

By Christine Hutzl
13. Mai 2015
Bildredaktion, Fotografie

Inside Photo Editing

Absolventen/-innen der Ostkreuzschule, die als Bildredakteur/-in bei einer Zeitung, einem Magazin, einer Bildagentur etc. arbeiten, geben einen Einblick in den Prozess von der Idee bis zur Veröffentlichung.

Ein Gespräch mit:

Natalie Schwarz, Bildredakteurin von 128 und Marketingchefin der Berliner Philharmoniker über die Suche nach dem richtigen Bild, unsichtbare Fotografen und Beethoven beim Rasieren.



Natalie Schwarz. Foto: Sebastian Hänel

128 heißt das Magazin der Berliner Philharmoniker, abgeleitet von der Anzahl der Mitglieder des Orchesters, wenn es voll besetzt ist. 128 versteht sich als Klassikmagazin, das neben Berichten rund um die Berliner Philharmoniker aktuelle Themen zu laufenden Debatten oder wichtigen Anlässen aus der Welt der Klassik aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Visuell unterstützt wird das Magazin durch Bilder bekannter Fotografen/-innen.

OKS lab: 128 ist ein visuell sehr ansprechendes, modernes Magazin, das den Leser eher an Gesellschafts- und Kulturmagazin wie Neon oder musikexpress erinnert und nicht an ein traditionelles Klassik-Magazin. Wie kommen die Berliner Philharmoniker zu diesem Print-Auftritt?

Natalie Schwarz: Freut mich, dass es so gesehen wird, denn genau dieses Ziel wollten wir erreichen. Bis 2010 haben die Berliner Philharmoniker alle zwei Monate ein kostenloses Abonnentenmagazin herausgegeben, das von der Kommunikationsabteilung (die auch für die Programmhäfte zuständig ist) betreut wurde und quasi ein erweitertes Programmheft war. Als Martin Hoffmann 2010 sein Amt als Intendant antrat, hatte er die Vision dieses katholischen Abonnentenmagazin in ein modernes Kulturmagazin zu verwandeln, das nicht nur die sowieso schon „katholischen“ anspricht. Vielmehr sollten mit dem Magazin neue Zielgruppen angesprochen werden. Leser, die natürlich klassikaffin sind, aber nicht unbedingt zehn Mal pro Jahr ein Philharmonikerkonzert besuchen. Um diese Zielgruppe zu erreichen war es notwendig andere Vertriebswege zu nutzen und so wurde aus dem kostenfreien Abonnentenmagazin ein Klassikmagazin, das am Zeitungskiosk verkauft wird und dort auch bestehen muss. Dabei war uns von Beginn an wichtig, dass 128 keine Hofberichtspostille wird, voll von Nabelschau und Selbstbeweihräucherung. 128 widmet sich hauptsächlich aktuellen und wichtigen Themen aus der Welt der Klassik. Die Berliner Philharmoniker als Absender von 128 fungieren dabei als Qualitätsversprechen.

Und wie kamst Du in die Position des visual experts?

Als ich der Neuausrichtung des Philharmoniker-Magazins wurde die Redaktion zunächst outgesourct und es erhielt den jetzigen Titel. Aus verschiedenen Gründen hat die Produktion des Heftes außerhalb des Hauses nicht funktioniert. Deshalb wurde nach einem Jahr beschlossen, 128 wieder hausintern zu betreuen. Mit Carsten Fastner wurde ein neuer Chefredakteur gefunden, der als Musikwissenschaftler über jahrelange Magazinzerfahrung verfügt. Und dann hieß es kurzerhand: „Frau Schwarz, Sie arbeiten doch sowieso den ganzen Tag mit Bildern. Machen Sie mal.“ Bis dahin hatte ich mich allerdings ausschließlich mit Werbefotografie beschäftigt. Von redaktioneller Bildrecherche hatte ich keine Ahnung. Das ist eine komplett andere Welt, was mir ziemlich schnell klar war. Ich erinnere mich noch genau an einen der ersten Artikel, für den ich Bilder suchen sollte. Es ging um die Unruhen auf dem Taksim-Platz in Istanbul. Mein erster Gedanke war, dass ich am nächsten Tag in die Türkei fliegen muss (lacht). Der zweite Gedanke holte mich dann in die Realität zurück, in der Dienstreisen dieser Art sehr schnell das Bildbudget sprengen würden. Es musste also eine andere Lösung her.

Das war der Zeitpunkt, an dem Du Dich für ein Studium an der Ostkreuzschule entschieden hast?

Ja. Ich wollte zu dem Job, den ich ja schon hatte möglichst schnell das nötige Handwerk lernen. Ich kannte die Ostkreuzagentur. Von der Ostkreuzschule habe ich erst später erfahren, als ich für 128 mit Fotografie-Studenten ein gemeinsames Projekt initiieren wollte. Das Projekt kam zwar nicht zustande, aber im Rahmen der Recherche habe ich den Studiengang Bildredaktion entdeckt. Ich wusste sofort: genau das brauche ich. Danach kann ich jeden auch noch so existierenden Bildwunsch des Chefredakteurs erfüllen. Bildredaktion ist ein mühsames Geschäft, wenn man nicht weiß wo und wie man suchen soll. Das Problem ist ja nicht, dass es keine Bilder gibt, sondern unter Milliarden von Bildern genau das Bild zu finden, das man braucht.

Und die Schule hat Dir vermittelt, was Du gebraucht hast?

Ja. Das habe diese Ausbildung wirklich geschafft. Abgesehen hat mich am Anfang überfordert gefühlt habe. Wir haben tagelang nichts anderes gemacht als in ungewohnten Raum Fotos anzusehen, häufig aus Kriegs- und Krisengebieten. Das passte so gar nicht zu der bunten Musik- und Werbewelt aus der ich komme und war auch mental oft eine Herausforderung. Ich konnte mich häufig am nächsten Tag weder an die Namen der Fotografen noch der Agenturen erinnern bei dieser brachialen Bilderflut. Aber nach und nach hat sich alles wie ein Mosaik zusammengesetzt. Mittlerweile schaffe ich meinen Job als Bildredakteurin in der Hälfte der Zeit, weil ich nicht mehr sinnlos und frustriert suchen muss, sondern gezielt recherchieren kann.

Du bist Marketingleiterin und Bildredakteurin von 128. Wie verlief Deine Karriere?

Als ich Anfang 2000 als Elternzeitvertretung in der Pressestelle angefangen habe, gab es noch keine Marketingabteilung. Die Bewerbung der Konzerte wurde damals von der Presseabteilung organisiert. Da ich mich schon immer für Werbung interessiert habe, wurde das mein Aufgabenbereich. Als im Jahre 2002 das Berliner Philharmoniker Orchester, eine nachgeordnete Behörde des Landes Berlin, in die Stiftung Berliner Philharmoniker umgewandelt wurde, entstanden neue Arbeitsbereiche und neue Abteilungen. So wurde auf Wunsch von Simon Rattle ein umfangreiches Education-Programm ins Leben gerufen und eine Marketingabteilung gegründet. Mit der Aufforderung „Fangen Sie schon mal an, wir suchen Ihnen noch Ihren Chef“ war ich anfangs die einzige Mitarbeiterin dieser neuen Abteilung. Das führte teilweise zu bizarren Situationen, wenn potentielle Bewerber bei mir anriefen, um zu erfragen, was sie tun müssten, um mein Chef oder meine Chefin zu werden. Ich bekam keinen Chef, aber immer mehr Aufgaben, die allein nicht mehr zu bewältigen waren. Deshalb wurde 2003 die erste Assistentin besetzt, zwei Jahre später die zweite. Mittlerweile arbeite in der Marketingabteilung mit mir drei Assistentinnen, ein Grafiker und eine Mitarbeiterin, die das Fotoarchiv betreut. Die Marketingabteilung aufzubauen war ein unglaublich spannender Prozess, auch wenn anfangs allein der Begriff Marketing im Haus für Skepsis gesorgt hat. Hochkultur und Begriffe wie Marke und Zielgruppe passen für viele nicht zusammen. Dies zu ändern erfordert ziemlich viel Geduld, Ausdauer und Überzeugungsarbeit. Ich erinnere mich noch gut an die erste große Kampagne, die ich 2004 für die Kammerkonzerte der Berliner Philharmoniker geplant hatte. Kammernmusik hat leider ein schwieriges Image. Sie gilt vielen als langweilig oder schwierig. Dabei ist genau das Gegenteil der Fall. Selten hat man als Zuschauer die Gelegenheit, den Musikern so nahe zu sein, so direkt an der Musik. Außerdem ist Kammernmusik unglaublich vielseitig was Repertoire und Besetzung betrifft. Vom Solo-Klavierabend bis zum Kammerorchester, von Alter Musik bis Jazz. Um die Berührungspunkte der Besucher zu reduzieren hatte die Agentur Scholz&Friends unter dem Titel *Komponisten privat* Motive entwickelt, auf denen bekannte Porträts von berühmten Komponisten verändert wurden und diese im häuslichen Umfeld zeigen: Mozart beim Zähneputzen, Bach beim Abwasch und Beethoven beim Rasieren. Es hat mehr als sechs Monate gedauert, diese Idee im Haus durchzusetzen. Aber es hat sich gelohnt. Die Kampagne war extrem erfolgreich und mittlerweile sind die Berliner Philharmoniker sehr offen, auch bei ausgefallenen Ideen.



Beethoven privat. Illustration: Scholz&Friends Berlin

Wie funktioniert die Themenauswahl in der Redaktion? Kann die Bildredaktion Themenvorschläge machen oder werden sie vorgegeben?

Carsten Fastner, der Chefredakteur überlegt sich Themenschwerpunkte für die jeweilige Ausgabe, die dann in der Redaktionskonferenz vorgestellt und diskutiert werden. Das ist ein sehr demokratischer Prozess. Anregungen und Meinungen von den jeweiligen Themen sind ausdrücklich erwünscht. Zum Redaktionsteam gehören neben dem Chefredakteur und mir der Intendant Martin Hoffmann, der auch der Herausgeber ist, der Leiter der Kommunikationsabteilung, die Pressesprecherin sowie meine beiden Assistentinnen. Da ich keine Musikwissenschaftlerin bin, halte ich mich bei den streng musikalischen Themen zurück, nehme höchstens die Position des potentiellen Lesers ein. Ich bin eher die Tante fürs Bunte (lacht). Dabei kommen dann Beiträge heraus, wie ein Doppelinterview zwischen dem Schlagzeuger von Rammstein und einem philharmonischen Schlagzeuger.

Wie findet ihr die Fotografen für die jeweiligen Geschichten? Beziehungsweise mit wem arbeitet ihr besonders gern zusammen und warum?

In einer zweiten Redaktionskonferenz mit den Grafikern Rüdiger Joppe und Annette Gräf, die für die Gestaltung von 128 verantwortlich sind, wird festgelegt welches Bildmaterial zu welchem Artikel passen könnte: Illustrationen, Agenturbilder und für welche Artikel fotografiert werden soll. Das ist natürlich auch eine Budgetfrage. Die Juni-Ausgabe, die wir gerade vorbereiten hat den Schwerpunkt *Musik im Islam*. Zu diesem Thema werden wir hauptsächlich mit Illustrationen und Agenturmaterial arbeiten. Für einen Artikel, der über die arabische Musikszenen in Berlin berichtet, wurde eine Fotografin beauftragt, die dies im Reportagestil dokumentieren soll. Im Feuilleton wird es einen Bericht über Ärtzeorchester geben. Kein Berufsstand ist musikalisch so aktiv und so organisiert wie Ärzte. Deshalb sollen sieben Ärzte an ihrem jeweiligen Arbeitsplatz porträtiert werden.

Die Fotografen wählen wir nach unterschiedlichen Kriterien aus. Zu fotografieren muss der Stil die Charaktere sind. Zum anderen muss er aber auch zu der Person passen, die zum einen werden soll. Die Charaktere sind auf beiden Seiten sehr verschieden. Ich mag keine Diven hinter der Kamera, denn schließlich sollen die Personen im Fokus stehen, die fotografiert werden. Organisatorisch aufwendige Produktionen mache ich mit Fotografen, die ich gut kenne und von denen ich weiß wie sie arbeiten. Und außerdem gibt es noch ein egoistisches und vollkommen unprofessionelles Auswahlkriterium: ich will bei der Produktion Spaß haben (lacht). Auch wenn ich gern regelmäßig und längerfristig mit Fotografen zusammenarbeite, versuche ich für jedes Heft einen neuen Fotografen zu finden. Das klappt manchmal gut und manchmal weniger gut, aber eine Geschichte mit etwas Risiko trägt das Heft.

Das Thema der aktuellen Ausgabe ist Frauen in der Klassik. Dazu gibt es die unterschiedlichsten Möglichkeiten der Covergestaltung. Entschieden habt Ihr Euch für ein grafisches Cover, bestehend aus einem bunten Mosaik aus Porträts berühmter Musikerinnen der Klassik. Wie verlief der Auswahlprozess und was hat Euch am Ende von dieser Idee überzeugt?

Die Covergestaltung ist immer eine Herausforderung. Nicht umsonst haben Magazine eigene Abteilungen, die sich nur damit beschäftigen. Bereits in der Konzeptionsphase des Magazins hatten wir überlegt, wie wir uns bereits durch das Cover von anderen Klassikmagazinen unterscheiden können. Deshalb verzichteten wir bewusst auf die üblichen Klassik-Promis aus dem Cover. Sonst läuft man Gefahr, dass einen auf jedem Cover dasselbe Promifoto von Jonas Kaufmann & Co. anlächelt. Damit zeigen wir bereits auf dem Cover, das wir eine andere Ausrichtung verfolgen als andere Klassikmagazine, die entweder getrieben von der Plattenindustrie oder durch ihren Fokus auf Veranstaltungen und Events viel stärker auf Personen ausgerichtet sind. Es ist allerdings weitaus schwieriger ohne Gesichter eine emotionale Bilsprache zu erzeugen.

In der Regel schlägt das Grafiker-Team unterschiedliche Ideen für das Cover vor. Das Thema *Frauen in der Klassik* bietet eine riesige Bühne für Klischees. Frauen mit Fliege, Taktstock und knallrotem Lippenstift oder Highheels, wenn das wollten wir vermeiden. Im Klassikbetrieb werden Frauen häufig noch als Exotiten wahrgenommen, genau man von Sängerinnen absehen. Wie viele, bzw. wenige Komponistinnen oder Dirigentinnen sind über die klassische Szene hinaus bekannt? Wir wollten bereits auf dem Cover zeigen, dass Frauen in der Klassik mittlerweile zur Normalität gehören. Das ist durch diese Gestaltung gut gelungen.

Jan von Holleben hat für das Education-Programm der Berliner Philharmoniker die Kampagne visuell umgesetzt. In 128 zeigt ihr die Entstehung der Bilder und erste Eindrücke. Wie entstand die Idee zu dieser Bilsprache und wie reagiert ein Fotograf, wenn man ihn bei seiner Arbeit fotografieren will?

Das Education-Programm der Berliner Philharmoniker setzt sich aus vielen unterschiedlichen Formaten zusammen. Es gibt Familienkonzerte, Kofferkonzerte, mit den Vokalhelden ein Chorprogramm, Workshops etc. Jedes dieser Formate sollte durch ein eigenes Bild visualisiert werden. Obwohl die Kolleginnen der Education-Abteilung fast alle Projekte fotografieren lassen, fiel es immer schwer, darunter geeignete Bilder für die Kommunikation und Werbung zu finden. Es war ein längerer Prozess bis uns klar wurde, dass wir dafür Bilder benötigen, die eher symbolhaft – auf einer Metaebene funktionieren. Andrea Tober, die Leiterin der Education-Abteilung hatte mit Jan von Holleben bereits für ein Kinderbuch-Projekt zusammengearbeitet. Zusammen mit ihm wurde dann für jedes der 16 Education-Formate ein Bild konzipiert, das als key visual funktionieren soll. Als Models haben ehemalige Teilnehmer der Education-Projekte sowie Musiker, Mitarbeiter und deren Familien mitgewirkt, weil wir das authentischer fanden. Die Produktion hat drei Tage gedauert. In der März-Ausgabe wurden die ersten Bilder veröffentlicht. Viele Bilder sind mittlerweile auf unserer Website zu sehen und ab September wird es Broschüren und Postkarten und Plakate mit diesen Motiven geben.



Aus der Education-Kampagne *In jedem steckt Musik*. Foto: Jan von Holleben

Die Making-of-Produktion mit Mandy Böttcher verlief ziemlich vollkommen entspannt. Sie hat im vergangenen Jahr mit mir Bildredaktion studiert. Als Fotografin ist sie quasi unsichtbar, also perfekt für eine solche Aufgabe. Technisch war die Produktion allerdings etwas schwierig. Das vorhandene Licht war nicht ausreichend und sie konnte nicht blitzen, weil das die eigentlichen Aufnahmen gestört hätte. Dadurch sind die Bilder körniger und teilweise mit Bewegungsunschärfe, was aber in Kombination mit den klaren Studiofotos sehr gut funktioniert. Um den Kontrast zwischen den Kampagnemotiven und den Making-of-Fotos zu verstärken, haben wir uns entschieden letztere in schwarz/weiß zu drucken.

Making-of der Education-Produktion *In jedem steckt Musik*. Foto: Mandy Böttcher

Beginnt man ein Studium an der OKS, steht am Anfang die relativ banale Frage: Was ist ein gutes Bild? Im Laufe der Zeit lernt man dann, dass die Antwort komplex, vielschichtig und zentral für die tägliche Arbeit als Bildredakteur/-in ist. Was macht für Dich ein gutes Bild aus und welche Erfahrungen mit den Bildern machst Du in Deinem Arbeitsalltag?

Die Frage nach dem guten Bild ist für mich immer noch schwer und auch nur subjektiv zu beantworten. Natürlich müssen die formalen Kriterien stimmen: Licht, Schärfe, Bildausschnitt etc. In einer früheren Ausgabe hatten wir ein Foto mit einem Künstler, dem die Schuhspitze fehlte. Da es keine Alternative gab, mussten wir es verwenden. Das war eine Bagatelle sein, aber ich kann mich über solche unnötigen formalen Fehler zwei Wochen lang ärgern, zumal es ein aufwendig inszeniertes Foto war. Ein gutes Bild muss nicht unbedingt scharf sein, gerade Unschärfe kann ein interessantes Stilmittel sein, aber das sollte für den Betrachter auch als solches zu erkennen sein.

Außerdem muss mich ein gutes Bild emotional ansprechen oder überraschen, eine neue Perspektive zeigen. Das wird es aber schon sehr individuell. Da ich aus der Werbung komme, mag ich eine klare, plakative und auch überhöhte Ästhetik in der Fotografie.

Marketingleiterin und Bildredakteurin – Dein Terminkalender scheint unglaublich voll zu sein. Hast Du weitere Pläne für die Zukunft?

Nichts Konkretes. Ich sollte Dinge für mich zukommen. Von 2004 bis 2006 habe ich ein MBA Studium parallel zum Job absolviert. Nach zwei Jahren ohne Wochenenden, Urlaub oder irgendeine Form von Privatleben war ich sicher, dass dies mein letztes Studium gewesen ist, bis ich dann angefangen habe Bildredaktion zu studieren. Da ich ziemlich neugierig bin, finde ich bestimmt irgendwann wieder etwas, das mich interessiert. Ehrlich gesagt: Es ist auch ein Privileg immer weiter lernen zu können. Nichts ist schlimmer als immer den gleichen Trott oder Langeweile zu haben oder irgendwann einfach stehen zu bleiben.

Natalie Schwarz begann ihre Karriere mit einer kaufmännischen Ausbildung. Danach studierte sie Alte Geschichte und Wissenschaftsgeschichte und arbeitete in Filmproduktionen und bei einem privaten Fernsehsender. Seit 2000 arbeitet sie für die Berliner Philharmoniker, zuerst als Assistentin der Pressestelle. 2002 gründete sie die Marketingabteilung im Haus, die sie bis heute leitet. Ab 2004 studierte sie berufsbegleitend Medienmanagement und schloss 2006 mit einem MBA ab. Was macht das Magazin 128 von der Kommunikations- in die Marketingabteilung wechselte, entschloss sie sich für ein Studium zur Bildredakteurin an der OKS, welches sie im Februar 2015 abschloss. Seitdem findet sie nicht nur Bilder aus der Türkei doppelt so schnell wie früher.

Hier geht es zur aktuellen Ausgabe von 128 mit dem Thema *Frauen in der Klassik*.

Tags: 128, Berliner Philharmoniker, Frauen in der Klassik, In jedem steckt Musik, Jan von Holleben, Komponisten privat, Mandy Böttcher, Natalie Schwarz, Scholz&Friends, Simon Rattle