

Bildlich gesprochen: Wissenschaft für's Auge

Fragen an die Bildredakteurin Carla Rosorius

Liebe, Mut und Schlaf. Angst, das Herz und gesunde Ernährung. Themen, die nie an Relevanz verlieren und sich in ihren wissenschaftlichen Erkenntnissen und medizinischen Fortschritten stetig weiterentwickeln. Gruner + Jahr widmete ihnen eigene Magazine mit dem Anspruch, die oft diffizilen Inhalte allgemein verständlich zu vermitteln.

Carla Rosorius, 31, ist als leitende Bildredakteurin der GEO-Wissensgruppe Teil des Teams, das sich dieser Aufgabe stellt. Ihre Leidenschaft für diesen Beruf entdeckte Rosorius an der Ostkreuzschule in Berlin, an der sie von Nadja Masri zur Bildredakteurin ausgebildet wurde. Es folgten Stationen in den Fotoredaktionen des Süddeutsche Zeitung Magazin, bei Der Spiegel und Die Zeit, bevor sie zu Gruner + Jahr wechselte und sich seitdem mit der Darstellung von Wissenschaftsjournalismus beschäftigt.



Carla Rosorius. Foto: privat

Tine Hutzel: Die GEO-Wissensgruppe, der die Magazine GEO WISSEN, GEO WISSEN Ernährung, GEO WISSEN Gesundheit, GEO kompakt und Wohlbens Welt zugeordnet sind, setzt sich mit medizinischen, psychologischen, human- und sozialwissenschaftlichen Themen auseinander. Wo finden Sie neue Inspirationen und Ansätze?

Carla Rosorius: Ich lese klassischerweise immer noch sehr viele Print-Produkte, darunter sind auch die *Photonews* und einige internationale Magazine wie das *British Journal of Photography* oder die amerikanische *Photo District News*. Ich finde immer wieder neue Anstöße bei den bekannten Preisen und Festivals, dort sehe ich auch, wer neu auf dem Markt ist und was es an junger Fotografie gibt. Da finde ich doch immer wieder Überraschendes und neue Geschichten. Darüber hinaus informiere ich mich bei Fotobuchverlagen über die neuesten Publikationen. Und ich bekomme viele Newsletter, die ich deswegen gut finde, weil sie mir regelmäßig und kompakt Informationen liefern. Das ist ein wichtiger Punkt, weil mir zunehmend die Zeit fehlt, mich im Internet einfach treiben zu lassen auf der Suche nach guten Geschichten. Daneben bekommen wir viele Angebote von

Fotografen, das ist für uns vor allem dann interessant, wenn es freie Projekte sind. Deutsche Fotoarbeiten sind extrem schwer zu finden, die bekommen wir tatsächlich fast nur über persönlichen Kontakt. Daher sind wir sehr dankbar, wenn Fotografen uns auf Projekte aufmerksam machen, an denen sie gerade arbeiten. Vom Burnout bis zum Universum, bei uns gibt es nicht den einen Weg, vor allem nicht für die Recherchen im naturwissenschaftlichen Bereich.

Spielen Agenturen eine Rolle bei der Bildrecherche?

Wir suchen oft bei Agenturen, mittlerweile sind die Websitestrukturen ja so gut geworden, dass man auch nach geschlossenen Geschichten selbst recherchieren kann. Bei Agenturen wie *laif* oder *Anzenberger* lasse ich mich davon inspirieren, was sie uns zu einem Stichwort oder Themengebiet schicken. Bei anderen Anbietern wiederum frage ich auch ganz gezielt an und gebe Richtung und Thema exakt vor.

Wie ist die Gewichtung zwischen Text- und Bildredaktion in Ihrem Arbeitsumfeld? Sind die beiden gleichwertige Sparring-Partner?

Das ist ein Punkt, den ich an *GEO* sehr schätze: Man ist als Bildredakteur ein sehr wichtiger Bestandteil der Redaktion. Es ist essentiell, dass wir in unseren Ausgaben mit herausragender Fotografie punkten, die Chefredaktion legt großen Wert darauf, und dadurch ist man ist als

Bildredakteur Teil des Kernteams während der Produktion des Heftes. Die Wertschätzung ist hoch, das ist nicht überall so. In manchen Redaktionen ist man ja eher ein Bildbeschaffer und kein gleichwertiger Redakteur.

Mit der spannendste Prozess bei der Arbeit an den Magazinen bei uns ist, dass wir keine Beleg-Bebildung machen, sondern als Bildredakteure eine eigene redaktionelle Aufgabe haben. Als Bildredaktion setzen wir eigene Akzente, wenn wir mit den fotografischen Arbeiten über den Text hinaus etwas zum Thema erzählen können.

Ich schätze an meinen Textkollegen, dass sie die Fotografie immer mitdenken und zum Beispiel bei Interviewterminen den Gesprächspartnern klarmachen, dass sie auch noch portraitiert werden und sich dafür Zeit nehmen sollen.

Die von Ihnen betreuten Magazine sind alle monothematisch...

Das ist eine besondere Herausforderung, da die Geschichten jeweils ein Thema bedienen und sich dabei trotzdem optisch voneinander abgrenzen und abwechseln sollen.

...und setzen sich auch immer wieder mit machtvollen emotionalen Themen wie zum Beispiel „Liebe“ oder „Angst“ auseinander. Wie findet man hierfür eine passende Bildsprache, die sich am Puls der Zeit bewegt und die Leser abholt?

Wenn es um offene und abstrakte Themen geht, suchen wir auch nach künstlerischen Ansätzen, die sich mit einem Aspekt des Themas auseinandersetzen und es auf eine andere Ebene bringen. Hier unterscheiden sich aber *GEO kompakt* und *GEO WISSEN* sehr. Bei *GEO kompakt* arbeiten wird eher didaktisch und zeigen nur in Ausnahmefällen Kunst.

Essentiell für meine Arbeit ist es, die Zielgruppe immer im Blick zu haben. Da stelle ich meine eigenen Vorlieben zurück und entscheide zugunsten des Heftes und der Marke, weil eine Geschichte zum Beispiel eine bestimmte Botschaft transportiert, die zur Ausgabe passt oder sie dadurch rund wird.

Was wird fotografiert, was wird illustriert?

Ich erarbeite zusammen mit dem Kernteam ein optisches Konzept für das Heft und überlege, welche Möglichkeiten wir für die Umsetzung haben. In der Regel haben wir pro Artikel ja drei Optionen: Wir finden eine bestehende Optik, wir lassen Fotos machen oder wir geben eine Illustration in Auftrag.

Ist man sich schnell einig, welches Bild oder welche Illustration zu welchem Artikel passt?

Wir diskutieren an dieser Stelle viel – Dinge, wie: Kann man an dieses Thema mit einem künstlerischen Projekt herangehen oder muss es etwas Dokumentarisches sein? Kann es symbolisch sein oder muss die Strecke etwas Inhaltliches aussagen? Unser erstes Ziel ist es, alles fotografisch zu lösen und auf Illustrationen zu verzichten, wenn möglich. Das ist unser Anspruch und ich persönlich denke auch, dass man durch Fotografie schneller abgeholt wird und direkt in ein Thema findet.

Was macht eine gute fotografische Arbeit Ihrer Ansicht nach aus?

Die Anforderungen an die Fotografie sind bei uns sehr hoch. Das macht es uns nicht leicht, aber den Fotografinnen und Fotografen natürlich auch nicht. Grundlegend wichtig sind die inhaltliche Relevanz und die fotografische Qualität der Arbeiten. Sie müssen berühren und über eine längere Strecke tragen. Die Fotografie muss also hochwertig sein. Dazu kommen journalistische und ethische Standards. Wir drucken zum Beispiel keine manipulierten Bilder ohne es zu thematisieren. Ein weiterer wichtiger Punkt ist ein respektvoller und würdevoller Umgang mit den Portraitierten, niemand darf ironisiert oder nicht ernst genommen werden. Und die Arbeit muss einen gewissen ästhetischen Standard erfüllen, dem jeweiligen Magazin entsprechend. Wir arbeiten mit sehr klassischer Fotografie. Natürlich auch mit modernen Elementen, aber nicht zu experimentell, aufgedreht, „angeblitzt“.

Die Magazin-Reihe GEO WISSEN trägt den Untertitel „Den Menschen verstehen“. Was bedeutet das für die optische Umsetzung?



Aus *GEO kompakt* „Schlaf und Traum“ Nr. 48, 2016. Fotografien von Marie Sjovold/Agentur Anzenberger (oben), Nick Turpin (unten links) und Paul Schneggenburger/Agentur Anzenberger (unten rechts)





Doppelseite aus GEO WISSEN „Liebe“ Nr. 58, 2016 (Fotos: SHINLIART)

Wir lassen gerne Menschen etwas von sich und ihrem Leben erzählen, die will man dann sehen. Hier arbeiten wir also mit Portrait-Strecken. Komplexer wird es allerdings bei schweren Themen wie zum Beispiel „Das Dunkle der Psyche“. Da haben wir sehr viel diskutiert. Kann man hier Personen mit einem bestimmten Konzept portraituren? Protagonisten ein paar Tage fotografisch begleiten? Dabei darf man auch den Blick auf das Gesamtkonzept des Heftes nie verlieren und muss sehen, was noch gebraucht wird, damit es ausgeglichen und rund ist.

Gibt es bei den vielen Ausgaben, die Sie betreut haben, ein Heft, das Ihnen besonders am Herzen liegt?

Ja, *GEO kompakt* „Schlaf und Traum“.

Warum?

Aufgrund des Themas könnte man ja anfangs befürchten, dass man als Leser die ganze Zeit nur auf dunkle Bilder schauen muss. Das ist aber nicht so. Im Gegenteil, man sieht extrem viel: Albträume, Klarträumer, Tagträumer, Müdigkeit, Schlaflosigkeit, Schlafwandler, die Evolution des Schlafes anhand schlafender Tiere,... Hier findet man poetisch inszenierte Fotografie neben sehr guter Straßenfotografie. Der Bildessay, wie er am Anfang des Heftes zu sehen ist, ist extrem aufwändig zu recherchieren und muss in Abgrenzung zum Rest des Heftes gedacht werden. Hier werden Themengebiete bebildert, die im Heft noch gar nicht oder nur klein vorkommen. Durch die Mischung aus dokumentarischer und künstlerischer Fotografie, Portraits, Illustrationen und Infografiken ist die Ausgabe sehr vielfältig und spiegelt das Konzept von „kompakt“ so schön wieder: Eine gelungene Abwechslung aus Wissenschaft und überraschenden Alltagsbeschreibungen.

In der Ausgabe GEO WISSEN „Liebe“ findet sich eine Geschichte des Künstlerpaares SHINLIART. Das Paar lebt in einer Fernbeziehung und sucht digitale Nähe durch Bildmontagen, in welchen sie einen virtuell geteilten Alltag schaffen. Diese Geschichte wurde vom Digitalen, von Instagram, ins Analoge geholt. Der dazugehörige Artikel beschäftigt sich damit, ob und wie das Internet Einfluss auf Emotionen und Beziehungen hat. Wie positionieren sich Print-Produkte wie GEO WISSEN und GEO kompakt in einer immer digitaleren Welt?

Indem die digitale Welt immer mehr Teil unserer Hefte wird, in Bild und Text. Es interessiert die Menschen, was die zunehmende Digitalisierung mit ihnen macht. Dementsprechend versuchen wir, das auch optisch umzusetzen. Das ist nicht ganz einfach. Damit Online-Arbeiten oder Social-Media-Projekte auch im Print funktionieren, muss man einen Weg finden, sie entsprechend zu präsentieren. Es ist ein großer Unterschied, ob eine Arbeit im Rahmen eines Buchprojektes oder für einen Blog produziert wurde, letztere trägt häufig nicht über mehrere Doppelseiten. Unsere Geschichten dürfen auch nach der dritten und vierten Seite noch nicht auserzählt sein. Das zum Beispiel auf Instagram zu finden ist sehr schwer.

In der aktuellen *GEO WISSEN* „Pubertät“ gibt es eine Geschichte, die sich um Selbstdarstellung und das Internet dreht. Die niederländische Fotografin Vivian Keulards hat Jugendliche portraitiert und diese Bilder den Instagram-Selfies der Personen gegenüber gestellt. Diese Arbeit funktioniert, weil sie sehr eindrücklich die Diskrepanz zwischen der verhältnismäßig flachen und flüchtigen Selbstdarstellung und einem professionellen Portrait durch eine Fotografin aufzeigt.

In diesem Zusammenhang: Wie wichtig ist Ihnen der persönliche Kontakt zu den Fotografen und Fotografinnen? Geht auch hier der Trend zum Digitalen, also zur Kommunikation über E-Mails, Websites und Social Media Kanäle?

Ich finde es sehr wichtig, den Fotografen oder die Fotografin persönlich kennenzulernen. In den seltensten Fällen beauftrage ich jemanden, wenn ich nicht mindestens einmal telefonischen Kontakt hatte und nicht weiß, wie er oder sie auftritt. Allein durch eine Website kann ich niemanden beurteilen. Häufig haben wir auch sehr sensible Themen, wenn wir zum Beispiel Menschen mit Burnout oder schweren Herzproblemen portraituren lassen wollen, dann muss ich wissen, wer damit umgehen kann.

Ein guter Weg für ein persönliches Kennenlernen ist, sich bei uns zu melden und auf einen Portfolio-Termin vorbeizukommen, das wird auch von vielen genutzt. Die *GEO*-Redaktionen tauschen sich dann untereinander aus und empfehlen sich gegenseitig Arbeiten und Fotografen und Fotografinnen. Es ist immer gut, wenn man persönlich besprechen kann, was wir suchen und wie wir arbeiten. Ins Blaue hinein Arbeiten an uns zu schicken, ist in den seltensten Fällen zielführend.

Wagen wir einen Ausblick: Wohin wird sich Ihr Beruf entwickeln?

Meine Generation ist in diese Zeit des Umbruchs hineingewachsen. Ich persönlich sehe in den Veränderungen im Journalismus aber trotzdem viele Möglichkeiten. Natürlich gibt es Diskussionen über Kosten, aber für unsere Generation ist ja im Grunde Krise, seit wir denken können. Bei Gruner + Jahr sind wir weniger geworden und betreuen mehr Hefte, das hat zu anderen Produktionsbedingungen geführt. Dadurch ist es fokussierter geworden.

Allerdings: Ich kann für Magazine arbeiten, für die auch Fotografen gerne arbeiten und deren Leser sich über die gute Fotografie freuen. Die Zielgruppen werden kleiner und spezieller – darauf müssen wir dann reagieren und uns anpassen. Früher waren wir freier in der Bildauswahl, die Optik wird didaktischer, unsere Leser haben eine hohe Erwartung an die Marke *GEO* und wollen etwas lernen. Diesen Wissensdurst



Wohllebens Welt Nr. 2/2019

wollen wir auch bedienen und das funktioniert viel über die Optik, über viele kleine Elemente, die etwas erzählen. G+J legt weiterhin viel Wert auf die hochwertigen Print-Produkte und leistet sich diese.

Also ein optimistischer Blick in die Zukunft der Bildredaktion.

Grundsätzlich wird die Fotografie ja immer wichtiger, alles wird bildlastiger, das sieht man unter anderem an der wachsenden Bedeutung von Instagram. Wie man diese Entwicklung weiterhin mit guter Arbeit vereinbaren und ein hochwertiges Print-Produkt liefern kann, darin liegt die Herausforderung. Grundsätzlich finde ich die Entwicklung, dass Fotografie demokratischer geworden ist, sehr positiv.

Zum Schluss ganz kurz und knapp, vervollständigen Sie den Satz gerne spontan: Fotografie soll...?

...Menschen überraschen und für Themen begeistern.

Frau Rosorius, vielen Dank für das Gespräch!

Die Interviewerin Tine Hutzel hat nach einem Studium der Philosophie, Geschichte und Literaturwissenschaften ebenfalls eine Ausbildung zur Bildredakteurin absolviert und als Volontärin bei der Agentur laif gearbeitet. Sie ist heute als visuelle Expertin und Texterin in Köln tätig.