

DAS WELT-BILD ÄNDERT

Die Zeit, um lange, komplexe Texte zu lesen, ist heute begrenzt. Gute Fotos, interessante Info-Grafiken und bewegte Bilder helfen Printmedien, ihre Leserinnen und Leser im täglichen Aufmerksamkeitskampf zu erreichen. Eine Bild-Geschichte.

Von Elisabeth K. Fürst



Als der Verein Zeitung in der Schule (ZIS) 2016 eine Studie zum Informationsnutzungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen beauftragt hatte, stand am Anfang die Hypothese, dass die Digital Natives zu einer „Generation Newsless“ werden könnten. Die Ergebnisse waren jedoch anders, als gedacht: Die befragten jungen Menschen haben eine recht häufige Medien- und Nachrichtennutzung auf verschiedenen Kanälen. Die Nutzung selbst bleibt dabei aber recht oberflächlich. Denn bei den Millennials handelt es sich um eine Komfort-Generation. Wenn man ihnen Nachrichten quasi vorlegt – sei es analog auf dem Frühstückstisch, digital durch Vorschläge von Facebook oder WhatsApp oder in öffentlichen Verkehrsmitteln, dann werden sie auch konsumiert. Zu komplex und textlastig dürfen sie aber nicht sein. Denn generell vermeidet diese Generation unangenehme Inhalte, konsumiert Nach-

richten überwiegend zwischendurch und vor allem auf ihren Smartphones. Einer von vielen guten Gründen für heimische Tageszeitungen, in eine konsequente Bildsprache für ihre Leser zu investieren.

BILDSPRACHE SCHAFFT QUALITÄT
Rainer Nowak, Herausgeber und Chefredakteur Die Presse: „Fotomaterial ist, zusammen mit dem Text und Grafiken, entscheidend für die Qualität. Sowohl ästhetisch als auch inhaltlich. Im Idealfall weckt es Neugierde, vermittelt Information und löst Emotionen aus. Eine hochwertige Bildsprache ist relevant für das Produkt ‚Zeitung‘.“ Denn gute Bilder haben heute mehr denn je die Kraft Leser in die Geschichte zu ziehen. Auch jene, die eher bequem und vor allem auch digital ausgerichtet sind. Das Smartphone als Endgerät, samt „Kamera für alle“, hat das Schauen, Produzieren und die Rezeptionsgewohnheiten verändert. Um heute in

der Masse der Bilderflut überhaupt gesehen zu werden, ist permanente Kreativität auf hohem Niveau gefragt. Eine Herausforderung für alle Medienschaffenden. Maximilian Dasch, Geschäftsleitung der Salzburger Nachrichten: „Nachdem das Bild für sich alleine schon zur Geschichte werden kann und diese mittlerweile auf unterschiedlichsten Medienplattformen erzählt wird, ist die Auswahl und auch die Produktion von Bildern komplexer geworden. Im Idealfall funktioniert das Bild sowohl in gedruckter Form als auch im Einsatz auf sozialen Bilderportalen. Der Stellenwert einer eigenen Bildsprache war schon immer hoch, im Wechselspiel unserer Medienangebote nimmt die Bedeutung zu.“ Und so forcieren Zeitungen wie die Salzburger Nachrichten den Ausbau der kreativen Leistungen im eigenen Haus und damit ihre Unverwechselbarkeit. Die Qualitätsprodukte brauchen erkennbare Bildsprachen. Gute Fotogra-

SICH

fen profitieren davon. So ist z. B. bei der Tageszeitung Die Presse der Stellenwert hochwertiger selbstgemachter Portraits und Reportagen in den letzten Jahren gestiegen. Das Ziel sei laut Nowak: „Beste Fotoqualität bei strengen Kostengrenzen für Honorare und Bildrechte.“

XXL-FOTOS UND DROHNEN

Die veränderten Medienkonsumgewohnheiten fordern auch neue Formate und Technologien. Gerold Riedmann, Chefredakteur der Vorarlberger Nachrichten (VN) und Geschäftsführer von Russmedia, schildert, dass eben deshalb bei der Formatentwicklung im Rahmen des Redesigns der VN im Herbst 2017 viele Anleihen aus der digitalen Welt genommen wurden. Dazu gehören XXL-Bilder, die eine ganze Seite füllen, ebenso wie Foto-Essays. Um dem Visuellen überhaupt einen höheren Stellenwert zu geben, wurde erstmals in der Geschichte der VN ein eigener Posten für einen Art-Director geschaffen. Die rasanten technologischen Entwicklungen machen auch vor der Bildproduktion selbst nicht halt. Mittlerweile sei der Einsatz von Drohnen normal. Riedmann: „In den vergangenen drei Jahren haben sich durch hochauflösende Drohnen-Bilder völlig neue Perspektiven für den Journalismus ergeben. Wir arbeiten viel mit dieser Art von Bildern – sowohl in den digitalen Medien als auch in der gedruckten Zeitung – und erweitern

„Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit ist ausgeprägt wie noch nie, die Kunst, gesehen zu werden, gilt es täglich neu zu meistern.“

Maximilian Dasch, Salzburger Nachrichten

BILDZUKUNFT: JUNG, ONLINE UND BEWEGT

Bei der „Bewegtbildstudie 2017“ des Marktforschungsinstituts GfK Austria im Auftrag der RTR und der in der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) zusammengeschlossenen österreichischen Fernsehveranstalter wurden die aktuellen Reichweiten und Marktanteile non-linearer Bewegtbildangebote im Verhältnis zur Nutzung klassischer Fernsehprogramme dargestellt.

Eine wichtige Erkenntnis der Studie zeigt, dass eine gezielte Betrachtung der sehr jungen Bewegtbildnutzer in den Altersgruppen von 14 bis 19 Jahren und von 20 bis 29 Jahren ein von der Betrachtung der Gesamtbevölkerung zum Teil stark abweichendes Bild ergibt. Das klassische Fernsehen erreicht zwar täglich noch 61,5 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 62,6 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Aber auch Internet-Videoplattformen werden täglich bereits von 54,2 Prozent der ganz Jungen und von 42,5 Prozent der 20- bis 29-Jährigen genutzt. 33,9 Prozent der täglichen Bewegtbildnutzung in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen findet bereits auf Videoplattformen im Internet und auf Social Media statt.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass die 14- bis 19-Jährigen das traditionelle lineare Fernsehprogramm nur noch für knapp die Hälfte ihres täglichen Bewegtbildkonsums nutzen, während Angebote aus dem Internet in dieser Altersgruppe bereits auf einen Anteil von gut 40 Prozent kommen.

Drohnen-Bilder mit Zusatzinformationen, sogenannten „sprechenden Bildern.“ Für ihn hat gerade die Demokratisierung durch die neuen Technologien die Nutzung solcher Bilder überhaupt erst möglich gemacht. Denn dasselbe Material hätte man vor ein paar Jahren noch mit Hubschrauberflügen produzieren müssen und es wäre damit unleistbar gewesen. Der Fokus auf gute, verwertbare Bilder nutzt Foto- und Videographen. Riedmann weiter: „Faktum ist, dass wir noch nie so viel in die Ausbildung unserer Pressefotografen gesteckt haben wie heute – und dass das Budget für Fotos, Videos und Infografiken bei uns viel Freiraum lässt.“

VIDEO IS IN THE HOUSE

Die veränderte Medien- und Bildnutzung hat auch nachhaltig in die journalistische

Arbeitswelt eingegriffen. Bei fast allen Publikumsmedien wurden entsprechende Newsrooms geschaffen, die kanal- und formatübergreifendes Arbeiten mit Bild- und Bewegtbildmaterial ermöglichen und erleichtern sollen. Thomas Spann, Geschäftsführer der Kleinen Zeitung: „Durch die Bespielung von mehreren Plattformen sind Bilder und Videos zu einer zentralen Komponente jedes Berichts geworden. Vor allem im digitalen Bereich hat sich das Angebot verändert und es überwiegen Fotostrecken. Dahingehend verändert sich auch die Budgetstruktur. Bei Bewegtbildmaterial setzen wir sehr stark auf unsere Videoredaktion und investieren in Livestreams und regionale Videos.“ Hubert Patterer, Chefredakteur und Geschäftsführer der Kleinen Zeitung, ergänzt: „Wir haben er-»



Maximilian Dasch, Salzburger Nachrichten
Thomas Spann, Kleine Zeitung
Hubert Patterer, Kleine Zeitung

Quelle: Bewegtbildstudie 2017 der AGTT und RTR

» folgreich eine integrierte Redaktion geschaffen, alle Mitarbeiter denken und arbeiten gleichermaßen in Print und Online. Somit ist es üblich, dass ein Redakteur von einer Recherche nicht nur mit Text, sondern auch mit Bild- und Videomaterial zurückkommt. Gleichzeitig arbeiten wir auch weiterhin mit Profi-Fotografen und haben ein eigenes, hochprofessionelles Videoteam im Einsatz.“ Es entstehen inhouse TV-taugliche Videobeiträge und Livestreams und mittlerweile sogar mehrstündige Live-Sendungen. Ein Großteil der Online-Storys enthält Videobeiträge oder Videolinks. Der Kurier hat

mit SchauTV gleich um einen eigenen Sender erweitert. Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier: „Seit langem sehen wir den Trend, dass Infografiken und bewegte Bilder das Erzählen von Geschichten positiv unterstützen. Um diesen Weg weiterzugehen, haben wir nun unser Portfolio um einen Fernsehsender erweitert und können so die Verbreitung unserer Inhalte via Antenne, Kabel oder Satellit optimal ergänzen. In diesem Sinne verfolgen wir auch als zweiten großen Trend das Thema Regionalität intensiv.“ Die Stoßrichtung ist für alle Befragten eindeutig: Ob Presse, SN, VN, Kurier

oder Kleine Zeitung – sie alle produzieren Bewegtbild heute selbst und experimentieren mit weiteren digitalen Spielformen. Und das ist gut so. Denn je bequemer kommende Medienkonsumenten sind,

„Neugierde wecken, Information vermitteln, Emotion auslösen.“

Rainer Nowak, Die Presse



umso mehr brauchen sie qualitativ hochwertiges, gut kuratiertes, informativ aufbereitetes und journalistisch relevantes (Bild-)Material. Denn herausragende Bilder ziehen auch die Komfort-Generation in die Geschichten. «

© Die Presse/Christine Pichler, VN, Jeff Mangione

volksBLATT.at

FAKTEN – HINTERGRÜNDE – ZUSAMMENHÄNGE

Täglich in der Zeitung und auch online



Brandneue Informationen im Internet und auf [f www.facebook.com/volksblatt.at](https://www.facebook.com/volksblatt.at)