

<http://zeitgeschichte-digital.de/Doks>

Annette Vowinckel

Pressefotografie

<https://doi.org/10.14765/zzf.dok-1286>

Archiv-Version des ursprünglich auf dem Portal *Visual-History* am 17.02.2014 mit der URL:
<https://www.visual-history.de/2014/02/17/pressefotografie/>
erschiedenen Textes



17. Februar 2014

Annette Vowinckel

Thema: Pressefotografie

PRESSEFOTOGRAFIE

Unter den Begriff der Pressefotografie fallen im engeren Sinn all diejenigen Fotografien, die zum Zweck der Verbreitung in Zeitungen und Zeitschriften aufgenommen werden. Im erweiterten Sinn fallen darunter zudem auch solche Fotografien, die in einem anderen Kontext (zum Beispiel Wissenschaft, Wirtschaft oder Kunst) aufgenommen und dann in Zeitungen oder Zeitschriften publiziert wurden.[1] Darüber hinaus bezeichnet der Begriff der Pressefotografie ein Berufsbild, dessen Protagonisten das Ziel verfolgen, die Öffentlichkeit über regelmäßig erscheinende Printmedien mit Bildern zu versorgen.[2] Dieses Berufsfeld entstand im Verlauf des 19. Jahrhunderts[3] und etablierte sich seit Beginn des 20. Jahrhunderts, mit der Einführung der Autotypie als neuem Standardverfahren zur Reproduktion von Fotografien, als fester Bestandteil der modernen Medienlandschaft.[4] Waren Zeitschriften anfangs mit Hilfe von Holzschnitten illustriert worden – zum Teil auch mit Holzschnitten, die Fotografien reproduzierten –, erlaubte das Verfahren der Autotypie erstmals den seriellen Abdruck von Fotografien.[5]



Leica II mit Canon F1.4 50mm, 16. Mai 2005, Foto:
Takekazu Omi, Wako, Japan
Quelle: Flickr, Lizenz: CC

Illustrierte Zeitschriften und Bildagenturen

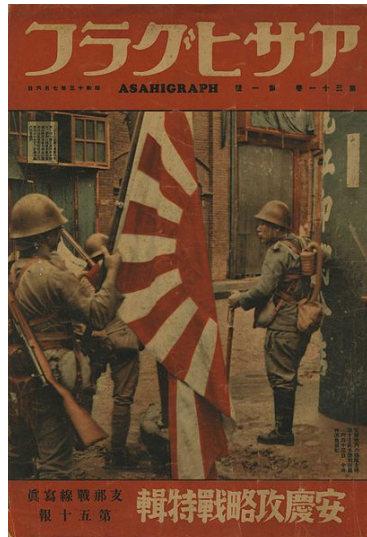
Die Entwicklung der Pressefotografie steht also in engem Zusammenhang mit dem Aufkommen illustrierter Zeitschriften, deren Geschichte bis in das 19. Jahrhundert zurückreicht und die in den 1920er-Jahren eine enorme Expansion erlebten. Ausschlaggebend hierfür war einerseits das vermehrte Angebot an

Fotografien, das auf die Einführung von Kleinbildkameras in der zweiten Hälfte der 1920er-Jahre zurückzuführen ist, andererseits die wachsende Nachfrage nach dokumentarischen und illustrativen Fotografien seitens der Magazine.[6] Mit dem Foto-Essay entwickelte sich zudem ein neues Format, das nicht mehr text-, sondern bildbasiert war. Die Funktion der Fotografien war nun nicht mehr die der Illustration von Text, sondern die der Narration, wobei der Text umgekehrt eine ergänzende Funktion übernahm. Autor des Fotoessays war an erster Stelle der Fotograf, nicht der Verfasser des Textes, sofern dieser nicht mit der Person des Fotografen identisch war. Diese Zeitschriften bildeten eine für das 20. Jahrhundert spezifische Form der visuellen Öffentlichkeit, deren Bedeutung

erst mit der Verbreitung des Fernsehens wieder deutlich abnahm. Zu den führenden illustrierten Zeitschriften gehörten in Deutschland die „Münchener Illustrierte Presse“, die „Berliner Illustrierte Zeitung“ und die „Arbeiter Illustrierte Zeitung“ (AIZ), in Großbritannien die „Picture Post“, das US-amerikanische „Life Magazine“, in Frankreich „Vu“ und „Regards“ sowie „Asahi Graph“ in Japan.



Titelbild „Life Magazine“, 19. Juli 1943
Quelle: [Wikimedia Commons](#), Lizenz: [gemeinfrei](#)



Titelbild des japanischen Wochenmagazins „Asahi Graph“, Vol. 31, No. 1, 6. Juli 1938, Urheber: The Tokyo Asahi Shimbun Publishing Co., Ltd., Quelle: [Wikimedia Commons](#), Lizenz: [CC](#)

Da die Fotografie ein von der Sprache unabhängiges Medium ist, wurden Fotos bzw. Fotoserien bald nicht mehr nur auf dem nationalen Markt verkauft, sondern international gehandelt. Dabei profitierten die Redaktionen von der Entstehung von Bildarchiven und Bildagenturen, die häufig zunächst als Unterabteilungen von Presseagenturen (wie Associated Press/AP Images) oder Verlagen (Ullstein/Ullstein Bilderdienst) eingerichtet wurden, zum Teil aber auch unabhängig operierten (Keystone, Dephot, später Magnum). Neben London und Paris entwickelte sich das Berlin der Weimarer Zeit schnell zu einem der Zentren des europäischen Fotohandels.[7] Hier gründete Simon Guttman Ende 1928 die Agentur Dephot, die sich auf die Vermarktung ganzer Fotoserien bzw. -essays in enger Zusammenarbeit mit einem Pool von festangestellten sowie freiberuflich tätigen Fotografen spezialisierte (darunter Otto Umbuhr und Andre Friedmann alias [Robert Capa](#)).[8] Anders als bei anderen Agenturen blieben die für Dephot tätigen Fotografen im Besitz ihrer Bildrechte, weshalb die Agentur wiederholt als Vorläufer der 1947 in New York gegründeten Agentur Magnum bezeichnet worden ist.

Neue Berufsbilder

Neben dem Aufkommen von Kleinbildkameras und der Expansion der illustrierten Zeitschriften ist die Entwicklung neuer Berufsbilder als dritter Faktor für den Erfolg des Fotojournalismus zu nennen. Dazu gehörte zum einen der Pressefotograf, zum anderen der Bildredakteur, der für die Auswahl, Bearbeitung und Kontextualisierung der Fotografien zuständig war, und schließlich der Bildagent, der Bilder von Fotografen ankauft, um sie an die Redaktionen von Zeitungen, Zeitschriften und Verlagen weiterzuverkaufen. Zu den Fähigkeiten, die einen guten Pressefotografen auszeichneten, gehörte – neben dem „guten Auge“ – vor allem die

Fähigkeit, sehr schnell zu arbeiten. Maßgeblich für den Erfolg der Fotografen und Agenturen war nämlich die Garantie von Tagesaktualität durch schnelles Arbeiten und kurze Wege zwischen dem Ort des Geschehens und der Redaktion. Bereits 1911 erklärte Paul Knoll, Leiter der Illustrations-Zentrale des Berliner Scherl-Verlags, nach seinem Eindruck sei für die Berichterstattung über aktuelle Vorgänge stets „das Material jenes Photographen durch die Redaktion erworben worden, der mit seinen Einsendungen zuerst zur Stelle war“.[9] Sowohl von den Studiofotografen als auch von den Kunstfotografen unterschied sich der Pressefotograf also durch sein Zeitmanagement, das schnelles Reagieren auf unerwartete Ereignisse erzwang; darüber hinaus verfügten Pressefotografen in den allermeisten Fällen nicht über eine Ausbildung, sondern begannen als Amateure und Autodidakten.[10] Gleichzeitig aber zeigte sich, dass erfolgreiche Pressefotografen oft außergewöhnlich reisefreudige Menschen waren, was ihnen die Tätigkeit an verschiedenen, oft weit voneinander entfernten Orten erleichterte. Letzteres sollte sich vor allem für diejenigen Fotografen als großer Vorteil erweisen, die Deutschland in den dreißiger Jahren verlassen mussten. Die nationalsozialistische Gleichschaltung nämlich bereitete dem Boom der illustrierten Presse ein jähes Ende.[11] Die Tätigkeit des Fotojournalisten erforderte nun eine Mitgliedschaft im Reichsverband der Deutschen Presse (RDP), die den Juden verweigert wurde. Zusammen mit einigen wenigen nichtjüdischen Deutschen, die das neue Regime ablehnten, verließen sie das Land und bauten sich eine Existenz im westeuropäischen oder US-amerikanischen Exil auf.[12] Zentren des Bildjournalismus waren fortan London, Paris und New York sowie Tokio für den ostasiatischen Raum.



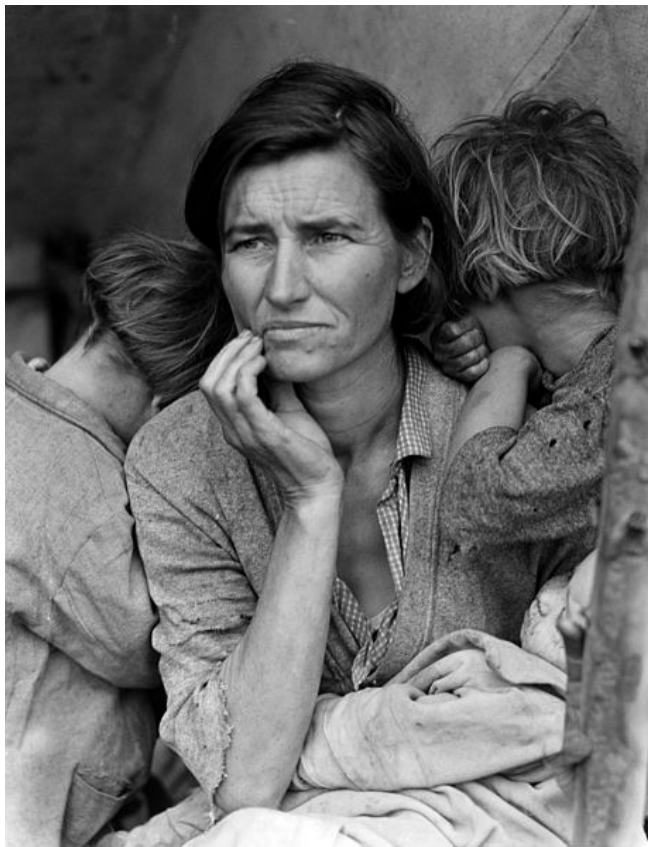
Bundesarchiv, Bild 102-09031
Foto: o. Ang., 1. Januar 1930

Berlin, Pressefotograf auf der Quadriga, Januar 1930
Originalbildunterschrift: „Die Jagd nach der Sensation, der Pressephotograph bei der Arbeit! Hoch zu Ross. Der Pressfotograf auf der Quadriga des Brandenburger Tors bei der Arbeit.“
Fotograf: unbekannt, Aktuelle-Bilder-Centrale, Georg Pahl (Bild 102), Quelle: [Wikimedia Commons Bundesarchiv](#) Bild 102-09031, Lizenz: [CC](#)

Themen der Fotografie

Zu einem der weltweit bekanntesten und einflussreichsten illustrierten Magazine entwickelte sich das in New York herausgegebene „Life Magazine“, das erstmals 1936 erschien und von dem der Verleger Henry R. Luce einmal behauptete, Adolf Hitler habe die Gründung des Blatts aktiv dadurch unterstützt, dass er so viele talentierte Fotojournalisten aus Europa vertrieben habe.[13] Ab 1939 entwickelte sich „Life“ – vom Verleger

zunächst unbeabsichtigt – zum „Kriegsmagazin“, obwohl die Redaktion keinen einzigen Fotografen in den Spanischen Bürgerkrieg geschickt hatte: „The onset of World War II finally brought America out of the Depression; it also marked the ascension of *Life*. As Henry Luce once commented, „Though we did not plan *Life* as a war magazine, it turned out that way.“[14] Neben dem Krieg, der bereits in den frühen Tagen des Fotojournalismus einen Schwerpunkt der Berichterstattung gebildet hatte,[15] widmeten sich Pressefotografen – in Abstimmung mit Redaktionen und Agenturen – vor allem folgenden Themen: Unfälle im Transportwesen (Eisenbahn-, Schiffs- und Flugunglücke), Naturkatastrophen (Erdbeben, Überschwemmungen usw.), Unfälle im Arbeitsbetrieb (Grubenunfälle, Explosionen), politische Ereignisse wie Konferenzen, Demonstrationen oder Streiks, gesellschaftliche Ereignisse (Hochzeiten, Bälle), Ereignisse in Kunst und Kultur sowie sportliche Wettkämpfe.[16] GleichermäÙen hat sich die Sozialreportage als klassisches Feld der Pressefotografie etabliert, wozu in den USA der 1930er-Jahre vor allem die Aktivitäten der Farm Security Administration beitrugen, in deren Auftrag zwischen 1937 und 1944 die Lebens- und Arbeitsbedingungen US-amerikanischer Landarbeiter dokumentiert wurden.[17]



„Migrant Mother“, Fotografin: Dorothea Lange, Kalifornien, USA 1936
 Das Bild zeigt Florence Owens Thompson, 32 Jahre alt, mit drei ihrer Kinder 1936 in Kalifornien. Die berühmt gewordene Fotografie ist unter dem Titel „Migrant Mother“ in die Fotogeschichte eingegangen. Die Library of Congress unterteilt das Bild so: „Destitute pea pickers in California. Mother of seven children. Age thirty-two. Nipomo, California.“ Das Foto entstand im Auftrag der Farm Security Administration (FSA).
 Zur Geschichte des Fotos siehe den Aufsatz von Thomas Hertfelder: [Unterwegs im Universum der Deutungen: Dorothea Langes Fotozyklus „Migrant Mother“](#), in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, Online-Ausgabe, 4 (2007), H. 1+2
 Quelle: United States Government. [Dorothea Lange's „Migrant Mother“: Photographs in the Farm Security Administration Collection: An Overview](#). Prints and Photographs Reading Room. Library of Congress, United States Government, [Wikimedia Commons](#), Lizenz: [Public Domain](#)

Fotografien in Tageszeitungen

Während sich die Forschungsliteratur vornehmlich dem Magazinjournalismus widmet, soll hier allerdings auch darauf verwiesen werden, dass der Einsatz von Fotografien in Tageszeitungen im Verlauf des 20. Jahrhunderts stetig an Bedeutung gewann – nicht zuletzt deshalb, weil viele der zwischen 1920 und 1970 führenden Magazine in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entweder eingestellt wurden („Picture Post“: 1957, „Life“: 1972) oder in der Konkurrenz zum Fernsehen bzw. später zum Internet deutlich an Einfluss und vor allem an Deutungshoheit verloren. Tageszeitungen hingegen drucken nach wie vor zahlreiche Fotos, seit den 1990er-Jahren sogar überwiegend in Farbe.[18] Darüber hinaus sollte nicht unerwähnt bleiben, dass viele Pressefotografen auch das Medium des Bildbands nutzten, um ihre Bildreportagen gebündelt einem Publikum vorzustellen, das sich für soziale und politische Themen interessierte, gleichermaßen aber auch für das Medium der Fotografie.[19] Etwa um die Mitte des 20. Jahrhunderts entwickelte sich zudem die Ausstellung in Museen und Galerien zu einer Möglichkeit, Fotografien der Öffentlichkeit zu präsentieren (und zu verkaufen). Zu den ersten Museen, die Fotografien ankauften, gehörte das Museum of Modern Art in New York; ein Meilenstein war die von Edward Steichen kuratierte Wanderausstellung „The Family of Man“.[20]

Politische Rahmenbedingungen

Betrachtet man das Feld des Fotojournalismus im 20. Jahrhundert in globaler Perspektive (und unter Berücksichtigung des Kalten Kriegs als desjenigen Konflikts, der weltweit an keiner Gesellschaft spurlos vorbeiging), wird deutlich, dass Pressefotografen unter sehr unterschiedlichen Bedingungen arbeiteten und deshalb sehr verschiedenen Zeigbarkeitsregeln unterworfen waren – je nachdem, ob sie in demokratischen, faschistischen, kolonialen oder totalitären Gesellschaften arbeiteten (bzw. häufig zwischen verschiedenen Gesellschaften wechselten). Neuere Forschungen zeigen allerdings, dass Fotojournalisten oft einen im Vergleich zu schreibenden Journalisten größeren Handlungsspielraum hatten, der sich unmittelbar aus den Eigenschaften des Mediums Fotografie ergab. Neben linientreuen Fotografen, die ihre Arbeit in den Dienst von Diktaturen stellten, gab es deshalb auch in Diktaturen oft solche Fotografen, die sich diese Uneindeutigkeit des Mediums zunutze machen konnten.[21] Eine dichotomische Trennung zwischen staatstragender Fotografie in Diktaturen und kritischer Fotografie in Demokratien, wie sie für andere Felder des Journalismus gerade im Kalten Krieg oft diagnostiziert worden ist, lässt sich also schon deshalb nicht aufrechterhalten, weil es zum einen oppositionelle Fotografie in Diktaturen, zum anderen auch in Demokratien Pressefotografen im Staatsdienst gab.[22]



Bundesarchiv, Bild 183-LO2529
Foto: Eisenhart | März 1940

Ausstellung des NS-Reichsausschusses der Bildberichterstätter, Berlin März 1940, Fotograf: Eisenhart
Original-Bildunterschrift ADN: „Bildberichterstätter stellen aus. Der faschistische Reichsausschuss der Bildberichterstätter im Reichsverband der Deutschen Presse veranstaltete Mitte März 1940 im Rahmen eines Kulturabends eine Ausstellung von Spitzenleistungen seiner Mitglieder unter besonderer Berücksichtigung der Arbeit der Angehörigen der Propaganda-Kompanie der faschistischen deutschen Wehrmacht. - Blick in die Ausstellung. (Mitte in Wehrmachtsuniform) der Leiter des Referats Bildpresse im faschistischen Propagandaministeriums, Heiner Kurzbein.“

Quelle: [Wikimedia Commons](#) [Bundesarchiv](#) Bild 183-LO2529, Lizenz: [CC](#)

Marktentwicklung

Bedingt durch eine Konzentration auf dem Zeitungs- bzw. Zeitschriftenmarkt, bedingt auch durch die Einführung der digitalen Fotografie bzw. die Digitalisierung älterer analoger Fotografien durch große Bildarchive und -agenturen lässt sich auf dem längst global gewordenen Bildmarkt seit dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts eine starke Konzentrationsbewegung ausmachen. Die Folge ist, dass einige wenige Agenturen (allen voran die Marktführer Corbis, Getty Images, AP und AFP) einen großen Teil des Fotobestands verwalten und damit sowohl die thematische Ausrichtung des Fotojournalismus als auch die Preise der Bilder bestimmen. Nur noch wenige Zeitungen und Magazine beschäftigen Hausfotografen in Festanstellung. Auch die Fotografenkooperative Magnum hat sich zu einer recht elitären Vereinigung entwickelt, die weniger Breitenwirkung entfaltet und stattdessen die qualitative Spitze des Fotojournalismus besetzt. Im Bereich der Pressefotografie sind deshalb ähnliche Veränderungen zu beobachten wie in anderen Bereichen einer globalisierten Wirtschaft, nämlich eine Tendenz zur Monopolisierung des Marktes durch einige wenige Anbieter bei gleichzeitiger Verschlechterung der Arbeitsbedingungen für die einzelnen Fotografen. Parallel hat sich im Bereich der Pressefotografie ein spezifisches Wettbewerbssystem herausgebildet. Zu den bekanntesten Auszeichnungen auf diesem Gebiet zählen der US-amerikanische Pulitzer-Preis (Kategorien: Breaking News Photography und Feature Photography) sowie der von einer internationalen Kommission vergebene World Press Photo Award. Über die Vergabe von Preisen steuern sie Aufmerksamkeit, befördern Karrieren und setzen ästhetische Maßstäbe. Darüber hinaus verstehen sie sich auch als politisch-moralische Instanz, die sich den Werten eines universalen Humanismus verschreibt und damit an das journalistische Ethos vieler in der ersten Jahrhunderthälfte tätiger Fotojournalisten anknüpft. Inwieweit sich die Tradierung dieser Werte mit denen eines auf Sensationsfotos

fixierten Marktes vereinbaren lässt, sei dahingestellt. Abschließend sei darauf verwiesen, dass Pressefotografien einen großen Teil der kollektiven Bildgedächtnisse moderner Gesellschaften bestücken. Viele zu Ikonen gewordene bzw. gemachte Bilder des 20. Jahrhunderts wurden im Auftrag von Bildredaktionen und -agenturen produziert und hätten ohne deren steuernden Eingriff in den Bildmarkt nicht den Bekanntheitsgrad erlangen können, den sie heute haben. Dabei spielen ästhetische Faktoren ebenso eine Rolle wie politische, ethische und wirtschaftliche Überlegungen: Was kann man zeigen, was kann man moralisch vertreten, was lässt sich zu welchem Preis verkaufen? Diese Fragen bestimmen die Pressefotografie als Kommunikationssystem und als Teilsystem eines politischen Journalismus, der auch nach dem Ende der klassischen Magazinfotografie nicht an Bedeutung verloren hat.

-
- [1] Zur Definition des Begriffs vgl. auch Hartmut Beifuss, Was macht ein Foto zum Pressefoto?, in: ders. (Hg.), Bildjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München 1994, S. 115-118. Entscheidend für die Definition des Pressefotos ist hier der Vorgang der Veröffentlichung, weiterhin Zweckbestimmtheit, Kontextualisierung und Informationswert der jeweiligen Fotografie.
- [2] Dazu grundlegend Elke Grittmann, Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie, Köln 2007.
- [3] Michael L. Carlebach, The Origins of Photojournalism in America, Washington, D.C. 1992; André Barret, Die ersten Photoreporter 1848-1914, Frankfurt a.M. 1978.
- [4] J.O. Moersch, Die Autotypie in ihren verschiedenen Ausführungsarten. Ein praktischer Führer, Düsseldorf 1891. Vgl. Bernd Weise, Pressefotografie I. Die Anfänge in Deutschland, ausgehend von einer Kritik bisheriger Forschungsansätze, in: Fotogeschichte 8 (1988), Nr. 31, S. 15-40; Jan Brüning, Kurzer Überblick zur Technik der Pressefotografie in Deutschland von 1920-1940, in: Diethart Kerbs/Walter Uka (Hg.), Fotografie und Bildpublizistik in der Weimarer Republik, Bönen 2004, S. 11-26.
- [5] Vgl. Knoll, Paul: „Presse“, in: Wolf-W., Karl, Angewandte Photographie in Wissenschaft und Technik, 4 Teile, Berlin 1911, Bd. III, S. 77-95, besonders S. 84.
- [6] Vgl. Bernd Weise, Pressefotografie II. Fortschritte der Fotografie- und Drucktechnik und Veränderungen des Pressemarktes im Deutschen Kaiserreich, in: Fotogeschichte 9 (1989), Nr. 33, S. 27-62.
- [7] Vgl. Bernd Weise, Pressefotografie III. Das Geschäft mit dem aktuellen Foto: Fotografen, Bildagenturen, Interessenverbände, Arbeitstechnik. Die Entwicklung in Deutschland bis zum Ersten Weltkrieg, in: Fotogeschichte 10 (1990), Nr. 37, S. 13-36.
- [8] Vgl. Herbert Molderings, Eine Schule der modernen Fotoreportage. Die Fotoagentur Dephot (Deutscher Photodienst) 1928 bis 1933, in: Fotogeschichte 28 (2007), Nr. 107, S. 5-21.
- [9] Knoll, Presse, S. 84.
- [10] Die Liste der Autodidakten umfasst so unterschiedliche Personen wie Gisèle Freund, Jewgeni Chaldej, Robert Capa, Margaret Bourke-White und Robert Lebeck. Sie lässt sich beliebig fortsetzen, da es noch heute kaum Angebote für die Ausbildung von Fotojournalisten gibt. Bereits in den 1920er-Jahren erschienen zahlreiche Ratgeber, die Amateurfotografen die wirtschaftliche Verwertung ihrer Bilder erleichtern sollten, z.B. Carl Dietze, Der Illustrations-Photograph, Leipzig 1905; es folgten zahlreiche Neuauflagen bis 1933 (8. Aufl.). Heute gibt es zwar Studiengänge für Fotografie, die aber oft nicht speziell auf die Erfordernisse des Fotojournalismus ausgerichtet sind, während Bildredakteure in der Regel ein journalistisches Studium absolvieren und sich über Fort- und Weiterbildungen für die Bildredaktion qualifizieren.
- [11] Vgl. Diethart Kerbs/Walter Uka/Brigitte Walz-Richter (Hg.), Die Gleichschaltung der Bilder. Zur Geschichte der Pressefotografie 1930-1936, Berlin 1983.
- [12] Vgl. z.B. Klaus Honnef/Frank Weyers (Hg.), Und sie haben Deutschland verlassen ... müssen. Fotografen und ihre Bilder 1928-1997, Bonn 1997; zum britischen Exil: Colin Osman, Der Einfluss deutscher Fotografen im Exil auf die britische Pressefotografie, in: Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (Hg.), Kunst im Exil in Großbritannien 1933-1945, Berlin 1986, S. 83-103.
- [13] John G. Morris, Get the Picture. A Personal History of Photojournalism, New York 1998, S. 32; vgl. auch Dora Jane Hamblin, That Was the Life, New York 1977, S. 32. Henry Luce war der Gründer und Herausgeber des Magazins, John G. Morris leitete während des Zweiten Weltkriegs von London bzw. später von Frankreich aus die europäische Bildredaktion.
- [14] Morris, Get the Picture, S. 27.
- [15] Vgl. Ute Daniel, Augenzeugen. Kriegsberichterstattung vom 18. zum 21. Jahrhundert, Göttingen 2006.
- [16] Diese Themen nennt im Großen und Ganzen schon Knoll, Presse, S. 85.
- [17] Vgl. James Curtis, Mind's Eye, Mind's Truth: FSA Photography Reconsidered, Philadelphia 1989.

- [18] Nicole Hoppe, Visualisierungsstrategien in der Printpresse, in: Clemens Zimmermann/Rainer Hudemann/Michael Kuderna (Hg.), Medienlandschaft Saar von 1945 bis in die Gegenwart. Bd. 3, München 2010, S. 221-271, hier S. 247f.
- [19] Margaret Bourke-White zum Beispiel verarbeitete alle längeren Kriegseinsätze und Auslandsaufenthalte zu Bildbänden, die von renommierten Häusern wie Viking Press oder Simon & Schuster verlegt wurden.
- [20] Museum of Modern Art/MoMA: The Family of Man, New York 1955; Jean Back, Viktoria Schmidt-Linsenhoff: The Family of Man 1955-2001. Humanismus und Postmoderne: Eine Revision von Edward Steichens Fotoausstellung, Marburg 2004.
- [21] Ein einschlägiges Beispiel sind Harald Hauswalds Fotografien von Punks in der DDR, die nach Aussage des Fotografen einfach zeigten, was „da war“, die aber gleichermaßen als Kritik an den sozialen Verhältnissen in der DDR zu lesen waren und auch gelesen wurden. Vgl. den Kurzfilm von Marc Thümmel, Radfahrer, BRD 2008. Zur Geschichte des Fotojournalismus in der DDR vgl. Stefan Ulfert, Zentralbilder. Über Pressefotografie in der DDR, in: Fotogeschichte 30 (2010), Nr. 115, S. 53-61.
- [22] So unterhalten die meisten demokratischen Regierungen eigene Informationsdienste wie das 1949 gegründete Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Beispiele für die Artikulation von Kritik am Sozialismus sind die Aufnahmen einiger DDR-Fotografen, die sich 1990 zu der Agentur [Ostkreuz](#) zusammenschlossen.