

## **Werbung für die Bullen?<sup>1</sup>**

Prof. Lars Bauernschmitt

### **Angehende Fotojournalisten beobachten vier Monate lang auf Einladung der Polizei deren Arbeit, begleiten Einsätze, besuchen Dienststellen, fotografieren – eine unglaubliche Vorstellung für viele Vertreter beider Seiten.**

Zwischen Oktober 2010 und Januar 2011 begleiteten 12 Studierende des Studiengangs Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Fachhochschule Hannover auf Einladung der Polizeidirektion Hannover einzelne Beamte oder ganze Einheiten der Polizei rund um die Uhr und fotografierten ihren Arbeitsalltag. Die dargestellten Themen decken ganz unterschiedliche Aspekte der Polizeiarbeit ab. Ziel des Projektes war die Erstellung von 12 Bildstrecken über die Arbeit der Polizei Hannover. Bildstrecken, die anschließend als Teil der Öffentlichkeitsarbeit zur Darstellung der Polizeiarbeit sowohl nach Innen als auch nach Außen genutzt werden sollen. Diese Fotos sind Public-Relations-Fotos. Die Polizei Hannover setzt mit diesem Projekt eine journalistische Fotografie so ein, wie es Unternehmen weltweit seit Jahrzehnten tun. Die Fotografinnen und Fotografen waren aufgefordert, die Arbeit der Polizei zu beobachten und aus der jeweiligen Situation heraus in Bilder zu übersetzen. Dies entspricht einem normalen Auftrag, wie ihn Fotografen erhalten, die mit journalistischen Stilmitteln sowohl für Zeitungen und Zeitschriften, aber auch für Unternehmen und Verbände arbeiten.

Wir erleben heute das Verschwinden der Grenzen zwischen Fotojournalismus, Werbung, Public Relations und Kunst. Ganz selbstverständlich bewegen sich Fotografinnen und Fotografen inzwischen gleichzeitig auf diesen Feldern. Die gleichen Fotos werden im Rahmen einer redaktionellen Berichterstattung in Zeitungen und Zeitschriften gedruckt, als eigene freie Projekte im Internet, in Büchern oder Ausstellungen publiziert oder zur Werbung und PR eingesetzt. Der Fotojournalismus sucht seinen Platz in den Medien. Seit Jahrzehnten bestimmt die werbetreibende Industrie die Erscheinungsbedingungen journalistischer Massenmedien. Die im Rückblick scheinbar goldenen Jahre des Fotojournalismus sind vorbei. Immer öfter wird die Krise des Fotojournalismus beschworen – die in Wirklichkeit nur eine Krise der Kreativität der Verantwortlichen in den Verlagen ist. Festivals mit zehntausenden Besuchern wie das LUMIX-Festival für jungen Fotojournalismus in Hannover beweisen die ungebrochene Kraft des Mediums und das öffentliche Interesse daran. Dies ist ein Grund, weshalb Unternehmen und Verbände statt herkömmlicher Werbung immer häufiger journalistische Fotografie für ihre Selbstdarstellung benutzen und damit erfolgreich sind. Vielfach sind Unternehmen heute für Fotografen finanziell und inhaltlich sehr viel attraktivere Auftraggeber als Zeitungen und Zeitschriften, in denen Anzeigenabteilungen auf journalistische Inhalte Einfluss zu nehmen versuchen. Angehende Journalisten müssen mit dieser Situation umgehen. Ganz selbstverständlich machen Journalisten – schreibende und fotografierende - deshalb inzwischen auch PR. Doch egal, ob ein fotografierender oder schreibender Autor für die Redaktion einer Zeitung oder Zeitschrift arbeitet oder für ein Unternehmen, kein Auftraggeber und kein Honorar kann ihn entbinden von seiner Pflicht, die eigene Arbeit vor sich selbst zu verantworten. Fotografen sind in Public Relations wie auch im Journalismus ihrem Gewissen verpflichtet.

Die Studierenden des Studiengangs Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Fachhochschule Hannover erlernen eine wirklichkeitsbezogene Fotografie und sollen nach ihrer Ausbildung für Redaktionen von Zeitungen und Zeitschriften ebenso tätig werden können, wie für Unternehmen und Verbände. Sie sollen mittels ihrer Fotografie in persönlichen Projekten eine eigene Haltung vertreten, aber auch für Auftraggeber in deren Sinne tätig werden können.

---

<sup>1</sup> Einleitung zum Ausstellungskatalog Hellfeld – 12 Fotoreportagen aus der Polizeidirektion Hannover

Dieses Projekt war sowohl für die Fotostudenten als auch für die Polizeibeamten eine professionelle Grenzerfahrung. Das Projekt verschaffte beiden Gruppen Einblicke in die Arbeit der Anderen, die sonst verborgen bleiben. Die Dauer des Projektes und die dabei unvermeidlich entstandene persönliche Nähe entlarvte Vorurteile – auf beiden Seiten. Bis zum Beginn dieses Projektes hatten alle Beteiligten meist nur eine vage Vorstellung von den Vertretern der anderen Seite. Es waren Bilder im Kopf, die im Laufe von Jahren als Ergebnis von flüchtigen Begegnungen, zum Teil unter Extrem-Situationen, entstanden waren. In der persönlichen Begegnung hielten sie nun einer Überprüfung zumeist nicht stand. Für die angehenden Fotografinnen und Fotografen war dieses Projekt deshalb eine Herausforderung. Dem Reiz, einmal hautnah die Situationen zu erleben, die sie sonst nur im Kino oder auf der Mattscheibe zu sehen bekommen stand das eigene professionelle Selbstverständnis gegenüber, die Arbeit einer Berufsgruppe zu dokumentieren, die immer wieder in besonderer Weise im Fokus der Öffentlichkeit steht. Es galt dabei, trotz der Auftragssituation, eine kritische Distanz zu bewahren sich dennoch auf Menschen und Situationen einzulassen.

Die Studierenden erlebten den ganz normalen Polizei-Alltag mit Höhepunkten und Niederlagen. Getragen von kritischer Sympathie ebenso wie Offenheit und Respekt entstand im Laufe dieser vier Monate durch die Studierenden ein sehr differenziertes Bild der Polizeiarbeit. Einer Arbeit, die die Beamten immer wieder zwingt, an persönlichen und gesellschaftlichen Grenzen zu operieren. Die Studierenden erprobten dabei die Form der Reportagefotografie zur Darstellung eines großen Unternehmens. Die Polizei Hannover erlaubte den 12 Fotografinnen und Fotografen einen Einblick in ihre Arbeit, wie er in diesem Umfang in Deutschland bisher kaum möglich war. Die Verantwortlichen dieses Projektes, Polizeioberrätin Claudia Puglisi und Polizeipräsident Uwe Binias hinterfragen durch den Auftrag zu diesem Projekt mittlerweile überholte aber immer noch verbreitete Formen der Werbung, die inzwischen aber mehr Zweifel wecken als Vertrauen schaffen.