

Wofür genau steht das «fair picture» in Fairpicture?

Der Kern des fairen Bildes ist, dass die fotografierten Personen und die sozialen Kontexte diskriminierungsfrei und wirklichkeitsgetreu dargestellt sind. Und die vielfältigen Rechte aller Beteiligten müssen gewahrt sein - von der Produktion bis hin zur Verbreitung der Bilder. In diesem Sinne entwickeln wir das faire Bild in vier Dimensionen:

- Die abgebildeten Personen sind Rechteinhaber:innen mit legitimen Ansprüchen wie dem Recht auf Würde, dem Recht auf Privatsphäre oder dem Recht, nicht gefährdet zu werden. Sie haben das Recht, ihr Einverständnis zur Fotografie zu geben - ein Einverständnis *nota bene*, das sie jederzeit widerrufen können.
- Die Bildschaffenden haben das Recht auf faire Arbeitsbedingungen - das bedeutet nicht nur eine faire und pünktliche Bezahlung, sondern auch angemessene zeitliche und infrastrukturelle Ressourcen. Und sie werden als Storyteller:innen und Expert:innen in dem ihnen vertrauten Kontext anerkannt.
- Die auftraggebende Organisation hat das Recht, Bilder zu erhalten, die mit ihren Grundprinzipien übereinstimmen, wie Nicht-Diskriminierung, Transparenz, Do not Harm und so weiter. Und sie bekommt Bilder, die mit nationalen und internationalen Datenschutzgesetzen konform sind.
- Die (Spenden-)öffentlichkeit schliesslich hat das Recht, von den Bildern nicht getäuscht zu werden, und möglichst umfassenden Zugang zu Kontextinformationen zu bekommen.

Welches ist die Rolle von Fairpicture bei der Produktion von fairen Bildern?

Fairpicture ist eine Plattform, die einerseits den Auftrag hat, die direkte Zusammenarbeit zwischen Kunden und Bildschaffenden so zu organisieren, damit sie für alle Seiten gerecht, effizient, einfach und sicher ist. Zweitens ist Fairpicture eine Marketingagentur für das faire Bild. Wir akquirieren für die lokalen Bildschaffenden unseres Netzwerks Aufträge und verkaufen ihre Einzelbilder über unsere Stockbibliothek. Als Unternehmen, das von Wirkungszielen getrieben ist, wollen wir den Marktanteil fairer Bilder erhöhen. Das faire Bild soll zum Branchenstandard werden. Das wollen wir erreichen.

Wie arbeitet Fairpicture mit Kund:innen und Bildschaffenden zusammen?

Es ist ganz einfach: Wir versuchen, den gesamten Prozess eines Auftrags so weit wie möglich zu standardisieren. Das beginnt mit der strukturierten Erhebung grundlegender Informationen über einen Auftrag und einem Briefing, das detailliert genug ist, aber gleichzeitig genügend Freiraum für das Storytelling der Bildschaffenden lässt.

Im Übrigen geht es darum, die Kommunikation zu ermöglichen, den Prozess eines Projekts zu moderieren und ihn mit Tools wie einer App zum datenschutzkonformen, einfachen Einholen der Einverständniserklärungen zu unterstützen. Ein wichtiger Teil unserer Arbeit ist zudem die kontinuierliche Weiterentwicklung der Standards des «fairen Bildes» zusammen mit den Bildschaffenden und den Kunden.

Entwickelt Fairpicture einen Ethikkodex für Bildschaffende?

Unser gemeinsames Denken wurzelt in einer ethischen Überzeugung. Fairpicture entwickelt jedoch keinen ethischen Kodex. Solchen Kodizes ist vielfach selber ein Ungleichgewicht der Macht inhärent. Wir entwickeln eher Guidelines und arbeiten mit Bildschaffenden und Kunden zusammen, um das faire Bild in all seinen Dimensionen im Diskurs zu entwickeln.

Wie wird sich die Fotografie mit dem fairen Bild verändern?

Was wir tun, baut wesentlich auf Rechten auf. Das sind Menschenrechte wie das Recht auf Privatsphäre oder das Recht auf ein würdiges Leben. Ganz bewusst beziehen wir uns auch auf den legalen Rahmen der Datenschutzgrundverordnung der EU (DSGVO) oder nationale Datenschutzbestimmungen als Katalysatoren für diese Menschenrechte. Denn: bei einem fairen Bild geht es nicht darum, «die Dinge ein bisschen besser zu machen», es geht nicht um das gute Gewissen. Wir sind davon überzeugt, dass das Prinzip des fairen Bildes verpflichtend ist. Und ja, das verändert die Praxis der Fotografie. Die abgebildeten Personen werden nämlich zu Mitwirkenden und zu den wichtigsten Personen in der Wertschöpfungskette. Und das Wichtigste: die Ownership des Storytellings geht nicht nur an die Bildschaffenden zurück, sondern auch an die lokalen Gemeinschaften - an die Menschen mit ihrer eigenen Geschichte.