auf dem Zeitschriftenmarkt zu einer Zunahme der Titel, verbunden mit einer wachsenden Fragmentierung. Bei den Zeitschriften wächst die Zahl der Titel nicht zuletzt durch die Entwicklung von ganzen Markenfamilien. Dabei versuchen Verlage, auf der einen Seite mit einer Marke ein ganzes Themensegment zu besetzen und auf der anderen Seite Leser langfristig, das heißt über mehrere Altersstufen hinweg, an eine Marke zu binden. Die Medienmarke soll dabei als größere Klammer für unterschiedliche Spezialinteressen einer Lesergruppe funktionieren. Dabei werden die Themen zum Teil sehr weit untergliedert. Jürgen Wilke stellte dazu



Abb. 4-22 // Die letzte Ausgabe des *SPIEGEL reporter* vom April 2001. Nach nur 18 Ausgaben wurde das Supplement trotz spannender Texte und ansprechender Optik eingestellt.

fest, dass inzwischen nicht mehr nur von Special-Interest-, sondern von Very-Special-Interest-Titeln gesprochen werden müsse. Andere Stimmen sprechen von einer Atomisierung des Zeitschriftenmarkts. Bei der Etablierung solcher Medienmarken kommt es immer wieder vor, dass einzelne Mitglieder einer Markenfamilie aus dem ursprünglichen Verband ausgegliedert werden und wiederum eigene Sippen bilden. Ein Beispiel hierfür ist die Zeitschrift *Geo* aus dem Hause Gruner und Jahr, die zunächst als »Ein Magazin vom Stern« – so die Unterzeile des ersten Titels – startete und später eine eigene Markenfamilie begründete. Heute gehören zu dieser Familie unter anderem *Geolino* (für Kinder), *Geo kompakt*, *Geo Epoche*, *Geo Saison* (Reise), *Geo Saison Extra*, *Geo Special* (Städte und Regionen, Reise) sowie *Geo Wissen*.

Seit Mitte der 1990er-Jahre kommen in Deutschland jährlich zwischen 120 und 130 Publikumszeitschriften neu auf den Markt. Ihren vorläufigen Höhepunkt erreichte die Gründungswelle im Jahr 2004 mit 178 neuen Publikumstiteln. 2005 lag sie bei 168 und 2010 bei 130 Magazinen. Die Mehrzahl der neu eingeführten Publikumstitel kann sich am Markt behaupten. Zurzeit ist jede zweite deutsche Publikumszeitschrift älter als zehn Jahre.

Welches Medium wie lange eine Chance hat, entscheidet aber die werbetreibende Industrie. Der Wunsch, nicht nur die Unterschicht zu erreichen, die Harald Schmidt so gerne als Hauptkonsumenten des Angebots der privaten Fernsehanstalten darstellte, lässt die Werber die Stärken und Schwächen der einzelnen Medien genau analysieren. Werber Konstantin Jacoby kam beim Vergleichen der Wirksamkeit einzelner Medien 1991 zu dem Ergebnis: »Der durch die Etablierung der Privatsender herbeigeredete Sieg der TV-Werbung über die Print-Werbung ist ungefähr so glaubhaft wie der Sieg des rechten Hosenbeins über das linke.«⁶

Während Inhalte über unterschiedliche Kanäle verbreitet werden, verschwimmen die Grenzen zwischen den Medien. Gleichzeitig stellen sich Medienmarken heute multimedial auf. Weil Online-Angebote Informationen inzwischen nahezu in Echtzeit verbreiten, sind Printprodukte gezwungen, sich auf ihre eigentlichen Stärken zu besinnen. Im Bereich der Zeitschriften ist eine Annäherung an das Buch festzustellen. Während Online-Medien die Geschwindigkeit zum obersten Gebot erklären, versuchen Zeitschriften verstärkt, subaktuelle Themen zu präsentieren. Monothematische Publikationen zu Preisen über zehn Euro bedienen Bedürfnisse, die früher von Büchern befriedigt wurden. Diese bewegen sich im Gegenzug in Aufmachung und Preis auf die Zeitschriften zu.

⁶ Jacoby, Konstantin: Print contra TV, in: Merian Extra Der Verlag, Hamburg, Oktober 1991, Seite 85.

Während noch in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts große Bildstreifen gedruckt werden mussten, um Verbreitung zu finden, bietet das Internet heute ganz andere Möglichkeiten der Erreichbarkeit größerer Gruppen. Vergleicht man aber die Reichweiten unterschiedlicher Medien, gilt es genau zu unterscheiden zwischen den (theoretisch) erreichbaren und den (tatsächlich) erreichten Nutzern. Auf der einen Seite können Publikationen, die im Internet veröffentlicht

werden, Milliarden möglicher Rezipienten erreichen, auf der anderen Seite sehen sich gerade die im World Wide Web veröffentlichten Informationen einer erheblichen Konkurrenz gegenüber. Die geringen Kosten der Bereitstellung von Inhalten führen zu einer bislang unvorstellbaren Menge zur Verfügung stehender Angebote.

Wie sich die Angebote aber weiterentwickeln, hängt nicht zuletzt von der im Netz präsentierten Qualität ab. Im Netz angebotene Inhalte müssen die Forderung nach einer Bezahlung durch den Rezipienten rechtfertigen. Um durch neue Erlösmodelle Einnahmeausfälle in den alten Medien zu kompensieren, müssten Verlage die Qualität ihrer Inhalte massiv verbessern. Die Zukunft des Fotojournalismus hängt von der Entwicklung dieser Medien ab.



Abb. 4-23 // Mit der Konzentration auf maritime Themen hat die Zeitschrift *mare* Erfolg in der Nische, während andere Zeitschriften gleichzeitig eingestellt werden. Erstausgabe vom April/Mai 1997.