

Post – Or it didn´t exist

Ein Praxisbericht zur Wissenschaftskommunikation von #bildredaktionsforschung

Felix Koltermann

kommunikation.medien

Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nachwuchs

ISSN 2227-7277

Nr. 13 | 2021

<http://eplus.uni-salzburg.at/JKM>

DOI: 10.25598/JKM/2021-13.10



Abstract

*Ganz selbstverständlich wird heute von Forscher*innen erwartet, in ihre Projektvorhaben auch Strategien der Wissenschaftskommunikation zu integrieren. Wie dies in der Praxis aussehen kann wird in diesem Bericht anhand der unter dem Stichwort #bildredaktionsforschung laufenden Kommunikationsstrategie zum Post-Doc-Forschungsprojekt „Wandel bildredaktioneller Strukturen im digitalen Zeitungsjournalismus“ reflektiert. An den geschilderten Herausforderungen zeigt sich, wie wichtig ein eigenständiger visueller Ansatz und eine langfristige redaktionelle Strategie sind. Parallel dazu wird in einem visuellen Essay, der aus einer Auswahl von Text- und Bildkacheln besteht, die auf dem Instagram-Kanal des Forschungsprojektes publizierten wurden, ein Einblick in das visuelle Erscheinungsbild des Projekts gegeben.*

Keywords

Journalistische Bildkommunikation, Wissenschaftskommunikation, Bildredaktion, Fotojournalismus, Bildredaktionsforschung, Visuelle Kommunikation

1. Einleitung

Das Nachdenken über mögliche Formen der Wissenschaftskommunikation und deren Umsetzung ist heute elementarer Bestandteil vieler Forschungsanträge und der daraus entstehenden Projektvorhaben. In Anlehnung an das Thema dieser Ausgabe „Pics – Or it didn´t happen“ ließe

sich formulieren, dass ohne Sichtbarkeit und damit auch visuelle Darstellung von Forschungsprojekten, diese nicht stattgefunden haben. Damit steigt jedoch für die Wissenschaftler*innen die Herausforderung, neben dem empirischen Arbeiten zielgerichtete und auf das jeweilige Forschungsvorhaben angepasste Formate der Wissenschaftskommunikation zu entwickeln und über die jeweilige Projektlaufzeit umzusetzen. Anhand meines Post-Doc Forschungsvorhabens „Wandel bildredaktioneller Praktiken im digitalen Zeitungsjournalismus – Eine vergleichende Untersuchung niedersächsischer Lokalredaktionen und überregionaler Presse“ möchte ich darüber reflektieren, wie (visuelle) Wissenschaftskommunikation in der Praxis aussehen kann und was die damit verbundenen Herausforderungen sind. Begleitet wird der Praxisbericht von einem eigenständigen visuellen Essay. Dieser besteht aus neu zusammengestellten Bild- und Textkacheln, die auf dem Instagram-Kanal des Projekts veröffentlicht wurden und über die der visuelle Ansatz der Kommunikationsstrategie deutlich wird.

2. Das Forschungsprojekt

Das Forschungsprojekt, über dessen Kommunikationsstrategie ich in diesem Text berichte, ist am Studiengang „Fotojournalismus und Dokumentarfotografie“ der Hochschule Hannover an der Fakultät für Medien, Design und Information angesiedelt. Es startete am 1. Oktober 2019 und hat eine Laufzeit von drei Jahren, gefördert vom Programm „Pro*Niedersachsen“ des Niedersächsischen Ministeriums für Wissenschaft und Kultur. Das Forschungsvorhaben nimmt bildredaktionelle Strukturen und Tätigkeiten in deutschen Zeitungsredaktionen im Print- und Onlinebereich in den Blick und fragt danach, wie sich innerhalb der Redaktionen auf die Verarbeitung von fotografischen Bildern spezialisierte Organisationen, Programme und Rollen ausgebildet haben. Hintergrund ist der tiefgreifende Wandlungsprozess des digitalen Zeitungsjournalismus, der von einem stetigen Rückgang der Auflagenzahlen im Printbereich, einer Abwanderung von Leser*innen sowie Inhalten ins Internet sowie einem Konzentrationsprozess auf dem Markt und damit verbundenen Prozessen redaktioneller Konvergenz geprägt ist. Teil dieses Wandels ist eine stetig zunehmende Bedeutung von Bildern im Prozess der journalistischen Kommunikation. Erstaunlich ist, dass bis heute so gut wie nichts über die Akteur*innen und Strukturen bildbezogenen Handelns sowie deren Bildpraktiken in Zeitungsredaktionen im Besonderen sowie im Journalismus im Allgemeinen bekannt ist - und dies, obwohl es in Deutschland eine lange Tradition redaktioneller Forschung gibt. Über Beobachtungen in Redaktionen und Interviews mit Bildredakteur*innen wird im Projekt Datenmaterial über dieses Feld gesammelt und ausgewertet und damit eine wichtige Forschungslücke geschlossen.

WAS?

FORSCHUNGSPROJEKT
ÜBER DIE ARBEIT VON
BILDREDAKTIONEN IM
ZEITUNGSJOURNALISMUS
IN DEUTSCHLAND



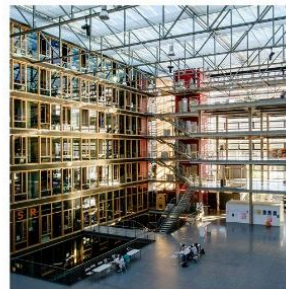
WER?

DR. FELIX KOLTERMANN
FOTOGRAF, SAMMLER,
FOTOGRAFIEFORSCHER,
KOMMUNIKATIONS-
WISSENSCHAFTLER



WO?

STUDIENGANG
FOTOJOURNALISMUS UND
DOKUMENTARFOTOGRAFIE
AN DER HOCHSCHULE
HANNOVER



WIE?

DURCH INTERVIEWS UND
BEOBACHTUNGEN VON
BILDREDAKTEUR*INNEN
BEI IHRER ARBEIT



WARUM?

UM ZU VERSTEHEN UND
NACHVOLLZIEHBAR ZU
MACHEN, WARUM WELCHE
BILDER IN DIE ZEITUNG
KOMMEN



3. Selbstverständnis als Forschender

Um die für mein Forschungsprojekt gewählte Strategie der Wissenschaftskommunikation verstehen und einordnen zu können, ist es unabdingbar, an dieser Stelle noch etwas über das Selbstverständnis zu sagen, das meiner wissenschaftlichen Arbeit sowie meinen Lehr- und Forschungstätigkeiten zugrunde liegt. So sehe ich meine Forschungstätigkeiten in der Tradition einer angewandten Fotojournalismusforschung (vgl. Koltermann 2019), die an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis angesiedelt ist. Damit sind verschiedene konkrete Anliegen verbunden, wie etwa das Aufgreifen von praxisrelevanten Fragestellungen in der Forschung, das Anregen und kritische Begleiten von Debatten in der journalistischen und fotografischen Praxis aus wissenschaftlicher Perspektive sowie das Zurückspiegeln von Ergebnissen der Forschung in die Praxis hinein, verbunden mit der Weitergabe des während des Forschungsprozesses gesammelten Recherchewissens. Für meine Wissenschaftskommunikation lässt sich daraus der Anspruch ableiten, Kommunikationsformate zu entwickeln, die diesem Selbstverständnis gerecht werden und darüber hinaus Akteur*innen in der Praxis zu finden, mit denen ein Teil der Outreach-Aktivitäten gestaltet werden kann. Das hier formulierte Selbstverständnis korrespondiert auch mit der bewussten Entscheidung, das Forschungsprojekt mit der Hochschule Hannover am einzigen Hochschulstandort in Deutschland anzusiedeln, an dem Fotojournalist*innen ausgebildet werden.

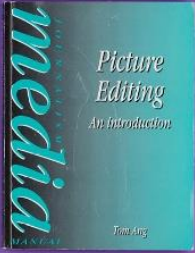
4. Wissenschaftskommunikation

Die Wissenschaftskommunikation ist heute ein Feld, das sehr breit aufgestellt ist und sich sehr stark professionalisiert hat. Ihre große öffentliche Bedeutung zeigt sich etwa an für diesen Zweck aufgelegten Programmen und Projekten wie dem Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation in Deutschland. Das deutsche Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) versteht laut einem Grundsatzpapier zum Thema unter Wissenschaftskommunikation „die allgemein-verständliche, dialogorientierte Kommunikation und Vermittlung von Forschung und wissenschaftlichen Inhalten an Zielgruppen außerhalb der Wissenschaft“ (BMBF 2019: 2). Dabei sind es vor allem drei Gruppen, die in den Diskurs über Wissenschaft in der Öffentlichkeit involviert sind: Wissenschaftler*innen, Wissenschaftsjournalist*innen und Öffentlichkeitsarbeiter*innen in wissenschaftlichen Institutionen. Während die letzten beiden Gruppen vor allem dann eine Rolle spielen, wenn es um größere Institutionen geht und die Forschungsthemen bereits das Interesse der Wissenschaftsjournalist*innen gefunden haben, setzt das BMBF einen anderen Schwerpunkt und sieht „vor allem Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler [als] primäre Akteure der Wissenschaftskommunikation“

(BMBF 2019: 3). Eine Besonderheit ist, dass „bedingt durch die neuen Medien, zudem eine ganz neue Dimension der Kommunikation zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaft entstanden [ist]: Die Wissenschaft und ihre Institutionen sind über das Internet für jeden direkt zugänglich“ (acatech 2014: 10). Ein Aspekt, der ebenfalls eine Rolle spielt, auch wenn er an vielen Stellen nicht explizit genannt wird, ist die Notwendigkeit vor allem für Forscher*innen aus dem akademischen Mittelbau, Sichtbarkeit für die eigene Arbeit zu erzeugen. Für (Nachwuchs-)Forscher*innen ist Wissenschaftskommunikation somit als ein Auftrag zu verstehen, mit oder ohne Hilfe professioneller Akteur*innen nach Wegen zu suchen, die eigenen Themen in den öffentlichen Diskurs einzubringen.

5. Strategie und Projektziele

Anknüpfend an die Herleitung des Begriffs Wissenschaftskommunikation im vorangegangenen Absatz soll nun die Entwicklung der Kommunikationsstrategie für mein eigenes Forschungsprojekt skizziert werden. Dabei stand der Wunsch Pate, nicht nur eine Form der Ergebniskommunikation für neue wissenschaftliche Erkenntnisse des Forschungsprojekts zu entwickeln, sondern von Beginn an parallel zu den Forschungsaktivitäten über mit dem Berufsfeld Bildredaktion verbundene Themen zu kommunizieren. Dafür wurden folgende Ziele definiert: erstens das Berufsfeld Bildredaktion praxisnah aus vielfältigen Perspektiven sichtbar zu machen, zweitens das Sprechen und Nachdenken über das Themenfeld Bildredaktion im Journalismus und Fotojournalismus zu stärken und drittens die Schaffung einer Wissensplattform zum Thema Bildredaktion. Als zentrale Zielgruppen der Kommunikationsstrategie wurden Bildredakteur*innen, Fotojournalist*innen sowie Journalist*innen definiert, also diejenigen Akteur*innen, die von Berufs wegen mit bildredaktionellen Fragestellungen zu tun haben. Gleichwohl war das Ziel, die Inhalte so aufzubereiten, dass sie auch für Laien verständlich sind. Als zentrale Kommunikationsplattform wurde die Website www.bildredaktionsforschung.de geschaffen, die gleichzeitig auch eine Scharnierfunktion für die Kommunikation auf den sozialen Netzwerken übernimmt.

		
<p>„Editors at visually strong newspapers understand that visuals don't have to repeat the information presented in the word story.“</p> <p><i>Loup Langton im Buch „Photojournalism and today's news“ von 2009</i></p>	<p>„Though photojournalism prides itself on having brought visibility to many issues, the work behind producing and circulating news images remained mostly invisible.“</p> <p><i>Zeynep Gürsel im Buch „Image Brokers“ von 2016</i></p>	<p>„Bildredakteure müssen neben dem viel gepriesenen „Auge“ bildliche Vorstellungen in sprachliche umsetzen können und umgekehrt.“</p> <p><i>Monika Bergmann im Buch „Die Bilderjagd“ von 2006</i></p>
<p>#MANIFEST 1</p> <p>Memorandum Bildmanipulation</p>	<p>#MANIFEST 2</p> <p>Metadatenmanifest</p>	<p>#MANIFEST 3</p> <p>Pressekodex Richtlinie Symbolfoto</p>
<p>#GLOSSAR</p> <p>A wie Aufmacher</p>	<p>#GLOSSAR</p> <p>B wie Blattkritik</p>	<p>#GLOSSAR</p> <p>C wie Cropping</p>

Da die für das Projekt relevanten Zielgruppen vor allem auf Instagram (Bildredakteur*innen und Fotojournalist*innen) und Twitter (Journalist*innen) zu finden sind, wurden diese beiden Social-Media-Plattformen ausgewählt. Facebook wurde hinzugenommen, da es gut mit Instagram verzahnt ist. So können bei Instagram gepostete Inhalte etwa automatisch auch bei Facebook hochgeladen werden. Zur Steigerung der Outreach-Aktivitäten und um mit dem Theme Bildredaktion in die Praxis- und Wissenschaftscommunity hineinwirken zu können, wurden Kooperationen mit dem European Journalism Observatory (EJO) sowie dem medienpolitischen Magazin von ver.di „Menschen Machen Medien“ (MMM) vereinbart. Konkret bestanden diese darin, für die Website des Forschungsprojekts geführte Interviews parallel bei EJO und MMM zu publizieren.

Die Website ist als zentraler Informationsspeicher des Projekts angelegt. Dafür wurden die acht Rubriken, „Interviews“, „Blattkritik“, „Bildkritik“, „Ortsbesuch“, „Recherche“, „Publikationen“ und „News“ geschaffen, die zum Teil Untergliederungen erfuhren. So gab es zur Rubrik „Projekt“ etwa die Unterkategorien „Projektbeschreibung“, „FAQ“, „Forschungsfragen“ und „Projektleitung“, zur Rubrik „Recherche“ die Unterkategorien „Glossar“, „Linkliste“, „Literaturliste“, „Weiterbildungen“, „Memoranden“ und „Redaktionstechnik“. Mit Ausnahme von Inhalten für die Rubriken „Projekt“ und „Recherche“ standen zum Launch der Website noch kaum Inhalte zur Verfügung, sondern wurden im Laufe des ersten Jahres sukzessive produziert und auf die Website gestellt. Insbesondere an Rubriken wie den FAQ zum Projekt wird sehr gut der Anspruch deutlich, das Thema des Forschungsprojektes auf einfache Fragen mit klar nachvollziehbaren Antworten ‚herunterzubrechen‘. So heißt es dort etwa bei der Frage nach dem mit dem Projekt verbundenen Forschungsinteresse: „Das Forschungsinteresse des Projektes besteht darin, einen bisher wenig beachteten Teil redaktioneller Organisation in deutschen Tageszeitungen genauer zu untersuchen. Ich möchte verstehen, wer die Akteur*innen sind, die im Zeitungsjournalismus mit Bildern arbeiten und wie ihre Arbeitsroutinen aussehen.“ Die Rubriken „Interviews“, „Blattkritik“, „Bildkritik“ und „Ortsbesuch“ sind hingegen kurze Textformate zu bildredaktionellen Themenfeldern.

Als Beispiel für einen Social-Media-Kanals soll hier noch näher auf die hinter der Instagram-Präsenz stehende Strategie eingegangen werden. Diese verfolgte primär zwei Ziele: Zum einen sollten eigenständige Inhalte zum Themenfeld Bildredaktion für Instagram aufbereitet werden, zum anderen sollten über Teaser auf neue auf der Website platzierte Inhalte verwiesen werden. Während sich die Kacheln für Letzteres auf die Rubriken bzw. Texte der Website wie etwa „Interview“, „Bildkritik“ oder „Blattkritik“ bezogen, wurden zusätzlich Instagram spezifische Formate wie „Leseempfehlung“ und „Zitate“ entwickelt. Für beides mussten Kacheln und

Begleittexte produziert werden. Für das Format „Leseempfehlung“ etwa wurden die Cover ausgewählter Publikationen im Studio auf unterschiedlichen farbigen Hintergründen fotografiert und im Begleittext kurz vorgestellt. „Zitate“ hingegen sind reine Textkacheln, die aus prägnanten Aussagen von Menschen aus dem Journalismus zum Themenfeld Bildredaktion bestehen. Sie waren Ergebnis einer Literaturrecherche. Die Projektvorstellung auf Instagram war an die FAQs der Website angelehnt und stellte das Projekt in insgesamt 15 Kacheln zu den fünf Fragen „Was? Wer? Wo? Wie? Warum?“ vor.

6. Corporate Design und Redaktionsplan

Das Bespielen mehrerer Kommunikationskanäle und das Schaffen eines Mehrwerts in Bezug auf die Sichtbarkeit des Forschungsprojekts in der öffentlichen Kommunikation erfordern eine Wiedererkennbarkeit auf visueller und Formatebene, genauso wie ein abgestimmtes Wording.

Im Kommunikationsdesign läuft das Schaffen einer visuellen Marke unter dem Stichwort Corporate Design (CD). Im Hochschulkontext kommt dazu, dass die jeweiligen Maßnahmen der Wissenschaftskommunikation an das CD der Dachorganisationen anzupassen sind, in meinem Fall die Fakultät III für Medien, Design und Information der Hochschule Hannover als der Ort, an dem das Forschungsprojekt angesiedelt ist. Im besten Fall verfügt die Dachorganisation über ein eigenes CD, an das das CD des Projektes angelehnt werden kann. Im Fall meines Projekts stand eine Bildmarke der Hochschule, der Farbcode MID-Orange (0-40-100-0) für die Fakultät, und mit der Unit Pro auch eine Hausschrift zur Verfügung. Alle drei Elemente wurden als Kern des CD des Forschungsprojekts übernommen. Wie an den Textkacheln des begleitenden Visual Essay zu entnehmen ist, führt die Nutzung der Farbe MID-Orange für die Texte auf weißem Hintergrund oder umgekehrt bereits zu einer gewissen Wiedererkennbarkeit. Das Design der Website greift ebenfalls auf die Farbe MID-Orange als zentrales Gestaltungselement zurück. Als wiedererkennbare Wortmarke wurde der Begriff #Bildredaktionsforschung kreiert, der sich sowohl beim Domain- als auch den Instagram- und Facebooknamen verwendet wurde und als Hashtag Verwendung findet. Nur auf Twitter musste dieser aufgrund der limitierten Zeichenlänge für die Namen auf @bildredforschen angepasst werden.

1 TAG
07.07.2020

**9 LOKAL-
ZEITUNGEN**

9 COVER

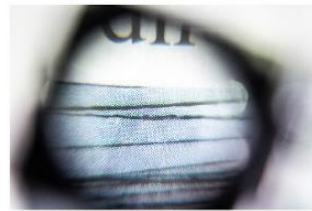
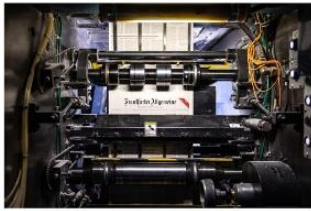
The image displays a 3x3 grid of newspaper covers from July 7, 2020. Each cover features the headline "Niedersachsen macht lieber mehr Schulden als „Rotstiftpolitik“" (Lower Saxony prefers more debt than "red ink politics"). The newspapers shown are:

- Cellese Zeitung**: Headline "Lieber mehr Schulden als „Rotstiftpolitik“".
- Wolfsburger Allgemeine**: Headline "Niedersachsen macht lieber mehr Schulden als „Rotstiftpolitik“".
- Schaumburger Nachrichten**: Headline "Lieber mehr Schulden als „Rotstiftpolitik“".
- Aller-Zeitung**: Headline "Niedersachsen macht lieber mehr Schulden als „Rotstiftpolitik“".
- Deiner Allgemeine**: Headline "Niedersachsen macht lieber mehr Schulden als „Rotstiftpolitik“".
- NORDSEE-ZEITUNG**: Headline "Deutschland steigt bis 2038 aus der Kohle aus".
- Neue Presse**: Headline "Phosphor-Alarm in Mardorf".
- Gildesheimer Allgemeine Zeitung**: Headline "Land macht lieber mehr Schulden als „Rotstiftpolitik“".
- Hannoversche Allgemeine**: Headline "Land macht lieber mehr Schulden als „Rotstiftpolitik“".

Um zielgerichtet Inhalte zu kommunizieren und auf den verschiedenen Plattformen platzieren zu können, war des Weiteren die Entwicklung eines Redaktionsplanes wichtig, der pro Kalenderwoche die jeweiligen Maßnahmen auflistet. Dieser Redaktionsplan in Form einer Tabelle in Word ist die zentrale Schnittstelle zwischen mir als der forschenden Person, die die Inhalte produziert, und Amelie Sachs als studentische Hilfskraft des Projekts, die für das Bespielen der Social-Media-Kanäle zuständig ist. So mussten meinerseits Schritt für Schritt Inhalte für die Websiteformate „Interview“, „Bildkritik“, „Blattkritik“ und „Ortsbesuch“ produziert werden, aus denen dann wiederum Kacheln für die Instagram-Kommunikation entwickelt wurden. Darüber hinaus wurde sukzessive Material aus der Projektrecherche gesammelt und für die Instagram-Formate „Zitat“, „Leseempfehlung“ und „Glossar“ aufbereitet. Während auf der Website mehrmals im Monat neue Inhalte eingepflegt werden, wird Instagram wöchentlich mit drei Kacheln bespielt. Die Entscheidung für die Zahl Drei ist dem Umstand geschuldet, dass Instagram in der Übersichtsansicht immer drei Kacheln in einer Zeile anzeigt. Twitter wird aktuell je nach Ereignislage bedient.

7. Reichweite und Wahrnehmung

Die Website ging gut dreieinhalb Monate nach dem Projektstart am 15. Januar 2020 online. Die Social-Media-Kanäle folgten eine Woche später. Die Zugriffszahlen auf die Website erfuhren eine sehr konstante Entwicklung. Die Anzahl der Unique Visitors der Website hat sich von 639 im Januar 2020 zu ihrem Start auf 2.959 im Dezember 2020 vergrößert. Unter den Präsenzen auf den sozialen Netzwerken erwies sich Instagram als der reichweitenstärkste Kanal des Forschungsprojekts. Zum 1. März 2021 gab es auf Instagram 659 Follower. Die Facebookseite hatte 180 Likes, der Twitter-Kanal 123 Follower. Bei den vergleichsweise niedrigen Followerzahlen ist zu berücksichtigen, dass der Aufbau einer Online-Community ein viele Monate oder gar Jahre dauernder Prozess ist, an dessen Beginn der Aufbau eines Grundstocks an Inhalten steht. Was die Outreach-Aktivitäten und Kooperationen mit anderen publizistischen Plattformen angeht, so erschienen in Kooperation mit dem European Journalism Observatory sowie dem medienpolitischen Magazin von ver.di „Menschen Machen Medien“ im ersten Jahr neun Interviews. Drei der Interviews erschienen 2020 in der vierteljährlich erscheinenden Printausgabe von MMM. Für die Printausgabe wurde auch ein eigenes Format „Bildkritik“ entwickelt, das als eigenständige Kolumne seit der Ausgabe 1/2020 läuft.



**Neue Rubrik Interviews
auf der Projektwebseite
Bildredaktionsforschung**

**Jeden Monat gibt es
ein neues Interview
mit Expert*innen zum
Thema #Bildredaktion
und #Fotojournalismus.**

**Die Interviews sind
eine Kooperation mit
Menschen Machen Medien
und dem European
Journalism Observatory.**

BLATTKRITIK #1

**Neues Deutschland
vom 12.12.2019**

BLATTKRITIK #2

**Frankfurter Rundschau
vom 02.12.2019**

BLATTKRITIK #3







**Trierischer Volksfreund
vom 03.04.2020**

8. Neue Instagram-Formate

Neben der Projektwebsite entwickelte sich der Instagram-Kanal über das erste Jahr der Projektlaufzeit zur zentralen Kommunikationsplattform. Damit einher ging die Entwicklung weiterer, zu Beginn noch nicht geplanter Formate, von denen zwei hier näher vorgestellt werden sollen. Die Notwendigkeit von Instagram, konstanten Nachschub an qualitativ hochwertigem, fotografischem Bildmaterial zu liefern sowie die Frage, wie sich fotojournalistisches und bildredaktionelles Arbeiten visualisieren lässt, führten zu einer Recherche von fotografischen Projekten, die genau dieses zum Thema haben. Um diese auf Instagram zeigen zu können, wurde auf das Format des Instagram-Takeovers zurückgegriffen, das insbesondere bei fotografischen Institutionen heute weit verbreitet ist. Ein Takeover bedeutet, dass ein*e Fotograf*in für eine begrenzte Zeit den Instagram-Kanal einer Institution bespielen und dort die eigene Arbeit zeigen kann.

Auf dem Instagram-Kanal @bildredaktionsforschung wurde das Takeover dafür genutzt, zwei Fotograf*innen einzuladen, ihre Arbeiten zu präsentieren, mit denen ein Einblick hinter die Kulissen des Journalismus gewährt werden konnte. Der Fotograf Lucas Bäuml zeigte seine Geschichte „Die Welt auf Papier“ (siehe Seite 11). Einen Abend lang begleitete der Fotograf die Mitarbeiter der FAZ-Druckerei im hessischen Mörfelden mit der Kamera und hielt dabei die Produktionsabläufe aus seiner Perspektive fest. Die Fotografin Emily Piwowar zeigte mit ihrer Geschichte „Digitaler Wandel“ die Auflösung des analogen Foto-Archivs beim Magazin STERN vom Frühjahr 2016, die im Zuge der Archiv-Auflösung des Verlagshauses Gruner + Jahr entstand (siehe Seite 13). Beide Fotograf*innen sind Studierende am Studiengang „Fotojournalismus und Dokumentarfotografie“ in Hannover.

Ein weiteres, neu entwickeltes Format stellte die Analyse aktueller Zeitungscovers zu bestimmten Fragestellungen dar. Dafür wurden jeweils sechs bis neun Titelseiten deutscher Tageszeitung zu unterschiedlichen Themen untersucht, wie etwa hinsichtlich der Frage, wie sie den Sturm auf das Kapitol in Washington zum Jahresbeginn 2021 visualisierten. Konkret wurden dafür von der studentischen Hilfskraft im Studio Reproduktionen der Titelseiten angefertigt und diese auf Instagram mit einem Kurztext versehen, von dem zu einer ausführlichen, auf der Website platzierten Analyse verlinkt wurde. Der Anspruch der Analyse war dabei weniger der einer wissenschaftlichen Aufbereitung als einer allgemein verständlichen nachvollziehbaren Beschreibung und Einordnung der von den Tageszeitungen gewählten Visualisierungsstrategien. Die Themen wurden zusätzlich, ebenso wie die Takeover, auch als Instagram-Story präsentiert.

		
		
<p>Wie ist die bildredaktionelle Arbeit in deutschen Tageszeitungen organisiert?</p> <p><i>Forschungsfrage #1 zur #Bildredaktionsforschung</i></p>	<p>Welche unterschiedlichen Formen der Organisation bildredaktioneller Arbeit finden sich?</p> <p><i>Forschungsfrage #2 zur #Bildredaktionsforschung</i></p>	<p>Wie sehen die Arbeitsprozesse und -routinen von Bildredakteur*innen im deutschen Zeitungsjournalismus aus?</p> <p><i>Forschungsfrage #3 zur #Bildredaktionsforschung</i></p>
<p>BILDKRITIK #1</p> <p>Süddeutsche Zeitung vom 4.10.2019</p>	<p>BILDKRITIK #2</p> <p>Deutschlandfunk Kultur vom 5.12.2019</p>	<p>BILDKRITIK #3</p> <p>FOCUS Online vom 20.01.2020</p>

9. Herausforderungen und Selbstanalyse

Gut 15 Monate nach dem offiziellen Start des Forschungsprojektes und knapp ein Jahr, nachdem die Website und die Social-Media-Kanäle online gingen, scheint ein guter Moment, um auf Herausforderungen und Probleme der gewählten Kommunikationsstrategie zu blicken. Ganz zentral ist dabei, dass angesichts der Vielzahl von geplanten Maßnahmen und zu bespielenden Kanälen der Arbeitsaufwand meinerseits stark unterschätzt wurde. Der ursprüngliche Plan, die Maßnahmen nach einer zeitlichen und inhaltlichen Anschubinvestition einfach nebenher laufen zu lassen, ließ sich so nicht umsetzen, da das konstante redaktionelle Arbeiten regelmäßig Zeitkapazitäten bindet. In der Praxis hatte dies etwa zur Folge, dass sich die Aktivitäten im Laufe der Zeit auf die zwei Kanäle, Website und Instagram fokussierten und Twitter und Facebook in den Hintergrund gerieten. Der Redaktionsplan in Kombination mit der Entscheidung, immer drei thematisch passende Kacheln auf Instagram zu platzieren, führten zuweilen dazu, dass Inhalte unter hohem Zeitdruck nur für diesen Kanal produziert werden mussten. Im Gegenzug ermöglichte das recht starre Korsett aus redaktionellem Rahmen und gestalterischen Vorlagen kaum auf aktuelle Themen und Ereignisse zu reagieren.

Im Rahmen einer kritischen Selbstanalyse der von mir gewählten Strategie zur Wissenschaftskommunikation würde ich diese als eher konservativ und auf die Diffusion von Inhalten ausgerichtet beschreiben. So wurde etwa das Potenzial der sozialen Medien zur Kommunikation mit den Zielgruppen sowie das Einholen von Feedback nur unzureichend umgesetzt. Auch das Potenzial der Kanäle zum multimedialen Kommunizieren wurde bei Weitem nicht genutzt, was sich etwa am völligen Verzicht auf Videoformate zeigt, der unter anderem dem erhöhten Produktionsaufwand für diese Formate geschuldet war. Nicht im Fokus stand darüber hinaus Einblicke in die eigentliche forschende Tätigkeit und das wissenschaftliche Arbeiten zu gewährleisten. Diese Aspekte bieten für die Restlaufzeit des Projekts die Möglichkeit für eine Optimierung der Maßnahmen zur Wissenschaftskommunikation, müssen aber gleichwohl immer unter dem Aspekt der Machbarkeit sowie des Zeit- und Kostenaufwands betrachtet und evaluiert werden.

10. Handlungsempfehlungen

Dieser Bericht soll nicht enden, ohne eine Reihe von Aspekten zu benennen, die als eine Art Handlungsempfehlung für Kolleg*innen gelten können, die in zukünftige Projekte der Visuellen Kommunikationsforschung Aktivitäten aus dem Bereich der Wissenschaftskommunikation integrieren möchten. Von zentraler Bedeutung erscheint mir noch vor dem Start jeglicher Maßnahmen genau zu überlegen, wie das Verhältnis von Kosten und Nutzen ist. Das Ergebnis

dieser Überlegungen hängt sehr stark davon ab, was das konkrete Thema des Forschungsprojekts ist, in welchem Bereich es angesiedelt ist, in welchem Rahmen und an welcher Institution es durchgeführt wird und was mögliche Publika für das Forschungsthema und die Projektergebnisse sind. Damit zusammen hängt die unbedingt notwendige, genaue Definition der Zielgruppe aller Kommunikationsmaßnahmen. Wichtig ist darüber hinaus eine realistische Einschätzung des Arbeitsaufwands sowie der zur Verfügung stehenden Zeitressourcen zur Wissenschaftskommunikation über die komplette Projektlaufzeit. Grundsätzlich eignen sich aufwendige Maßnahmen zur Wissenschaftskommunikation über eigene Kanäle nur für mehrjährige Forschungsprojekte. Dabei sollte jedoch immer auch der Aspekt der Nachhaltigkeit im Blick bleiben.

Literatur

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2014): Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation. Berlin.

Deutsche Akademie der Technikwissenschaften (acatacech) (2014): Zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und den Medien. München.

Koltermann, Felix (2019): Auf dem Weg zur Fotojournalistik. Plädoyer für eine angewandte Fotojournalismusforschung. In: Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung 2019(3), S. 211-217. DOI: 10.1453/2569-152X-32019-10155-de.

Kurzbiografie des Autors



Felix Koltermann, Dr. phil., ist Post-Doc an der Hochschule Hannover und leitet am Studiengang „Fotojournalismus und Dokumentarfotografie“ ein aus dem Programm „Pro*Niedersachsen“ finanziertes Forschungsprojekt zu bildredaktionellen Praktiken im digitalen Zeitungsjournalismus. Davor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien, Theater und Populäre Kultur der Universität Hildesheim (2016-2019). Neben der wissenschaftlichen Tätigkeit ist er als Referent in der Erwachsenenbildung sowie als freier Kulturjournalist tätig (Photonews, Kunstforum International, ...).

Kontakt: felix.koltermann@hs-hannover.de