

Autor: Büllesbach, Alfred.

Titel: Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus.

Quelle: Grittmann, Elke/ Neverla, Irene/ Ammann, Ilona (Hg.): Global, lokal, digital - Fotojournalismus heute. Köln 2008, S. 108 - 136.

Verlag: Herbert von Halem-Verlag.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

Alfred Büllesbach

Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus

1. Einleitung: Der Fleck ist weg

„Merkel makellos“ (FREI 2005) oder „Frau Merkel darf nicht schwitzen“ (MAIER 2005) hieß es im Sommer 2005 in deutschen Medien. Wenn Medien bei einer digitalen Bildmanipulation erwischt werden, ist der Spott der Konkurrenz zuweilen groß. Erst recht, so scheint es, im Bundestagswahlkampf und wenn die Bildfälscher beim BAYERISCHEN RUNDFUNK (BR) ausgemacht werden. Was war geschehen? Bei der Eröffnung der Bayreuther Festspiele wurde Kanzlerkandidatin Angela Merkel von einem Fotografen der *Deutschen Presse-Agentur* (dpa) fotografiert, als sie ins Publikum winkte. In Merkels Achselhöhle war ein dunkler Schweißfleck sichtbar. Die *dpa* verbreitete das Foto mit dem sichtbaren Schweißfleck, im online-Dienst des BAYERISCHEN RUNDFUNKS wurde das Foto jedoch ohne Schweißfleck veröffentlicht - ein Mitarbeiter des BR hatte ihn wegretuschiert. Nach Veröffentlichung des Vorfalls wurde das Bild aus dem Internet herausgenommen, der BR bedauerte den Vorfall, da er den eigenen journalistischen Standards widerspräche.

Dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV) war eine Stellungnahme dazu im Verbandsorgan *Journalist* knapp eine viertel Seite wert. Zentrale Aussage des DJV-

Bundesvorsitzenden Michael Konken: „Pressefotos, die technisch bearbeitet und damit verändert wurden, sind zu kennzeichnen“ (zit. n. N.N. 2005a: 24).¹ Diese Reaktion auf eine Bildmanipulation hätte vor 50 Jahren genauso ausfallen können, das Problem hat sich jedoch in den letzten Jahren verschärft. In einem Leserbrief, der sich auf das DJV-Statement bezieht, offenbart sich ein aktueller Diskussionsbedarf unter den Praktikern: „Meiner langjährigen Praxiserfahrung nach gibt es keine Bildredaktion, deren Fotos nicht in irgendeiner Form nachbearbeitet werden [...]. Außerdem sage mir keiner, es wäre ja wohl ein himmelweiter Unterschied, ob man ein Bild nur ein bisschen aufhellt oder einen kompletten Schweißleck wegretuschiert. Wer will denn da bitteschön wo die Grenzen festlegen?“ (JÜRGENS 2005: 54f.). Tut sich hier eine Kluft auf zwischen dem, was als journalistische Standards festgeschrieben ist, und dem, was praktisch geschieht?

Vor allem in den 1990er-Jahren wurde mit der aufkommenden Digitalfotografie heftig über die digitale Bildmanipulation gestritten. Im Fokus der Kritik stand die Veränderung von Fotos nach der Aufnahme. Das war zwar auch schon zu analogen Zeiten, wenn auch mühsam, möglich gewesen. Mit Hilfe der neuen Technik ließ sich die Manipulation nun schneller, einfacher und perfekter bewerkstelligen.

Der Blick auf die Technik allein reicht heute bei der Diskussion dieses Themas jedoch nicht mehr aus. Das Problem ist so vielschichtig wie nie zuvor. Es gibt zahlreiche ökonomische und publizistische Entwicklungen, die den Fotojournalismus betreffen und damit auch den Umgang mit Bildern. Die Brisanz liegt in der Verknüpfung dieser Ebenen, sie lassen ein Statement wie „Pressefotos, die technisch bearbeitet und damit verändert wurden, sind zu kennzeichnen“ (zit. n. N.N. 2005a: 24) etwas hilflos erscheinen. Genauer hingeschaut stellen sich viele Fragen: Was ist noch ein Pressefoto, was ist eine technische Bearbeitung und wie sind bearbeitete Fotos zu kennzeichnen?

Im Folgenden soll es daher zunächst darum gehen, welche Auswirkungen die Entwicklung digitaler Bildmanipulation auf den Fotojournalismus und sein Publikum hat. Zudem sorgen Leserfotojournalismus, Globalisierung der Bilddatenbanken und „Stock Photography“² für

1 Wesentlich ausführlicher reagierte die Journalistengewerkschaft Verdi. Heft 11 des Verbandsorgans *Menschen-Machen-Medien* hatte das Thema „Fotomanipulationen“ als Titelgeschichte und ging auf das Merkfoto ein. Von FreeLens, Verband der Fotojournalistinnen und Fotojournalisten mit rund 1.500 Mitgliedern, gab es dagegen keine öffentliche Stellungnahme.

2 Zur Bedeutung der „Stock Photography“ siehe auch den Beitrag von Ullrich in diesem Band.

eine zunehmende Gefährdung fotojournalistischer Qualitätsstandards. Die Implikationen dieser Entwicklung sollen im Weiteren diskutiert werden.

2. Bildmanipulationen

Obwohl beim Produktions- und Veröffentlichungsprozess von Fotos zahlreiche subjektive Entscheidungen getroffen werden, wird die Fotografie oft noch immer als das Objektivität verbürgende Medium angesehen. Fotografen und Bildredakteuren steht jedoch durch Selektion (z. B. von Motiv, Perspektive oder Ausschnitt), Bildgestaltung, Text-Bildkombination und Inszenierungen eine ganze Palette von Möglichkeiten zur Verfügung, um bewusst die Bildaussage zu steuern.³ Das Handbuch *Zeitungslehre* von Emil Dovifat und Jürgen Wilke fasst es bereits in den 1970er-Jahren so zusammen: „Nichts ist falscher als der Glaube, das Zeitungsbild sei ein objektiver Tatsachenbeweis“ (DOVIFAT/WILKE 1976:129). Wegen der zahlreichen Möglichkeiten zur Beeinflussung der Bildaussage einerseits und der hohen Glaubwürdigkeit des Fotos andererseits wurden Fotos schon frühzeitig auch als Mittel der Nachrichtenpolitik eingesetzt.⁴ Fotojournalisten waren schon immer gefordert, zwischen Manipulationen zu unterscheiden, die einen notwendigen Teil des journalistischen Prozesses darstellen, und denen, die dazu dienen, das Publikum zu täuschen. „Fotografien verfügen sowohl über ein aufklärendes als auch über ein verfälschendes Potential“ beschreibt Hermann Schäfer im Vorwort des Ausstellungskataloges zur Wanderausstellung *X für U: Bilder, die lügen* das Problem (SCHÄFER 1998: 6).

Mit traditionellen Techniken waren Manipulationen am fertigen Bild zeitaufwendig und auch schwierig, wenn sie vom Leser nicht gleich als Fälschungen erkannt werden sollten. Anfang der 1980er-Jahre wurde das Thema ‚Bildmanipulation‘ neu belebt. Mit Einzug der elektronischen Bildbearbeitung wurden Bildmanipulationen so perfekt und einfach wie nie zuvor. Das Zusammenrücken der Pyramiden auf dem *National-Geographic-Titel* im Jahre

3 Allerdings setzen die Steuerungsmechanismen oftmals schon vor der Arbeit der Fotografen und Bildredakteure ein, wenn z. B. durch geschickte Public-Relations-Ereignisse überhaupt erst inszeniert werden, um fotografiert zu werden (vgl. BAUMANN 2007; BAUERNSCHMITT/ BÜLLESBACH 1995; KNIEPER/MÜLLER 2003; WALLER 1982).

4 Einen Überblick über die Geschichte der Bildfälschungen geben BRUGIONI (1999), JAUBERT (1989), LESTER (1991: 90f.), STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (1998).

1982 wird in der Literatur gerne als ‚Sündenfall‘ für die elektronische Bildmanipulation herangeführt. Es war eine verhältnismäßig unspektakuläre Bildbearbeitung, zeigte aber einer großen Öffentlichkeit erstmals die neuen technischen Möglichkeiten digitaler Bildmanipulation und löste eine breite Diskussion aus. Seitdem sind mehr als 20 Jahre vergangen und mit laufender Verbesserung und Verbreitung der Technik gehören digitale Bildmanipulationen heute zum medialen Alltag (in Film, Fernsehen, Werbung etc.). Über den Umfang von digitaler Bildmanipulation im Journalismus lässt sich nur spekulieren, schließlich liegt es in der Natur der Sache, dass Bildmanipulationen mit zunehmender Perfektion auch schwieriger zu erkennen sind. Werden Manipulationen vom Urheber vorgenommen und in Umlauf gebracht, existieren auch keine ‚Originale‘ zum Vergleich mehr.

Dennoch geraten immer wieder Fälle von Bildmanipulationen im Fotojournalismus in die Öffentlichkeit. ‚Prominente‘ Fälle gibt es immer dann, wenn Bildmanipulationen bei Magazinen oder Zeitungen entdeckt werden, die ansonsten für ihre hohen journalistischen Standards bekannt sind.⁵ Die bekannten Fälle manipulierter Titelfotos bei *National Geographic*, *Time Magazine* und *Newsweek* zeigen aber auch, dass Bildmanipulationen ein Risikopotenzial für den Fälscher besitzen. Einmal überführt, kann eine Bildfälschung rufschädigend sein. So mancher Verlag hat durch eine überführte Bildmanipulation eine bittere Lektion gelernt und hat - schon aus wirtschaftlichem Interesse - hauseigene Standards eingeführt bzw. vorhandene Standards verschärft.

Nachdem die Verlage fast zwei Jahrzehnte lang im Mittelpunkt der Diskussion um die Bildmanipulation standen, geraten jetzt zunehmend die Fotografen selbst in den Fokus. Spätestens seitdem mit Digitalkameras gearbeitet wird, haben Fotografen einen digitalen Workflow eingerichtet, der mit Programmen wie *Photoshop* alle Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung einschließt. „Unter dem Druck, ihre Bilder besser und aufregender zu machen, ‚photoshopen‘ sie daran herum und verschwenden keine Sekunde Gedanken an eine Kennzeichnung mit dem [M] für Manipulation“, konstatiert Rolf Nobel, Professor für Fotografie, bei vielen Fotografen (zit. n. THURM 2006: 15). Stefan Enders, ebenfalls Hochschullehrer, stellt bei seinen Studenten fest, „dass die

⁵ Mit Beispielen digitaler Bildmanipulationen beschäftigen sich u.a. BÜLLESBACH (1999), LESTER (1991), STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (1998), WHEELER (2002).

Veränderung und Manipulation von Fotos als mögliche Tatsache zunehmend akzeptiert und verinnerlicht wird“ (ENDERS 2006: 6).

3. Angst um Glaubwürdigkeit

Es waren die Fotojournalisten selbst, die in der neuen digitalen Technik eine Gefahr für ihren Beruf erkannten. Den unkontrollierbaren Möglichkeiten der digitalen Bildmanipulation auf der einen Seite stehen Forderungen nach einer wahrhaften und objektiven Berichterstattung auf der anderen Seite gegenüber. „Our pictures must always tell the truth“⁴⁴ heißt es bei der *Associated Press* (HORTON 2001: 38) und im ‚Code of Ethics‘ der amerikanischen Fotografenorganisation National Press Photographers Association (NPPA) steht geschrieben: „It is the individual responsibility of every photojournalist all times to strive for pictures that report truthfully, honestly and objectively“ (NPPA). Ein Missbrauch der digitalen Technik könne die Glaubwürdigkeit von Pressefotos unterminieren und damit dem Fotojournalismus seine Existenzberechtigung nehmen, so die Befürchtung. „Wenn sich Computermanipulationen im großen Stil durchsetzen und die Konsumenten das spitzbekommen haben, wäre das der Tod der Pressefotografie“ (MALIAS 1990: 253; vgl. GUNDLACH 1991: 46ff.). Insbesondere innerhalb der Berufsorganisationen wurde über die Risiken der neuen Technik diskutiert. „Journalists have only one thing to offer the public and that is credibility“, mahnt John Long, ehemaliger Präsident der NPPA. „One of the major problems we face as photojournalists is the fact that the public is losing faith in us“ (LONG 1999).

Je mehr über Begriffe wie ‚Wahrheit‘, ‚Realität‘ und ‚Objektivität‘ diskutiert wird, desto mehr wird vielen bewusst, dass Glaubwürdigkeit weniger mit Chemie oder Physik zu tun hat, als vielmehr mit den Personen, die die Fotos machen und veröffentlichen. Die ‚technische Glaubwürdigkeit‘, die auf einfach verständliche chemische und physikalische Gesetze zurückgeführt wurde, war im Prinzip eine bequeme Grundlage zur journalistischen Berufsausübung. Warum sonst geriet mit Erscheinen von *Photoshop* bei manchem Redakteur und Fotografen der - wie es Dirck Halstead, Herausgeber von *The Digital Journalist*, formuliert- ‚ethische Kompass‘ durcheinander (Vgl. HALSTEAD 2003)? Jetzt, da Fotos aus binären Codes bestehen, die sich einfach verändern lassen wie Sätze mit Wörtern, ist die Glaubwürdigkeit auf das Engste an eine Autorenschaft geknüpft. Eine

Folge ist, dass sich Fotojournalisten mehr Gedanken machen müssen über publizistische Verantwortung, Berufs- und Ausbildungsnormen, so wie es bei schreibenden Kollegen schon lange vorher geschehen ist.⁶ Nobel sieht in der Entwicklung ethischer Maßstäbe inzwischen einen der wichtigsten Bereiche in der Ausbildung von Fotojournalisten, nicht zuletzt deshalb, weil für die meisten Bildmanipulationen nicht die Redaktionen, sondern die Fotografen selbst verantwortlich sind (THURM 2006:14f.).

4. Wieviel Bildbearbeitung ist erlaubt?

Journalisten-Organisationen und Medienbetriebe haben schon Vorjahren Bekenntnisse formuliert, wie sie zur digitalen Bildbearbeitung stehen. Im ‚Code of Ethics‘ der NPPA heißt es: In „documentary photojournalism, it is wrong to alter the content of a photograph in any way (electronically or in the darkroom) that deceives the public“ (NPPA). In den Richtlinien von *Associated Press* steht: „The content of a photograph will never be changed or manipulated in any way“ (HORTON 2001: 38). Der Deutsche Presserat, das Selbstkontrollorgan der deutschen Presse, hat schon zu Zeiten der analogen Fotografie Empfehlungen zum Umgang mit Fotos formuliert. Demnach sind „Fotomontagen oder sonstige Veränderungen deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen“.⁷ Nach Einführung der digitalen Technik wurde deutlich, dass es nicht mehr lange die Frage sein wird, ob eine Änderung des elektronischen Bildes zulässig ist, sondern vielmehr in welchem Ausmaß verändert werden darf.⁸ Damit traten die bis heute strittigen Fragen auf die Tagesordnung: Wo sind die Grenzen zwischen zu tolerierender Bildbearbeitung und manipulativer Bildveränderung? Wann findet eine Veränderung des Bildinhaltes statt? Ab wann liegt eine Täuschung vor und wann muss ein Foto gekennzeichnet werden?

6 Dass es bei diesen Fragen einen Nachholbedarf gibt, hat auch damit zu tun, dass Fotojournalisten lange Zeit darum kämpfen mussten, überhaupt als Journalisten anerkannt zu werden. Darunter litt beispielsweise die Bildung einer Lobby in Form von Interessenverbänden, die entsprechende Interessen hätte formulieren können (vgl. BÜLLESBACH 1992).

7 Richtlinie 2.2. zum Pressekodex (DEUTSCHER PRESSERAT 2005a: 259).

8 Siehe dazu die Entscheidung des Deutschen Presserates, unter Aktenzeichen B41/98: ‚Drei Hände werfen Frage nach den Grenzen der Bildbearbeitung auf‘, veröffentlicht auf der CD im Jahrbuch 2005 (DEUTSCHER PRESSERAT 2005a). Siehe auch HANIG (1992:48f.), N.N. (1988).

Mehrere Fotografenverbände in Deutschland verabschiedeten 1997 ein „Memorandum zur Kennzeichnungspflicht manipulierter Fotos“ und gaben darin Hinweise über Art und Umfang der Veränderung. Demnach ist „jedes dokumentarisch-publizistische Foto, das nach der Belichtung verändert wird“ mit dem Zeichen [M] zu kennzeichnen. „Eine Kennzeichnung muss stets erfolgen, wenn:

- Personen und/oder Gegenstände hinzugefügt und/oder entfernt werden,
- verschiedene Bildelemente oder Bilder zu einem neuen Bild zusammengefügt werden,
- maßstäbliche und farbliche, inhaltsbezogene Veränderungen durchgeführt werden“ (BVPA 2007:157).

Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenagenturen haben zur Eindämmung von digitalen Bildmanipulationen eigene Richtlinien zur Bildbearbeitung formuliert. Solche Richtlinien finden sich übrigens auch in den unterschiedlichsten Bereichen außerhalb des Journalismus, wenn Transparenz über das Zustandekommen von Fotos gefragt ist, wie z.B. in der militärischen Aufklärung oder den Teilnahmebedingungen von Fotowettbewerben. Mit Hilfe solcher Richtlinien soll geregelt werden, welche Art von Bildbearbeitung erlaubt ist und welche zu unterbleiben hat. Solche Standards orientieren sich meistens an traditionellen Dunkelkammertechniken. Übliche Techniken (wie z.B. ‚Abwedeln‘ oder ‚Nachbelichten‘) zur Steuerung von Helligkeit, Kontrast, Farbe sowie Bildbeschnitt oder Beseitigung von Staub und Kratzern sind demnach erlaubt. Diese Techniken werden oft als eine ‚Grammatik‘ der Fotografie bezeichnet; sie dienen dazu, Fotos ‚lesbar‘ bzw. reproduktionsfähig zu machen. Außerdem gelten diese Techniken, solange sie nicht bis zu den Extremen ausgeführt werden, im Fotojournalismus aufgrund ihrer langen Anwendung als akzeptierte Praxis. Zur Bewahrung der Glaubwürdigkeit des journalistischen Fotos, so die Logik, schreibt man das Bewährte fest.

Der Begriff ‚Dunkelkammer‘ an sich weist schon auf ein Problem hin. Mit der Verdrängung der chemischen Fotografie gibt es auch keine Dunkelkammern mehr. Fotografen der jüngsten Generation kennen entsprechende Techniken allenfalls aus der Theorie. Ob ‚Korrekturen‘ oder ‚Verbesserungen‘ in der Dunkelkammer oder mit *Photoshop* ausgeführt

werden: Es geht nicht um technische Parameter, sondern letztlich um die Frage, ob der Bildinhalt verändert und der Bildbetrachter in die Irre geführt wird oder nicht.

Um bei der Diskussion um ethische Standards von Begriffen aus der analogen und digitalen Fototechnik loszukommen, bemüht man sich des Öfteren um Vergleiche aus dem Textjournalismus. Hier ist es der Umgang mit direkten Zitaten, kenntlich gemacht durch Anführungszeichen, der zum Vergleich herangeführt wird (WHEELER 2002: 128ff.). „Remember news photographs are the equivalent of direct quotations and therefore are sacrosanct“, schreibt Van Riper (2003). In der Praxis gibt es aber bei direkten Zitaten Toleranzen in der Bearbeitung, die dem ethischen Empfinden des Journalisten unterliegen. Dies betrifft vor allem Eingriffe, die der Lesbarkeit des Zitates dienen, wie zum Beispiel die Beseitigung von grammatikalischen Fehlern und Versprechern. Wie sich der Journalist im Einzelfall auch entscheidet - der Leser hat an direkte Zitate die Erwartung, dass sie authentisch sind, oder wie es in einem journalistischen Lehrbuch heißt: „Zitate müssen stimmen“ (MAST 2000: 142).

5. Exkurs: Bild und Text

Schon immer ist auf die Manipulationsmöglichkeiten bei der Kombination von Bild und Text hingewiesen worden. Manche halten diese Manipulationsart für die ‚bedenklichste‘, geben Texte doch einen Interpretationsrahmen vor und lassen sich Bildbeschriftungen bezüglich ihres Wahrheitsgehaltes kaum oder gar nicht überprüfen (FORSTER 2003: 96f.). Da hierbei das Bild selbst nicht verändert wird, bleibt das Thema bei der Erörterung von Bildmanipulationen meistens außen vor. In der digitalen Fotografie ist es jedoch sinnvoll, sich auch mit der Bildbeschriftung auseinanderzusetzen. Beim digitalen Bild ist eine Trennung zwischen Bilddateien und Textdateien nicht mehr ohne Weiteres möglich. Mit dem internationalen Standard zur Bildbeschriftung, dem sogenannten ‚International-Press-Telecommunications-Council-Standard‘ (IPTC), ist zudem die Betextung von digitalen Fotos standardisiert und systematisiert worden.⁹ Der Standard wird inzwischen auch im Amateurbereich angewendet. Wann immer Informationen zu Bildern gesucht werden, wird man zuerst auf IPTC-Informationen zugreifen. Die Bedeutung dieses

⁹ Dieser Standard regelt die Bildbeschreibung, Verschlagwortung und Urheberangaben. Er wurde von der International Press Telecommunications Council (IPTC) zusammen mit der Newspaper Association of America (NAA) entwickelt (vgl. SCHUMANN 2006).

Standards erschließt sich vor allem, wenn man bedenkt, dass digitale Fotos meist nur als Datei in Datenbanken vorliegen. Da Fotos heute nicht mehr über persönliche Kontakte, z.B. durch Gespräche am Telefon gesucht werden, sondern durch Texteingaben in Suchmaschinen, hängt es einzig und alleine von Angaben im Bildtext, in den Aufnahmedaten und der Verschlagwortung ab, ob ein Foto jemals ‚gefunden‘ bzw. publiziert wird. Die Standardisierung des Textes führt dazu, dass Fotos weltweit zwischen Urhebern und Bildnutzern ausgetauscht werden können. Ohne den Beschriftungsstandard würde es die Distribution von Fotos, wie wir sie heute kennen, nicht geben. Die Bildbeschriftung hat somit auch eine ökonomische Dimension. Denn nur in Datenbanken gefundene Fotos können auch verkauft werden. Missbräuche in Form von bewusst falschen Textangaben, um Fotos einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, sind denkbar. Ähnlich wie bei der Bearbeitung des eigentlichen Bildes, sollte auch bezüglich des Textes das Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang geschaffen werden.

6. Verschiedene Regeln?

Der Amerikaner Art Wolfe gehört zu den renommiertesten Wildlife-Fotografen. Nachdem er mehr als 20 dokumentarische, „biologically driven“ (zit. n. DOBB 1998: 46) Bücher publiziert hatte, folgte 1994 das Buch *Migrations: Wildlife in Motion*. 30 Fotos (von 100) in diesem Buch sind digital verändert. Wolfe erwähnt dies im Vorwort, ohne aber näher auf Art und Umfang der digitalen Veränderung einzugehen. Eine Kennzeichnung der betreffenden Bilder unterblieb. Wolfe begründete sein Vorgehen damit, dass er ein Kunstbuch machen wollte. Angeregt durch den holländischen Künstler Escher, gab er mittels digitaler Technik Tierherden symmetrische Strukturen. In der Praxis bedeutete dies, dass er Tiere innerhalb eines Fotos kopierte oder Tiere aus anderen Aufnahmen hinzufügte. Bekanntes Beispiel ist das Foto einer Zebraherde: Damit die Herde das ganze Bildformat ausfüllt, wurden einige Zebras geklont, Vorder- und Hintergrund damit ausgefüllt. „I wanted to create the illusion that the herd goes on forever“ (zit. n. DOBB 1998: 46). In einer anderen Aufnahme wurde eine Elefantenherde bestehend aus 15 Elefanten auf 54 erweitert (vgl. BROWER 1998: 102). Da eine Kennzeichnung der manipulierten Fotos unterblieb und die meisten Kollegen das Buch mit biologisch-wissenschaftlichen Augen betrachteten, war die Aufregung groß (vgl. DOBB 1998: 46).

Nach Auffassung von Art Wolfe bezog sich die Empörung weniger darauf, dass er digitale Bildbearbeitung vornahm, als vielmehr darauf, dass er durch fehlende Kennzeichnung die Leser im Unklaren ließ (WHEELER 2002:163).

Der Vorfall liegt schon einige Jahre zurück, steht aber exemplarisch für die heutige Problematik der digitalen Bildbearbeitung. Wolfe setzte seine Fotos in einen Kontext (‚Kunstabuch‘), für den er andere - nämlich geringere - als die sonst üblichen ethischen Maßstäbe anwendete. Verfolgt man die gängigsten Rechtfertigungen und Entschuldigungen für digitale Bildmanipulationen, dann wird vor allem mit dem Kontext argumentiert, in dem das Foto erschienen ist. Wurde in früheren Jahren einfach nur von ‚Pressefotos‘ gesprochen, bei denen Bildmanipulationen zu unterbleiben haben, wird heute in den Diskussionen sehr diffizil unterschieden zwischen den Arten bzw. Funktionen von Fotos. So gibt es Unterscheidungen zwischen ‚hard news‘, ‚soft news‘, ‚Features‘, ‚Celebrity Features‘, ‚Coverfotos‘, ‚Lifestylefotos‘, ‚Symbolfotos‘, ‚Illustrationen‘, ‚Schmuckbildern‘, ‚Einstiegshilfen‘, ‚Aufmacherfotos‘ und anderen mehr. Die Intention dieser Unterscheidung ist einfach. Es soll signalisiert werden: Fotos haben einen unterschiedlichen Authentizitätsanspruch und entsprechend gibt es verschiedene ethische Standards bezüglich einer Bildbearbeitung. Ein Interview des Magazins *FreeLens* mit verschiedenen Art-Direktoren veranschaulichte, welche Art von Abwägungsprozessen eine Rolle spielen: „Es kommt auch darauf an, ob ich eine politische Wochenzeitung mache, ein Sportmagazin oder ein Lifestylemagazin, wo die Anforderungen an Bilder unterschiedlich sind. Beim Lifestylemagazin geht es doch in die Richtung von Werbung, da wird eine Welt geschaffen, die es real eigentlich gar nicht gibt. Und dass einem da Manipulationen leichter von der Hand gehen, könnte ich mir schon vorstellen. Die moralische Schwelle existiert nicht“.¹⁰

In der Praxis erweist sich die Zuordnung von Kontext und Zulässigkeit digitaler Bildbearbeitung als Minenfeld. So wird beispielsweise den Titelfotos von Zeitschriften oftmals eine Werbefunktion zugeordnet (vgl. KLUYVER/NOBEL 1996; N.N. 1988, WHEELER 2002: 60f. u. 118f.). Sie sollen helfen, das Heft am Kiosk zu verkaufen. Für Titelfotos, so die Schlussfolgerung, gelten daher geringere ethische Standards als für andere journalistische Fotos, beispielsweise im Innenteil einer Zeitschrift. Dass solche

¹⁰ Der damalige Art-Direktor der Wochenzeitschrift *Die Woche* Dirk Linke in einem Interview mit dem Magazin *FreeLens* (KLOYVER/NOBEL 1996: 23).

vereinfachten Faustregeln Risiken bergen, zeigen die Reaktionen des Publikums auf die mitunter bekanntesten Fälle von Bildmanipulationen: das abgedunkelte Gesicht von O.J. Simpson auf einem Titel von *Time Magazine*, ein einmontierter Grenzschutzbeamter auf einem Titel des *Spiegel* und die verschobenen Pyramiden auf einem Titel von *National Geographic Magazine*.¹¹

Das Messen mit verschiedenem Maß birgt jede Menge Abgrenzungsprobleme in sich. Schon über den Ausdruck ‚Pressefoto‘ gibt es keinen Konsens. Mal wird er verwendet als ein Oberbegriff für alle in Zeitungen und Zeitschriften abgebildeten redaktionellen Fotos, manchmal aber auch eingengt nur für Fotos, die ein Nachrichtenereignis bebildern. Wann wird aus einem Pressefoto eine Foto-Illustration? Wann wird aus ‚soft news‘ ein ‚Feature‘? Bei der Existenz vieler unklarer Kategorien ist es nicht nur ein Problem, Grenzen zu ziehen. Vielmehr besteht das Risiko, dass der digitalen Bildmanipulation Tür und Tor geöffnet werden. Dies wäre z.B. der Fall, wenn man den Authentizitätsanspruch eines Fotos bewusst herunterstuft, nur um eine Bildmanipulation zu legitimieren. Gerade diese Gefahr wird deutlich, wenn man sich die publizistische Entwicklung der Zeitungen und Zeitschriften auf der einen Seite und die ökonomische Entwicklung der Fotojournalisten auf der anderen Seite näher anschaut.

7. Pressefotos ohne Journalismus?

Schon seit längerer Zeit kritisieren Fotojournalisten eine „Verflachung in der publizistischen Fotografie“ (NOBEL 2004). Immer mehr Zeitschriften, so die Kritik, „setzen anstelle von Authentizität auf die formale Piktographie wiedererkennbarer Symbole“ (MARTINI 1997: 14). Beklagt wird, „dass mehr und mehr Fotos die Bezeichnung journalistisch nicht verdienen. Ihr illustrativer Charakter dominiert, eine journalistische Haltung sucht man vergeblich. Alles ist schön bunt, griffig und inszeniert. Inhalte sind selten“ (NOBEL 2004).

11 Das Nachrichtenmagazin *Time Magazine* druckte 1994 auf der Titelseite ein Polizeifoto des verhafteten O.J. Simpson ab. Das Gesicht war im Vergleich zum Original erheblich abgedunkelt worden. Kritiker sahen darin eine Vorverurteilung Simpsons. Das *Spiegel*-Titelfoto vom 6. April 1992 (Titel: Asyl - Die Politiker versagen) zeigt eine große Anzahl von Asylbewerbern vor einer Antragstelle in Berlin-Tiergarten. Ein einmontierter Bundesgrenzschutzbeamter im Vordergrund dramatisiert die Situation. *National Geographic Magazine* ‚verschob‘ 1982 die Pyramiden von Gizeh ein wenig, sodass sie auf das vertikale Titelformat passten.

Im Mittelpunkt der Kritik sind zwei Entwicklungen im Fotojournalismus, die durch die Gestaltungsmöglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung zusätzlich unterstützt werden könnten. Da wäre zum einen der Trend einer Ästhetisierung. „Beim ‚World Press Award‘ zum Beispiel, der doch eigentlich die stärksten journalistischen Fotos des vergangenen Jahres küren sollte, landen auf den ausgezeichneten Plätzen immer häufiger Bilder, deren journalistischen Aussage gleich null, deren ästhetisch-dekorative Wirkung dafür aber hoch ist“, beobachtet Rolf Nobel (NOBEL 2004; vgl. GRITTMANN 2003: 125). „Aesthetic values began to take precedence over news values“, beklagen Deni Elliott und Paul Martin Lester in ihrer Kolumne „Ethics Matters“; ihrer Meinung nach existiere ein Druck auf Fotojournalisten, ästhetisch perfekte Fotos zu produzieren (vgl. ELLIOTT/LESTER 2003). Vor diesem Hintergrund sehen sie auch die Veröffentlichung eines Fotos des Fotografen Brian Walski aus dem Irakkrieg in der *L.A. Times* im Frühjahr 2003, das der angestellte Fotograf ohne Wissen der Zeitung aus zwei ähnlichen Fotos zusammenmontiert hatte, um den Bildeindruck zu verbessern.¹²

Eng verbunden mit einer Ästhetisierung ist der Trend hin zu einer zunehmenden Verwendung von Fotos mit symbolhaften Inhalten. Besonders augenfällig zeigt sich diese Entwicklung in der Wirtschaftsberichterstattung, wo Handelsbilanzen gerne mit Containerhäfen und Börsenentwicklungen mit Skulpturen von Stieren bebildert werden. Ähnlich stereotype Formen der Bebilderung finden sich in fast allen journalistischen Genres, beispielsweise im Reisejournalismus, wo sich die Bebilderung oft kaum von der eines Reisekataloges unterscheidet, im Wissenschaftsjournalismus, wo komplizierteste Themen oft mit bunt ausgeleuchteten Laborszenen bebildert werden, oder im Medizinjournalismus, wo Patienten in lichtdurchfluteten Arztpraxen selten kränklich aussehen.¹³

Anforderung an solche Fotos ist weniger die Abbildung einer konkreten Situation an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit, als vielmehr eine Multi-Funktionalität. Mit Windrädern in der Landschaft lassen sich sowohl die Themen ‚regenerative Energien‘ wie

¹² Die Zeitung Hartford Courant, ein Schwesterblatt der L. A. Times, das ebenfalls das Foto prominent veröffentlicht hatte, schrieb in einer Erklärung an die Leser: „The photographer [...] had used his computer to combine elements of two photographs, taken moments apart, in order to improve the composition“ (N. N. 2003; Vgl. VAN RIPER 2003; WALKEA 2003).

¹³ „Zwischen Reisemagazinen, Reisekatalogen und Reiseführern bestehen hinsichtlich Redaktion und Herstellung kaum noch Unterschiede; allein Format und Design sowie die Vertriebswege differieren“ (SACHSSE 2003: 27). Zur Entwicklung in der Wirtschaftsfotografie Vgl. DOHNKE 2003: Off.

auch ‚Landschaftszerstörung‘ bebildern. Für Fotos, die nichts dokumentieren sollen, sondern nur einen Text illustrieren, führte der Deutsche Presserat bereits 1957, im zweiten Jahr seines Bestehens, den Begriff ‚Symbolbild‘ ein. Im kommerziellen Bildermarkt gibt es einen eigenen Begriff: ‚Stock Photo‘. Der englische Begriff ist nach wie vor auch im deutschen Sprachraum üblich und beschreibt bereits existierende Fotos, die (meistens) durch Agenturen Bildeinkäufern für die unterschiedlichsten Verwendungszusammenhänge verkauft werden (vgl. ASMP 1997: 50f.). Beobachtet man die Bebilderung in Zeitungen und Zeitschriften, so kann man eine Entwicklung großer Teile der publizistischen Fotografie hin zur ‚Stock Photography‘ beobachten. Diese Tendenz wird noch verstärkt durch das Engagement traditioneller ‚Stock-Photo‘-Agenturen im Journalismus. Doch auch die umgekehrte Entwicklung, nämlich die der ‚Stock Photography‘ hin zur journalistischen Fotografie, ist zu verzeichnen. Diese wird ausgelöst durch das Verlangen der Werbeindustrie nach realitätsnahen oder vielmehr ‚realistisch aussehenden‘ Bildern. In der Ratgeberliteratur für ‚Stock‘-Fotografen wird von einer ‚New Generation‘ von Fotografen gesprochen: dem „Editorial Stock Photographer“ (ROHN 2000:10f.). Dessen Aufmerksamkeit gilt dem ‚content specific picture‘, gemeint sind Fotos, die mit dem Lebensalltag von Menschen zu tun haben, „everyday slices of life, the insights into the human life condition [...]“, also Fotos, die man eigentlich im Fotojournalismus vermuten würde (ROHN 2000: 10f.). Wie sehr hierzulande Teile des Fotojournalismus zur ‚Stock Photography‘ zu degenerieren drohen, offenbarte sich jüngst im Branchenblatt *Journalist*, in dem sich Vertreter großer Agenturen über Trends im Bildjournalismus äußerten. Demnach hielten immer mehr Techniken der Werbefotografie Einzug in die redaktionellen Seiten der Zeitungen und Zeitschriften. Durch die zunehmende Digitalisierung und die damit einhergehende Retusche habe sich die Bildsprache geändert. „Durch die Bildbearbeitung entstehen heute neue Farbkombinationen“, wird eine Vertreterin der Agentur *Corbis* zitiert; Fotos würden mehr und mehr „kampagnentauglich“ (zit. n. ROSS 2006: 52). Ein Vertreter der Agentur *Getty Images* sieht in den Magazinen einen Trend hin zu ‚Kreativbilder(n)‘: „Nehmen Sie zum Beispiel das Thema Arbeitslosigkeit. Da will man heute nicht mehr die Flure und Gänge im Arbeitsamt sehen, sondern etwas Neues, zum Beispiel eine gespielte Szene - und zwar nicht durch Montage nachträglich ins Bild gebaut, sondern dargestellt mit Hilfe von professionellen Models, die fotografiert werden“ (zit. n. Ross 2006: 52).

Viele Bildjournalisten haben den Trend hin zu symbolhaften Fotos erkannt und ihre Produktionsweisen geändert. Ähnlich wie früher in der ‚Stock Photography‘ üblich, werden Fotos zur Bebilderung journalistischer Inhalte auf ‚Vorrat‘ produziert. Diese Entwicklung wurde durch zwei Faktoren erheblich verstärkt: zum einen durch den härter werdenden Konkurrenzkampf unter den Fotojournalisten und den damit verbundenen Rückgang von Fotoaufträgen, der freies Produzieren oftmals als einzige Alternative zur Sicherung eines Einkommens zulässt. Zum anderen ist mit der Gründung ständig neuer Datenbanken ein gigantischer Marktplatz für Fotos entstanden, den es so früher nicht gegeben hat. Inzwischen gehören Berufsorganisationen der Fotojournalisten selber zu Anbietern von Portalen oder Bilddatenbanken im Internet (z. B. FreeLens und Deutscher Journalisten-Verband DJV). Der DJV sieht die Entstehung eines eigenen Bildportals auch als eine Reaktion auf die Entlassungen von Fotojournalisten und möchte seinen Mitgliedern eine Vertriebsmöglichkeit für ihre Bilder geben. „Die Märkte werden zunehmend vom digitalen Vertrieb geprägt. Wer morgen ohne digitales Factory Outlet arbeitet, vergibt sich Chancen“, konstatiert Michael Hirschler vom DJV (zit. n. N. N. 2005b: 21).

Um mit selbst produzierten ‚Editorial Stock Photos‘ erfolgreich zu sein, müssen die Fotos universell einsetzbar sein, denn nur mit mehrmaligem Abdruck eines Fotos lässt sich Geld verdienen. Der genaue Kontext der Veröffentlichung ist meistens bei Entstehung der Aufnahme unbekannt. Und so geht es weniger darum, mit diesen Fotos etwas zu dokumentieren. Vielmehr gilt es die Multi-Funktionalität des Fotos zu wahren, um eine Veröffentlichung in möglichst vielen Zusammenhängen erst zu ermöglichen. Mit der Übernahme von Praktiken aus der kommerziellen ‚Stock Photography‘ in den Fotojournalismus stellen sich auch Fragen nach ethischen Standards. Denn: In der kommerziellen ‚Stock Photography‘ sind ethische Bedenken bezüglich der digitalen Bildbearbeitung bislang nur selten ein Thema, da die Fotos kaum einen Authentizitätsanspruch hatten. Die Gefahr ist offensichtlich, dass Symbolfotos oder Fotoillustrationen zur digitalen Bildbearbeitung geradezu einladen, da man mit ihnen nichts dokumentieren will. Das Problem ist nur: Diese Fotos erscheinen in der Presse. Woher weiß der Leser um den unterschiedlichen Authentizitätsgrad von Fotos?

Der Einsatz von Symbolfotos war noch nie ganz unbedenklich - auch unabhängig vom Thema der digitalen Bildmanipulation. Der Deutsche Presserat hat schon immer eine

sorgsame Verwendung von Symbolfotos angemahnt. In der Richtlinie 2.2. zum Pressekodex heißt es: „Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um eine Symbolfoto handelt, so ist eine entsprechende Klarstellung geboten“ (DEUTSCHER PRESSERAT 2005a: 259).

Auch gibt es kritische Stimmen gegen die Einteilung von Fotos in Gruppen wie ‚Nachrichtenfotos‘, ‚Feature-Fotos‘ oder ‚Symbolfotos‘, um eine ethische Zulässigkeit von digitalen Bildmanipulationen beurteilen zu können. Diese Eingruppierungen müssen für den Leser nicht immer nachvollziehbar sein und letztlich bleibt der Kontext, in dem das Bild erscheint, unberücksichtigt. Thomas H. Wheeler geht in seinen ‚Guidelines‘ zur Bewertung von Bildmanipulationen noch einen Schritt weiter. Ihm ist sogar der Begriff ‚Fotojournalismus‘ zu eng gefasst, wenn es um das Setzen von ethischen Standards bei der Bildbearbeitung geht. Denn auch zu Bildmanipulationen in Bereichen der publizistischen Fotografie, welche nicht unmittelbar dem Fotojournalismus zugeordnet werden, wie z. B. Naturfotos oder Fotos auf Buchtiteln, gab es kritische Stimmen aus dem Publikum. Er verwendet den Begriff „nonfiction photographic environment“ und rückt somit bei der Beurteilung der digitalen Bildbearbeitung unabhängig vom Medium mehr den Kontext, in dem das Foto tatsächlich publiziert wird, in den Vordergrund: „It makes more sense to examine a medium's substance, its context, and especially its implications of veracity“ (WHEELER 2002:112).

8. Kennzeichnung und Selbstkontrolle

Journalisten sind durch die Pressefreiheit mit einer ganzen Reihe von Privilegien ausgestattet. Diese Freiheiten sind jedoch keine persönlichen Privilegien, sondern im Kontext eines gesellschaftlichen Auftrages zu sehen. Durch die Wahrnehmung ihrer ‚öffentlichen Aufgabe‘ und auch durch den Einfluss, den sie auf die öffentliche Meinung ausübt, hat die Presse neben vermehrten Rechten auch erhöhte Pflichten, aus denen sich ein Bedarf an ethischen Handlungsnormen ableiten lässt.¹⁴ Es liegt im Interesse der Presse dafür Sorge zu tragen, dass ihre Freiheiten verantwortungsbewusst genutzt

¹⁴ Zum Ethikbedarf der Medien siehe GREIS (2003: 4ff.) und BAUM (2005: 22ff.). Zur öffentlichen Aufgabe der Presse und den besonderen Privilegien der Presse vgl. auch LÖFFLER/RICKER (1986).

werden, nicht nur um das Ansehen der Presse zu wahren, sondern auch um staatliche Eingriffe zur Eindämmung von eventuellen Missbräuchen zu verhindern. Im Zusammenhang mit dem Umgang von Fotos ist anzumerken, dass journalistische Sorgfaltspflichten gesetzlich festgeschrieben sind, ihre Einhaltung aber weitgehend der Selbstkontrolle der Presse überlassen bleibt. Der vom Deutschen Presserat verfasste Pressekodex gilt als Leitfaden für die journalistische Berufsethik und enthält Regelungen, z. B. zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung, Gegendarstellung, zu Sensations- und Gewaltdarstellungen, Vorteilsannahmen, zum Informantenschutz oder Schutz der Privatsphären. Wie bereits erwähnt, beschäftigt sich die Richtlinie 2.2. mit dem Umgang mit Fotos.

Rolf Sachsse vergleicht bildjournalistische Ethik mit der sogenannten ‚Technikfolgenabschätzung‘ in der Politik: „Nicht alles, was machbar ist, kann und darf auch gemacht werden“ (SACHSSE 2003: 46). Angesichts eines ökonomischen und publizistischen Wettbewerbes stellt sich die Frage, wie groß die Chancen einer freiwilligen Selbstbeschränkung in der elektronischen Bildverarbeitung überhaupt sind. Mit dem Aufeinandertreffen von moralischen und ökonomischen Handlungsweisen befinden sich Fotojournalisten in einem der klassischsten Konfliktfelder der Medienethik überhaupt. Das Kernproblem hat ausnahmsweise einmal nichts mit neuer Computertechnologie zu tun: „Bestimmte, moralisch möglicherweise problematische Handlungsweisen der Massenmedien mögen gerechtfertigt werden, weil, was man nicht selbst tut, von der Konkurrenz getan wird, oder weil das Publikum offenkundig bestimmte Dinge wünscht und dafür bezahlt“ (WILKE 1987: 241). Ergänzend sei die 20 Jahre alte Erkenntnis des damaligen Sprechers des Deutschen Presserates angefügt, die nach wie vor Gültigkeit besitzt: „Dazu kommt die Lebenserfahrung, daß der oft keinen Beifall findet, der sich an Normen hält, während der andere, der sie rücksichtslos beiseite schiebt, wirtschaftlichen Erfolg verbuchen kann. Es ist kein Geheimnis, daß die wachsende Konkurrenz im Medienbereich dazu führt, die Grenzen immer weiter hinauszurücken“ (KREITMEIR 1989: 6). Und bereits vor fast 50 Jahren unterstrich Ludwig A. C. Martin bei seiner Untersuchung zu gefälschten Fotos die kommerziellen Motive bei Bildmanipulationen. Er zeigte, dass Redaktionen selbst bei hohem Risiko, wie das eines Skandals bei der Aufdeckung von gefälschten Fotos, publizierten (MARTIN 1959:144).

Mit den immer besser werdenden digitalen Möglichkeiten zur Bildbearbeitung stieg bei den Fotojournalisten der Druck, öffentlich ein Zeichen zu setzen (vgl. BÜLLESBACH 1997: 58ff.). Heraus kam dabei das bereits erwähnte, im Jahre 1997 verabschiedete „Memorandum zur Kennzeichnungspflicht manipulierter Bilder“. „Mit der konsequenten Kennzeichnung manipulierter Fotos, so glauben wir, könnten Publikationen ihre Glaubwürdigkeit erhalten oder zurückgewinnen“, hieß es damals im Verbandsorgan von FreeLens (SCHARNBERG 1997:3).

Die Kennzeichnung von manipulierten Fotos ist kein Allheilmittel und entbindet den Fotografen nicht von seiner Verantwortung. Abgesehen davon, dass es keine internationalen Verständigungen über die Kennzeichnung von Bildmanipulationen gibt, der Bildermarkt aber immer globaler wird, wirft die Kennzeichnung einige generelle Fragen auf

- So sehr man sich einig ist, dass manipulierte Fotos gekennzeichnet werden müssen, um über die Authentizität eines Fotos klar Auskunft zu geben, so sehr muss man sich darüber im Klaren sein, dass diese Information nur den interessierten Leser erreicht, nicht aber den flüchtigen Bilderkonsumenten. Welcher ‚normale‘ Leser liest einen Bildnachweis? So kann es theoretisch sein, dass Leser die schönsten Bildfälschungen zu sehen bekommen, sie es aber trotz Kennzeichnung nicht merken (das manipulierte O.J.-Simpson-Foto auf dem Titel von *Time Magazine* war gekennzeichnet). Hier wird deutlich, dass die Kennzeichnung eine nur begrenzte Möglichkeit darstellt, den Leser vor Bildfälschungen zu schützen. Sie gibt dem Leser lediglich die Möglichkeit, diese nachzuprüfen.
- Was die Kennzeichnung von Bildveröffentlichungen betrifft, so gibt es bereits Erfahrungen mit dem Bild(urheber)nachweis, der sich je nach Publikation mal direkt am Bild, mal in Sammelnachweisen befindet - wenn er überhaupt zu finden ist. Die Kennzeichnung manipulierter Fotos macht nur Sinn, wenn sich die Kennzeichnung direkt am Bild befindet. Von der Kennzeichnung manipulierter Fotos wird somit mehr erwartet, als dies bei der aus dem Gesetz abgeleiteten Urhebernennung zur Zeit möglich ist.

- Kennzeichnungen sollen es dem Leser ermöglichen, manipulierte Fotos als solche zu erkennen. Doch können Leser, die sich allenfalls im Urlaub mit Fotografie beschäftigen, überhaupt das [M]-Zeichen interpretieren? Bezeichnenderweise waren es die Bildproduzenten, die sich auf eine Kennzeichnung geeinigt haben, und es sind die Bildproduzenten, die sich mit der Problematik auseinandersetzen. Wer klärt die Bildkonsumenten auf?
- Es stellt sich die Frage, ob die Kennzeichnung manipulierter Fotos den Gebrauch der Bildverarbeitung nicht erst antreibt, da eine Fälschung mit einer kleinen Kennzeichnung das sichere Gefühl der Legitimation gibt. Das Zeichen selbst gibt keinen Anhaltspunkt über die Schwere des Eingriffs: Wurde aus ästhetischen Gründen nur ein unwichtiger Gegenstand entfernt oder basiert die ganze Bildaussage auf einer Manipulation?
- Mit der Kennzeichnung werden digital bearbeitete Fotos als nicht vertrauenswürdig deklariert. Doch was ist mit den Manipulationen, die vor der Kamera stattfinden; Fotos von inszenierten Wirklichkeiten, wie sie tagtäglich durch geschickte PR produziert und verbreitet werden?
- Schließlich wäre auch die Frage diskussionswürdig, inwieweit Bildmanipulationen trotz Kennzeichnung die Glaubwürdigkeit der Pressefotografie unterminieren. Denn: Es sind ja nicht die zahlreichen unmanipulierten Fotos, sondern die als Manipulation bewusst wahrgenommenen Fotos, welche das Publikum misstrauisch machen, oder wie John Long es formuliert: „no amount of captioning can forgive a visual lie“ (LONG 1999).
- Nicht unerwähnt sollte bleiben, dass es auch Vorschläge gibt, nicht manipulierte Fotos zu kennzeichnen (vgl. REICHE 1998:17).

Alle diese Einwände haben dazu geführt, dass in den USA, also in dem Land, wo am meisten über Bildmanipulationen diskutiert wird, keine Regelung über die Kennzeichnung zustande gekommen ist. Dort wird noch immer über Arten der Kennzeichnung gestritten. Die Vorschläge beinhalten neben Symbolen auch Begriffe wie z.B. ‚Composite‘, ‚Retouched‘, ‚Digital Retouch‘, ‚Computerized Photofiction‘ und eine ganze Reihe von

Abkürzungen (wie z.B. PI oder PHIL für ‚Photo Illustration‘, CC für ‚Color Correction‘, CR für ‚Cropping‘, PP für ‚Posed Photo‘, OP für ‚Original Photo‘).¹⁵

Die Initiatoren der deutschen [M]-Regelung ziehen selbst eine nüchterne Bilanz, nicht zuletzt deshalb, weil die Verlegerverbände die Initiative nicht unterstützten und sich damit auch der Presserat der [M]-Empfehlung nicht anschließen konnte. Der Durchbruch blieb aus, nur ca. 20 Publikationen - darunter auch sehr namhafte - unterstützen gegenwärtig das Memorandum (vgl. LÜHR 2005; N.N. 2004: 72ff.). Und dennoch: Vor zehn Jahren gelang es den Fotografenverbänden, eine sehr breite Öffentlichkeit für das Thema digitale Bildmanipulation herzustellen. Es wäre an der Zeit, diesen Anfangserfolg zu wiederholen. Als in Deutschland das Memorandum zur Kennzeichnungspflicht verabschiedet wurde, galten vor allem die Verlage als Adressaten. Jetzt, wo auch Fotografen die Mittel zur digitalen Bildmanipulation haben, könnte man das Problem noch einmal thematisieren und die Regelung eventuell modifizieren.¹⁶ Warum auf die Verlage warten? Sind sich die Fotografenverbände einig, so ließe sich doch zumindest unter den Fotografen ein Standard herstellen, der sich außerdem ausbauen ließe zu einer Art Ethik-Charta für Fotojournalisten, vergleichbar mit dem ‚Code of Ethics‘ der NPPA. Ergebnis einer solchen Diskussion könnte auch sein, unter Fotografen das Problembewusstsein wach zu halten. Dies wäre auch in Deutschland wünschenswert, ließen sich doch dadurch eventuelle Defizite bei den unübersichtlichen Ausbildungsangeboten für Fotojournalisten ausgleichen.¹⁷

15 Vgl. SLATTERY/UGLAND 2005), WHEELER 2002: 163f.). Außerdem: NORTH AMERICAN NATURE PHOTOGRAPHY ASSOCIATION (NANPA): *Truth in Captioning. A Statement and Suggested Wording for Images*, einsehbar unter www.nanpa.org. Interessant ist, dass die Empfehlungen von NANPA auch Kennzeichnungen beinhalten, die Transparenz über das geben sollen, was sich vor der Kamera des Fotografen abspielt, nämlich ob Tiere in Gefangenschaft fotografiert wurden (‚CAPT‘ für Captive) oder in freier Natur (‚WILD‘) (Vgl. NANPA: O. J.).

16 Wie so oft im Leben sind es kleine Details, die Dinge komplizierter machen: So steht beispielsweise die Verwendung von eckigen Klammern - das sind sogenannte ‚Sonderzeichen‘ auf der Computertastatur - im direkten Widerspruch zu allen von Verlagen und Fotoagenturen empfohlenen IPTC-Beschriftungs-Richtlinien, die empfehlen, eben keine Sonderzeichen zu verwenden.

17 Der Zugang zum Journalistenberuf ist in Deutschland frei. Ausbildungswege für Fotojournalisten finden sich sowohl im Journalismus als auch in der Fotografie. Schätzungen zufolge werden alleine an 50 deutschen Hochschulen und Fachhochschulen Fotografen der verschiedensten Richtungen ausgebildet. Erwähnt werden müssen auch Autodidakten und Quereinsteiger (vgl. THURM 2006:14f.).

9. Amateurjournalismus

Eine sehr bemerkenswerte Veränderung im Fotojournalismus der letzten Jahre ist, dass Amateurfotografen immer öfter als Bildlieferanten für die Medien in Erscheinung treten. Dies kann als eine unmittelbare Folge der zahlreichen technologischen Entwicklungen in den Bereichen ‚Internet‘, ‚Telekommunikation‘ und ‚Fotografie‘ angesehen werden.

Mit der zunehmenden Verbreitung der digitalen Technik öffnen sich für Amateurfotografen teilweise dieselben Distributionskanäle, wie sie von hauptberuflichen Fotojournalisten genutzt werden. Bilddatenbanken und Bildportale unterscheiden in der Regel nicht zwischen Amateur- und Profifotografen. Mit den Möglichkeiten des Internets haben Amateurfotografen zusätzlich die Gelegenheit, ihre Arbeiten zu präsentieren und auf sich aufmerksam zu machen. Die Zeitschrift *Geo Special* kam auf diesem Wege zu dem Titelfoto ihres im Frühjahr 2006 erschienenen ‚Hamburg‘-Heftes. Im Editorial hieß es dazu: „Wenn Special-Leser gute Fotografien nicht nur schätzen, sondern auch selbst produzieren - wieso holen wir ihre Arbeiten dann nicht häufiger ins Heft?“ (HANIG 2006: 3). Neue Geschäftsmodelle für Bildportale zielen auf Amateure und werden in Amateurfotozeitschriften beworben mit Slogans wie „Der Goldrausch hat gerade erst begonnen“ (KLUMPP 2005; Vgl. DOHNKE 2006:16f.).

Alle diese Entwicklungen werden durch einen Boom des Amateurjournalismus noch übertroffen, der durch Nachrichtenmedien ausgelöst wurde. Mit der massenhaften Verbreitung von Foto-Handys und kompakten Digitalkameras wurden Passanten als ‚Augenzeugen‘ gleichermaßen als Bildlieferanten von Unfällen, Verbrechen oder spektakulären Ereignissen entdeckt. Amateuraufnahmen des ermordeten Filmregisseurs Theo van Gogh, des Tsunamis in Ostasien oder des Bombenanschlags in der Londoner U-Bahn schafften es auf Titelseiten von Zeitungen. Erste Agenturen im Ausland hatten bereits vor wenigen Jahren damit begonnen, aus dieser Entwicklung Kapital zu schlagen und solche Fotos zur Vermarktung angeboten, wie z.B. die Agentur thesnitcherdesk.com (Eigenwerbung: „Sell your celebrity photos to the world's media“) oder die Agentur scoopt.com (Eigenwerbung: „Sell your pictures to the press“).¹⁸ In Deutschland führte im Januar 2006 die *Saarbrücker Zeitung* den sogenannten ‚Leserreporter‘ ein (Vgl. BRAUCK 2006; HANFELD 2006; SUNDERMEYER 2006). Seitdem ruft die *Saarbrücker Zeitung* ihre

¹⁸ Siehe dazu JANSEN(2006), KRODER(2006), PUTZ(2006).

Leser auf, ‚Themen-Tipps‘ und Fotos an die Redaktion (honorarfrei) zu senden. Zu einem Massenphänomen wurde der Leserreporter im Sommer 2006 durch die *Bild*-Zeitung. Der *Bild*-Leserreporter wird ausgestattet mit einem (*Bild*-eigenen) Presseausweis und zusätzlich motiviert durch ein Abdruckhonorar von bis zu 500 Euro. In Spitzenzeiten erreichen täglich 2500 Leserfotos die Redaktion (vgl. BRAUCK 2006; HANFELD 2006). Die Zeitschrift *Stern* richtete für Leserfotos im Internet das Portal augenzeuge.de ein und bietet eine Weitervermarktung der Bilder durch die verlagseigene Bildagentur an (vgl. N.N. 2006a). Inzwischen ruft eine ganze Reihe von Zeitungen und Fernsehsendern ihr Publikum auf, Fotos einzusenden und selbst große Nachrichtenagenturen wie *Reuters* und *Associated Press* haben angekündigt, auch auf Amateurfotos zurückzugreifen.¹⁹

Angesichts dieser Entwicklung stellt sich schon die Frage, wie es um das Wissen journalistischer Sorgfaltspflichten und Verhaltensregeln unter den Leserreportern bestellt ist. Es ist schon schwierig, unter hauptberuflichen Fotojournalisten in der Praxis oder in der Ausbildung ein Problembewusstsein wach zu halten. Inwieweit erreichen Fragen der Berufsethik dann erst Fotoamateure? Dass es schon bei viel grundsätzlicherem Wissen Nachholbedarf gibt, zeigen Beiträge in Verbrauchermagazinen wie *ADAC Motorwelt* oder *Finanztest*, wenn beispielsweise mit dem Hinweis auf rechtliche Konsequenzen vor dem Fotografieren von Unfallopfern oder Prominenten in der Privatsphäre gewarnt wird (vgl. N.N. 2006d; N.N. 2006b).

Die Berufsorganisationen der Journalisten sehen diese Entwicklungen mit Sorge. Hart fällt die Kritik des Deutschen Journalisten-Verbandes aus, wenn *Bild*-Lesereporter als „Schande für den Journalismus“ bezeichnet werden.²⁰ Hintergrund der Kritik sind nicht nur Fragen der ökonomischen Berufssicherung. Mancher Profi vermutet in den Leserreportern eine billige Konkurrenz (vgl. HERKEL 2006), die sich zudem vielleicht noch einen Wettbewerbsvorteil verschafft, indem sie journalistische Verhaltensnormen ignoriert - oder gar nicht kennt.²¹

19 So plant Reuters eine Zusammenarbeit mit *Yahoo!* und *Associated Press* mit der Plattform *NowPublic* (vgl. N. N. 2007; *NowPublic* 2007).

20 So der DJV-Vorsitzende Michael Konken (zit. n. KAISER 2006: 29).

21 Nicht unerwähnt sollte bleiben, dass die Problematik der Amateurfotos auch für die Bildverwender neue Probleme offenbart. Viel mehr als zuvor spielt die Überprüfung der Bildquelle eine Rolle. Umgekehrt sollten Bildanbieter wie Datenbankbetreiber und Agenturen über Möglichkeiten der Qualitätssicherung, z.B. in Form von Gütesiegeln nachdenken.

Die Sorge der Verbände geht tiefer. Amateurjournalisten können, so die Befürchtung, „auf Dauer den Berufsstand der Journalisten in Misskredit“ bringen (N.N. 2006c: 21). „Das Phänomen der Leserreporter geht an das Fundament des journalistischen Selbstverständnisses“, so Stefan Niggemeier (2006: 35). Zugespitzt stellt sich die Frage, wer ein Journalist ist und wer nicht. „Journalisten versuchen, klare mauern zu errichten zwischen sich, den ‚richtigen Journalisten‘, und den Bürgern, Leserreportern, Bloggern“, beobachtet Niggemeier (2006: 35).

Eine Schlüsselrolle in diesem Konflikt kann die Berufsethik einnehmen. Angesichts der Tatsache, dass sich jeder als Journalist bezeichnen darf, reicht die bislang oft praktizierte Unterscheidung von Journalisten aufgrund ihres Einkommens in hauptberufliche und nebenberufliche nicht aus. Für Karen Slattery und Erik Ugland stellt sich daher weniger die Frage, wer ein Journalist ist, sondern vielmehr, wer ein professioneller Journalist ist: „Ultimately, being a professional is about values“ (SLATTERY/UGLAND 2006). Und zu diesen Werten gehört die Anerkennung von berufsethischen Normen (NIGGEMEIER 2006:35; SLATTERY/UGLAND 2006). Es zeigt sich, dass die öffentliche Thematisierung berufsethischer Fragen im ureigensten Interesse der Journalisten ist und dass hierin eine Chance liegen kann, den „Tendenzen einer Deprofessionalisierung“ (KAISER 2006: 29) entgegenzuwirken.

10. Und der Leser?

Betrachtet man die bekanntesten Fälle von digitalen Bildmanipulationen der letzten Jahre, so fällt eine Gemeinsamkeit auf: Alle Beteiligten, von Art Wolfe bis zu *Time Magazine*, haben ihre Leser unterschätzt. Die noch so clever formulierten Standards oder akademischen Unterscheidungen zwischen Genres wie ‚Nachrichtenfotos‘ und ‚Foto-Illustration‘ sind vergebens, wenn sie sich nicht mit den Erwartungen des Lesers an die Glaubwürdigkeit von Fotos decken. Bei allen Entscheidungen im fotografischen Prozess, das heißt nicht nur bei der Frage der digitalen Bildbearbeitung, sind diese Erwartungen des Publikums im Auge zu behalten. Das Foto ist, so erinnert Wheeler, „one element of a process that beginn in the mind of the photographer and ends in the mind of the viewer“ (WHEELER 2006:103).

Interessant ist die Frage, inwieweit sich die Verbreitung digitaler Technik auf Medienerwartungen des Publikums auswirkt. Nicht auszuschließen ist, dass man sich auf der Seite der Rezipienten - ähnlich wie bei den Produzenten der Bilder - an die Anwendung der digitalen Bildbearbeitung gewöhnt und deshalb Bildmanipulationen in Maßen toleriert. Noch vor zehn Jahren war die digitale Bildtechnik vor allem den Verlagen und der Druckvorstufe vorbehalten. Das hat sich inzwischen gründlich geändert. Alleine in den Jahren 2004 und 2005 wurden in Deutschland mehr als 14 Millionen Digitalkameras verkauft (GESELLSCHAFT FÜR UNTERHALTUNGS- UND KOMMUNIKATIONSELEKTRONIK [GFU] 2005). Die mitgelieferte Software enthält meistens auch Programme für Bildbearbeitungen. Viele neu auf dem Markt eingeführte Foto- und Computerzeitschriften behandeln darüber hinaus die Techniken der Digitalfotografie bis ins Detail. Der Leser weiß zunehmend um die Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung, spätestens nachdem er seine eigenen Urlaubsbilder am Computer ‚optimiert‘ hat. Hinzu kommt, dass man tagtäglich digital veränderten Bildern ausgesetzt ist, sei es im Fernsehen, im Kino und in Werbemedien aller Art. Einige Fotografen befürchten bereits einen generellen Manipulationsverdacht, der ihren Fotos in Zukunft vonseiten des Publikums entgegengebracht werden könnte. Erst in jüngster Zeit beginnt man, auch mit wissenschaftlichen Methoden die Perspektive des Lesers zu erforschen (vgl. FORSTER 2003; GREER/GOSEN 2002). Ergebnisse dieser Studien zeigen, dass Leser bei der Beurteilung von Bildmanipulationen unterscheiden. Dabei spielen Grad der Bildveränderung und der Kontext, in dem das Bild erscheint, eine Rolle. Rein technische Veränderungen am Bild (Kontrast, Farbe usw.) werden demnach eher toleriert als inhaltliche. Während bei fotografischen Illustrationen und in der Regenbogenpresse noch am ehesten Bildveränderungen hingenommen werden, fällt die Akzeptanz bei Nachrichtenfotos am geringsten aus. Mit den Studien wurde deutlich, dass von Pressefotos nach wie vor ein hoher Authentizitätsgrad erwartet wird. Auch bei anderer Gelegenheit wird deutlich, dass man Fotos nach wie vor Glauben schenkt. So heißt es im begleitenden Katalog zur Ausstellung *Wirklich wahr! Realitätsversprechen von Fotografien*, die 2004 in Essen stattfand: „Über alle technischen Innovationen hinweg - oder besser durch alle technischen Innovationen hindurch - sehen wir das Foto nach wie vor als eindeutige und stabile Referenz zur Wirklichkeit“ (PRÜMM 2004: 31). Vor diesem Hintergrund bleiben die Forderungen insbesondere der Journalistenorganisationen nach

vorsichtigem Umgang bei der Bildbearbeitung begründet.

Ein Vergleich der Studien zeigt, dass amerikanische Leser Bildmanipulationen kritischer gegenüberstehen als deutsche. Das hat ganz sicherlich damit zu tun, dass in den USA intensiver öffentlich über Bildmanipulationen diskutiert wurde und es gleich eine ganze Reihe spektakulärer Fälle gab. Mit der Manipulation des *National-Geographic*-Titelbildes war eine nationale Institution betroffen (die *National Geographic Society* war zum damaligen Zeitpunkt fast 100 Jahre alt und hatte rund 11 Millionen Mitglieder), die Fälschung des O.J.-Simpson-Bildes auf dem Titel des *Time Magazine* betraf nicht nur eine angesehene Zeitschrift, sie betraf ein viel beachtetes Medienereignis. Voraussetzung für die Sensibilisierung zu der Problematik der digitalen Bildmanipulation ist offensichtlich die Herstellung einer Öffentlichkeit. Weil die für Medienproduzenten so wichtige Frage, wo in der digitalen Bildbearbeitung genau die Grenzen liegen, auch in Studien nicht aufgeheilt werden konnte und letztlich jeder für sich die Grenzen in der Bildbearbeitung formulieren muss, sollten die journalistischen Berufsorganisationen jede Gelegenheit zur Diskussion nutzen und Fälle von Bildmanipulationen aufgreifen, auch wenn es sich dabei ‚nur‘ um einen kleinen Schweißfleck handelt.

Literatur

ASMP, AMERICAN SOCIETY OF MEDIA PHOTOGRAPHERS: *ASMP Professional Business Practices in Photography*. 5. Aufl. New York [Allworth Press] 1997

BAUERNSCHMITT, LARS; ALFRED BÜLLESBACH: Jedes Bild ist eine Lüge. In: *Freelens Magazin*, 2, 1995, S. 8-9

BAUM, ACHIM: Was sollen Journalisten tun? Zur Notwendigkeit journalistischer Ethik. In: INSTITUT ZUR FÖRDERUNG PUBLIZISTISCHEN NACHWUCHSES; DEUTSCHER PRESSERAT (Hrsg.): *Ethik im Redaktionsalltag*. Konstanz [UVK] 2005, S. 22-30

BAUMANN, HANS DIETER: Der Mythos vom Fotodokument. In: *Journalist*, 1, 2007, S. 46-49

BRAUCK, MARKUS: Veredelte Schaulust. In: *Der Spiegel*, 41, 2006, S.120-122

BROWER, KENNETH: Photography in the Age of Falsification. In: *TheAtlanticMonthly*, Mai 1998, S. 92-111

BRUGIONI, DINO A.: *Photo Fakery. The History and Techniques of Photographit Deception and Manipulation*. Dulles/VA [Brassey's Inc] 1999

BÜLLESBACH, ALFRED: *Die berufliche Situation freier Bildjournalisten in der Bundesrepublik Deutschland*. Magisterarbeit. Freie Universität Berlin 1992

BÜLLESBACH, ALFRED: Eisbär am falschen Pol. In: BUNDESVERBAND DER PRESSEBILD-AGENTUREN UND BILDARCHIVE E.V (Hrsg.): *Der Bildermarkt - Handbuch der Bildagenturen 1999*. Berlin [BVPA] 1999, S. 164-169

BÜLLESBACH, ALFRED: Elektronische Bildmanipulation. Neue Impulse für Kennzeichnungspflicht. In: BUNDESVERBAND DER PRESSEBILD-AGENTUREN UND BILDARCHIVE (Hrsg.): *Bildquellenhandbuch 1997*. Berlin [BVPA] 1997, S. 58-61

BVPA, BUNDESVERBAND DER PRESSEBILD-AGENTUREN UND BILDARCHIVE (Hrsg.): *Der Bildermarkt - Handbuch der Bildagenturen 2007*. Berlin [BVPA] 2007

DEUTSCHER PRESSERAT (Hrsg.): *Jahrbuch 2005. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2004. Schwerpunkt: Gewaltfotos*. Inkl. CD-ROM mit der Spruchpraxis 1985-2004. Konstanz [UVK] 2005a

DEUTSCHER PRESSERAT: Pressekodex. In: INSTITUT ZUR FÖRDERUNG PUBLIZISTISCHEN NACHWUCHSES; DEUTSCHER PRESSERAT (Hrsg.): *Ethik im Redaktionsalltag*. Konstanz [UVK] 2005b, S. 214-230

DOBB, EDWIN: Reality Check - The Debate Behind the Lens. In: *Audubon*, Januar-Februar 1998, S. 44-51, 98-99

DOHNKE, KAY: Am Beginn der Zukunft. In: *FreeLens Magazin*, 19, 2003, S-4-11

DOHNKE, KAY: Pseudo-Ruhm für wenig Geld. In: *FreeLens Magazin*, 23, 2006, S. 16-17

DOVIFAT, EMIL; JÜRGEN WILKE: *Zeitungslhre*. Bd. II. Berlin/New York [de Gruyter] 1976

HALSTEAD, DIRCK: If You Think Dodging and Burning is a Problem Now, Just Wait. In: *TheDigitalJournalist*, October 2003,

<http://www.digitaljournalist.org/issue0310/dhcommentary.html> (Zugriff: 10.3.2007)

HANFELD, MICHAEL: Unter deutschen Dächern. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 18.11.2006, S. Z1

HANIG, FLORIAN: Original und Fälschung. In: *Journalist*, 1, 1992, S. 48-49

HANIG, FLORIAN: Editorial. In: *Geo Special Hamburg*, 2, 2006, S. 3

HERKEL, GÜNTER: Billige Reporter. In: *Menschen-Machen-Medien*, 9, 2006, online-Archiv,

http://mmm.verdi.de/archiv/2006/09/titelthema_buergerjournalismus/billige_reporter

(Zugriff: 12.3.2007)

HORTON, BRIAN: *Associated Press Guide to Photojournalism*. New York/San Francisco/Washington [McGraw-Hill] 2001

JANSEN, MARIA: Der Jäger mit dem Foto-Handy. In: *Visuell*, 1, 2006, S.66-68

JAUBERT, ALAIN: *Fotos, die lügen: Politik mit gefälschten Bildern*. Frankfurt/M. [Athenäum] 1989

JÜRGENS, WERNER: Leserbrief. In: *Journalist*, 10, 2005, S. 54-55

KAISER, ULRIKE: Professionelle Standards schützen. In: *Journalist*, 12, 2006, S. 28-33

KLUMPP, BERND: Geld verdienen mit ihren Digitalbildern. Fotos vermarkten. Morgen Bilder anbieten und weltweit online verkaufen: auf SMRPs (= Stockphotography Micropayment Royalty Free Portale). Alle können es heute schaffen: Hobbyfotografen und sogar Einsteiger. In: *Colorfoto*, 11, 2005, S. 64-68

KLUYVER, URS; ROLF NOBEL: Die Mundwinkel des Herrn Voscherau. In: *FreeLens Magazin*, 3, 1996, S. 21-24

KNIEPER, THOMAS; MARION G. MÜLLER (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln [Herbert von Halem] 2003

- KREITMEIR, HERMANN J.: Ethik und Journalismus - Der Deutsche Presserat als Mahner. In: DEUTSCHER PRESSERAT (Hrsg.): *Jahrbuch 1988*. Bonn [Deutscher Presserat] 1989, S. 5-7
- KRODER, TITUS: Lukratives Zubrot für Handy-Paparazzi. In: *Financial Times Deutschland*, 20.2.2006, http://www.ftd.de/technik/medien_internet/49403.html (Zugriff: 1.4.2006)
- LESTER, PAUL: *Photojournalism: An Ethical Approach*. Hillsdale [Lawrence Erlbaum] 1991
- LÖFFLER, MARTIN; REINHART RICKER: *Handbuch des Presserechts*. München [Beck] 1986
- LONG, JOHN: *Ethics in the Age of Digital Photography*, 1999, http://www.nppa.org/professional_development/self-training_resources/ealp_report/ (Zugriff: 12.3.2007)
- LÜHR, RÜDIGER: Merkel [M]akellos oder mit Schweiß? In: *Menschen-Machen-Medien*, 11, 2005, Online-Archiv, http://www.verdi.de/mmm/archiv/2005/11/titelthema/merkel_m_akellos_oder_mit_schweis_s (Zugriff: 12.3.2007)
- MACIAS, JOSE: *Die Entwicklung des Bildjournalismus*. München u.a. [Saur] 1990
- MAIER, JENS: Frau Merkel darf nicht schwitzen. In: *stern.de*, 2005, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/Bayreuth-Frau-Merkel/543567.html> (Zugriff: 21.5.2007)
- MARTIN, LUDWIG A.C.: Das Pressefoto ist kein Dokument mehr! In: *Publizistik*, 3, 1959 S. 143-150
- MARTINI, BERND-JÜRGEN: Der Verlust von Charakter. In: *FreeLens Magazin*, 6, 1997, S. 14-15
- MAST, CLAUDIA (Hrsg.): *ABC des Journalismus*. Konstanz [UVK] 2000
- N. N.: When Seeing Isn't Believing. In: *LifeMagazine. Anniversary Issue 150 Years of Photography*, Herbst 1988, S. 160

- N. N.: Editor's Note: Altered Photograph. In: *Hartford Courant*, 2003, <http://www.poynter.org/resource/28082/HartfordCourantcorrection.pdf> (Zugriff: 10.3.2007)
- N.N.: [M] und was daraus wurde. In: *Visuell*, 5, 2004, S. 72-74
- N. N.: Bilder sind Dokumente. In: *Journalist*, 9, 2005a, S. 24
- N.N.: DJV-Plattform für Bildjournalisten. In: *Journalist*, 8, 2005b, S. 21
- N. N.: Präsent im Bildportal. In: *Journalist*, 1, 2005c, S. 21
- N. N.: Augenzeugen gesucht! In: *Visuell*, 5, 2006a, S. 10-14
- N. N.: Darf ich Prominente am Pool fotografieren? In: *Finanztest*, 12, 2006b, S. 11
- N.N.: DJV warnt vor „Bild-Presseausweis“. In: *Journalist*, 10, 2006c, S. 21
- N. N.: Leser-Reportern drohen rechtliche Konsequenzen. In: *ADAC Motor-Welt*, 12, 2006d, S. 14
- N.N.: Citizen Photographers: Auch Reuters tut's. In: *Visuell*, 1, 2007, S. 17
- NATIONAL PRESS PHOTOGRAPHERS ASSOCIATION (NPPA): *National Press Photographers Association. Code of Ethics*, o.J., http://www.nanpa.org/docs/truth_caption.pdf (Zugriff: 12.3.2007)
- NIGGEMEIER, STEFAN: Hobby: Reporter. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 8.10.2006, S. 35
- NOBEL, ROLF: Verflachung in der publizistischen Fotografie. In: *Menschen-Machen-Medien*, 5, 2004, online-Archiv, http://www.verdi.de/mmm/archiv/2004/05/titelthema/verflachung_in_der_publizistischen_fotografie (Zugriff: 12.3.2007)
- NORTH AMERICAN NATURE PHOTOGRAPHY ASSOCIATION (NANPA): *NANPA Truth in Captioning. A Statement and Suggested Wording for Images*, o. J., http://www.nanpa.org/docs/truth_caption.pdf (Zugriff: 12.3.2007)
- NOWPUBLIC: *AP and NowPublic.com Announce a Collaboration*, Press Release, 9.2.2007, http://www.nowpublic.com/ap_and_nowpublic_com_announce_a_collaboration (Zugriff: 11.3.2007)
-

- PRÜMM, KARL: Die untilgbare Spur. Vom diskreten Funktionswandel aktueller Wirklichkeitsbilder. In: RUHRLANDMUSEUM ESSEN (Hrsg.): *Wirklich wahr! Realitätsversprechen von Fotografien*. Ostfildern-Ruit [Hatje Cantz] 2004, S. 31-36
- PUTZ, ULRIKE: Handy hoch! In: *Financial Times Deutschland*, 1.4.2006, <http://www.ftd.de/technik/medien/61393.html?mode=print> (Zugriff 1.4.2006)
- REICHE, JÜRGEN: Macht der Bilder. In: STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (Hrsg.): *Bilder, die lügen*. Bonn [Bouvier] 1998, S. 8-17
- ROHN, ENGH: *Sellphotos.com*. Cincinnati [Writer's Digest Books] 2000
- ROSS, MARTIN: Diktatur der Pixel-Power. In: *Journalist*, 4, 2006, S. 50-54
- SACHSSE, ROLF: *Bildjournalismus heute*. München [List] 2003
- SCHÄFER, HERMANN: Vorwort. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): *Bilder, die lügen*. Bonn [Bouvier] 1998, S. 6-7
- SCHARNBERG, MANFRED: Editorial. In: *FreeLensMagazin*, 7, 1997, S. 3
- SCHUMANN, THOMAS: IPTC NAA Standard. In: BUNDESVERBAND DER PRESSEBILD-AGENTUREN UND BILDARCHIVE (Hrsg.): *Der Bildermarkt. Handbuch der Bildagenturen 2006*. Berlin [BVPA] 2006, S. 123-125
- SLATTERY, KAREN; ERIK UGLAND: Digital Editing: It's time to Tell All. In: *The Digital Journalist*, August 2005, <http://digitaljournalist.org/issue0508/ethics.html> (Zugriff: 12.3.2007)
- SLATTERY, KAREN; ERIK UGLAND: Ethics: Fewer „Journalists“, more „Professionals“. In: *The Digital Journalist*, Januar 2006, <http://digitaljournalist.org/issue0601/ethics.html> (Zugriff: 12.3.2007)
- STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (Hrsg.): *Bilder, die lügen*. Bonn [Bouvier] 1998
- SUNDERMEYER, OLAF: Werden wir jetzt alle Paparazzi? In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25.7.2006, S. 36

THURM, MATHIAS: Gibt es zuviele Fotojournalisten? In: *Menschen-Machen-Medien*, 5, 2006, 5.14-15

VAN RIPER, FRANK: *Manipulating Truth, Losing Credibility*, 9.4.2003, <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/essays/vanRiper/030409.htm> (Zugriff: 10.3.2007)

WALKEA, DAVID: *Brian Walski Discusses His Doctored Photo*, 7.5.2003, <http://www.allbusiness.com/retail-trade/miscellaneous-retail-retail-stores-not/4450879-1.html> (Zugriff: 5.3.2007)

WALLER, KLAUS: *Fotografie und Zeitung. Die alltägliche Manipulation*. Düsseldorf [Zollhaus-Verlag] 1982

WHEELER, THOMAS H.: *Phototruth or Photofiction? Ethics and Media Imagery in the Digital Age*. Mahwah [Lawrence Erlbaum] 2002

WILKE, JÜRGEN: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: WILKE, JÜRGEN (Hrsg.): *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung*. München [Ölschläger] 1987, S. 233-252

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.