

Über den stetigen Balanceakt in der PR-Fotografie

Fragen an Thomas Ollendorf, Telekom AG

Kommunikation ist das Kerngeschäft der Deutschen Telekom. Wer sich ein Bild vom Unternehmen machen will, findet als Download auf der Presse-Webseite mehr als 150 Motive zum Unternehmen und zur Chefetage, zu Produkten und Service, Technik und Sponsoring. Welches Gestaltungskonzept steht hinter diesen Bildern? Welchen täglichen Herausforderungen begegnet man bei der Arbeit mit Pressemotiven? Ein Gespräch mit Thomas Ollendorf, Fotochef im Group Services Corporate Communications der Telekom AG in Bonn.



Thomas Ollendorf. Foto: Andreas Pohlmann

Sabina Paries/PHOTONEWS: Herr Ollendorf, können Sie bitte kurz Ihren eigenen Werdegang im Bereich Fotografie skizzieren?

Thomas Ollendorf: Meine erste Berührung mit der professionellen Fotografie hatte ich direkt nach dem Abitur beim Wehrdienst. Dort habe ich in der Divisions-Pressestelle gearbeitet und unter anderem selbst fotografiert. Danach habe ich bis 1996 bei der *Rheinischen Post* als Fotoredakteur und Fotograf gearbeitet, von dort aus ging es dann zur Telekom. Als Fotojournalist bin ich seit einigen Jahren Mitglied sowohl bei FREILENS als auch bei der DGPh.

Welche Erfahrungen aus dem Fotojournalismus nutzen Sie bei Ihrer täglichen Arbeit in einer Presseabteilung?

Die Lokalfotografie ist eine harte Schule. In diesem Metier muss man alles fotografieren: von der Jahresversammlung des Kaninchenzüchter-Vereins bis zu Portraits von Goldenen Hochzeiten, Brände, Auto-Unfälle und Badespaß im Freibad. In meiner Zeit als Lokaljournalist habe ich gelernt, spontan und schnell zu arbeiten. Das nützt mir bis heute. Wenn ich beispielsweise Manager fotografiere, bin ich zwar grundsätzlich gerne gesehen. Aber das Bild sollte nach wenigen Minuten im Kasten sein.

Und was die Bildinhalte betrifft: Was geht in Ihren Augen in der PR-Fotografie gar nicht?

Weil gerade alle Welt darüber spricht: Gefakte Fotografien sind im PR-Bereich meiner Meinung nach absolut tabu! Ich versuche die Telekom-Welt in den Bildern so wirklichkeitsnah wie möglich darzustellen.

Aber die Versuchung gerade in der PR-Fotografie die Bildwelt etwas aufzuhübschen ist doch groß! Was machen Sie beispielsweise, wenn

im Hintergrund einer Aufnahme ein Mast störend ins Bild ragt?

Das ist eine gemeine Frage. Bei einem internen Bild kann man darüber nachdenken, den Mast zu entfernen. Bei extern eingesetzten Motiven kommt eine visuelle Manipulation aber definitiv nicht in Frage. Auch eigentlich geschlossene Augen via Bildbearbeitung fix zu öffnen oder eine störende Warze auf der Nase rasch zu entfernen, geht meiner Meinung nach in der PR-Fotografie nicht.

Die PR-Fotografie basiert auf Glaubwürdigkeit. Wenn diese zunichte gemacht ist, braucht die Bilder keiner mehr. Die Konsequenz ist es, ein Bild eher nicht zu nutzen, als es digital zu verändern.

Wie stark unterscheiden sich fotografisch die Bereiche PR und Marketing bei der Telekom? Gibt es Motive, die in mehreren Bereichen eingesetzt werden können?

Die Bereiche PR und Marketing sind bei der Telekom komplett getrennt. Bilder, die die Unternehmensfarbe Magenta betonen, sind beispielsweise dem Marketing vorbehalten. In der PR-Fotografie nehmen wir Magenta da auf, wo die Farbe unaufgeregt als richtig und stimmig empfunden wird. Fahrzeuge sind Magenta gebrandet, unsere Netzwerkkabel sind in Unternehmensfarben, und die Kleidung der Techniker hat magentafarbene Nähte. Wir nutzen in der Bildgestaltung jedoch kein künstlich ins Bild gerücktes Magenta. Wir stellen nicht gezielt Kaffeetassen und Kugelschreiber mit Magenta in eine Szenerie oder kleben ein magentafarbenes Logo wie zufällig an die Rückwand.

Pressebilder würde niemand drucken, wenn dort immer penetrant eine bestimmte Unternehmensfarbe eingesetzt wird. Gemeinsame Einsatzbereiche gibt es kaum, dafür sind die Zielgruppen zu unterschiedlich. Und die Rahmenbedingungen sind andere. PR-Bilder müssen schnell verfügbar, aktuell und glaubhaft sein. Innerhalb der PR sorgen wir für eine breite Einsatzmöglichkeit aller Bilder für alle medialen Kanäle.

Gibt es für die PR-Kommunikation der Telekom ein fixes Bildkonzept? Was macht die PR-Fotografie der Telekom aus?



Timotheus Höttes, Vorstandsvorsitzender Deutsche Telekom AG, während eines Standrundganges auf dem Mobile World Congress in Barcelona. © Dt. Telekom AG



CeBIT 2017. Besuch der Bundeskanzlerin Angela Merkel auf der Telekom Bühne. © Deutsche Telekom AG

Wir streben insgesamt emotionalisierende Darstellungen an: durch kontrastreiche Gestaltung, durch die Wahl dynamischer Bildinhalte, eine realitätsnahe Darstellung, einen detailbetonten Ausschnitt, eine überraschende Perspektive, eine Konzentration auf das Wesentliche und eine Kombination von Ungewohntem und Bekanntem. Dieses Bildkonzept ist die Basis unserer Fotografie, die wir entlang des digitalen Wandels ständig weiterentwickeln. Denn die Digitalisierung schreitet voran, nicht nur in der Fotografie, sondern eben auch im Leben aller. Und diesen Wandel wollen wir begleiten. Da reicht es nicht, ein ästhetisch schönes Bild zu verwenden. Es muss zum Unternehmen passen und auf dessen Kommunikationsziele abgestimmt sein.

Der Bereich Telekommunikation ist eher abstrakt, wie sind hier Ihre Gestaltungsansätze? Greifen Sie bewusst zu gängigen visuell greifbaren Umsetzungen – wie Masten, Kabel, Endgeräte – oder suchen Sie nach neuen, sehr eigenen visuellen Wegen, um Telekommunikation für Kunden und Partner anschaulich zu machen?

Neben den von Ihnen genannten Themen haben wir auch sehr viel Konkretes abzubilden: ein LTE-Mast auf der Zugspitze, Windpropeller in der Ostsee, die via Funk von der Telekom gesteuert werden. Solche

Themen sind einfach zu visualisieren. Bei Themen wie dem mobilen Internet denkt man natürlich automatisch an Personen mit einem Smartphone in der Hand. Hier wird es schon schwieriger, ein optisch passendes und überraschendes Motiv zu gestalten. Denn zu kopflastig darf die PR-Fotografie in meinen Augen nicht sein! Bei zu komplizierten Bildern verlieren zu viele Betrachter den Anschluss.

Michael Ebert, auch ein Aktiver im Bereich Foto-Journalismus, hat vor Ihnen bei der Telekom gearbeitet. Konnte er die Bildwelt dort in Ihren Augen auf irgendeine Weise prägen?

Michael kenne ich schon lange. Er hat 1990 bei der Telekom angefangen und dort nicht mehr vorgefunden als einen Karton mit Papierabzügen. Auf Basis dieses sehr bescheidenen Grundstocks hat er den hohen Stellenwert der Fotografie bei der Telekom erst einmal von Grund auf erkämpft.

Wie hat sich die Optik der Motive in Ihrem Bildarchiv im Laufe der vergangenen zehn Jahre verändert?

Vor allem ist die Bildsprache schneller geworden mit der Zunahme der Kanäle und der fortschreitenden Digitalisierung. Vor 15 Jahren haben wir noch Fotolabore über Nacht gemietet, um dann Bilder zu verteilen. Heute leisten wir Bildkommunikation über alle Kanäle nahezu in Echtzeit.

Welchen fotografischen Ansatz verfolgen Sie und Ihr Unternehmen auf Plattformen wie Facebook und vor allem Instagram?

In den sozialen Medien geht es für mich in erster Linie um spontane, schnelle Bilder mit neuen Blickwinkeln. Dort gewähre ich als Konzernfotograf auch Blicke hinter die Kulissen der Telekom. Auf dem Instagram-Account unseres Konzerns zeigen wir exklusive Blicke: etwa spontane Bilder von Veranstaltungen, Produkte, Dienste und die Menschen der Telekom werden hier in ein neues Licht gerückt.

Und welche Motive sucht beispielsweise ein Redakteur eines Wirtschaftsmagazins bei Ihnen? Doch schon eher die besonderen, oder?

Die Anfragen der Fachpresse haben in den letzten Jahren massiv zugenommen. Die Journalisten suchen und erwarten schon das besondere Bild, das sie auch bei uns bekommen. Gefragte Motive sind dabei zum Beispiel Rechenzentren, Glasfaser, Mobilfunk, Netzausbau.

Hat die Telekom festangestellte Fotografen für ihre Bilderwelt (Motive von aktuellen Terminen, Mitarbeiterbilder, etc.) oder arbeiten Sie mit externen Fotografen?

Ich arbeite als festangestellter Fotograf der Telekom in der Unternehmenskommunikation. Hinzu kommt ein Pool an erfahrenen freien Fotografen. Das sind rund 15 Kollegen aus Regionen, in denen immer wieder etwas los ist: aus Berlin, München, Stuttgart und anderen deutschen Städten und Regionen. Auf die CeBIT z.B. haben mich in den letzten Jahren immer zwei Fotografen aus Bonn und Hannover begleitet.

Beobachten Sie aktuelle Trends in der PR-Fotografie? Wohin geht die Reise fotografisch in den kommenden Jahren?

Der Trend zu austauschbaren und unschlagbar billigen Microstock-Bildern ist aktuell sehr groß. Ich denke und hoffe, dass diese nichtsagende Optik bald durch zielgenauere Motive ersetzt wird, dass der Trend künftig zu klugen Nischen-Motiven statt fader Allweltsbilder geht! Unter individuellerem Stock verstehe ich beispielsweise Motive mit Euro statt Dollar-Zeichen, Holländer-Fahrräder statt amerikanischer Easy-Rider-Zweiräder, deutsche Netzwerk-Steckdosen und so weiter. Einfach Motive, die in unseren Breitengraden besser funktionieren. Denn auch der Einsatz zielgenauer Stockfotos stützt die Glaubwürdigkeit und die Wirkung der PR-Fotografie. ■