

„Visuelle Elemente“ in Qualitätszeitungen im Wandel
Eine vergleichende Analyse von Bildern in der Frankfurter
Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung und der Welt

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines Magister Artium (M.A.)
am Institut für Kommunikationswissenschaft der sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Ludwig-Maximilians-Universität München

Referent: Prof. Dr. Heinz Pürer
Vorgelegt von: Susanna Eiber

München, den 31. März 2003

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
I. Theoretischer Teil		
2	„Visuelle Elemente“ – Eine Systematik	4
2.1	Begriffserläuterung	4
2.2	Fotografien	6
2.3	Infografiken	12
2.3.1	Piktogramme und piktografische Symbole	14
2.3.2	Grafische Adaptionen	14
2.3.3	Erklärende Visualisierungen	14
2.3.4	Karten	15
2.3.5	Quantitative Schaubilder	15
2.3.6	Sonstige	16
2.4	Cartoons	16
2.4.1	Editorial Cartoon	18
2.4.2	Satirische Grafik	19
2.4.3	Porträtkarikatur	19
2.4.4	Humorous Cartoon	20
2.4.5	Sonstige	20
2.5	Illustrationen	20
2.5.1	Druckgrafik	21
2.5.2	Handzeichnung	21
2.5.3	Malerei	21
2.5.4	Collage	22
2.5.5	Bildhauerei	22
2.5.6	Architektur	22
2.5.7	Design	22
2.5.8	Sonstige	23
2.6	Sonstige „visuelle Elemente“	23
3	Trends und Entwicklungen bei den Tageszeitungen	24
3.1.	Technische Entwicklung	24
3.1.1	Zeitungstechnik nach 1945	24
3.1.2	Konsequenzen für die Arbeitswelt	26
3.2	Wirtschaftliche Situation	26
3.2.1	Auflagen- und Reichweitenentwicklung	26
3.2.2	Intramediärer Wettbewerb	27
3.2.3	Intermediärer Wettbewerb	29

3.3	Gestalterische Besonderheiten und Design-Trends	30
3.3.1	Layout	30
3.3.2	Typografie	32
3.3.3	Farbe	32
3.4	Fallbeispiele	33
3.4.1	USA Today	33
3.4.2	Vorarlberger Nachrichten	34
3.4.3	Die Woche	35
3.4.4	Frankfurter Allgemeine Zeitung	35
3.4.5	Süddeutsche Zeitung	37
3.4.6	Die Welt	38
4	Forschungsstand aus dem Umfeld „visueller Elemente“ und Tageszeitung	40
4.1	Forschungsbereich Kommunikator	40
4.2	Forschungsbereich Aussage	42
4.3	Forschungsbereich Medium	48
4.4	Forschungsbereich Rezipient	48
4.5	Forschungsbereich Wirkung und Wahrnehmung	51
4.6	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und Begründung des Forschungsinteresses.....	53
5	Forschungsleitende Fragestellungen.....	55
II. Empirischer Teil		
6	Methodisches Vorgehen	57
6.1	Forschungsdesign	57
6.2	Die Inhaltsanalyse	57
6.3	Auswahl der Medien	58
6.4	Untersuchungszeitraum und Stichprobe	59
6.5	Analyseeinheit	60
6.6	Operationalisierung	60
6.6.1	Das Kategoriensystem	60
6.6.2	Ablauf und Vorgehensweise der Codierung	62
6.7	Überprüfung des Messinstruments	62
6.7.1	Probecodierung	62
6.7.2	Reliabilität	62
6.7.3	Validität	65

7	Ergebnisse	67
7.1	Anzahl und Zusammensetzung der „visuellen Elemente“	67
7.2	Anordnung	78
7.3	Platzierung	80
7.4	Format	89
7.5	Umrandung	91
7.6	Funktion	94
7.7	Größe	96
7.8	Farbe	101
7.9	Sonderbereich Fotografie	102
7.10	Sonderbereich Infografik	111
7.11	Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen.....	112
8	Diskussion und Ausblick	123
	Literaturverzeichnis	126
	Anhang	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Deutsche Tageszeitungen - verkaufte Auflage I. Quartal 1990 bis I. Quartal 2000	27
Abbildung 2:	Überschneidung „visueller Elemente“	78
Abbildung 3:	Montage „visueller Elemente“	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Ergebnisse der Intracoderreliabilität	64
Tabelle 2:	„Visuelle Elemente“ nach Medium und Jahren	67
Tabelle 3:	„Visuelle Elemente“ nach Art und Jahren	69
Tabelle 4:	FAZ - „Visuelle Elemente“ nach Art und Jahren	71
Tabelle 5:	SZ - „Visuelle Elemente“ nach Art und Jahren	72
Tabelle 6:	Welt - „Visuelle Elemente“ nach Art und Jahren	73
Tabelle 7:	Infografikvarianten nach Jahren	74
Tabelle 8:	Cartoonvarianten nach Jahren	76
Tabelle 9:	„Visuelle Elemente“ nach Seite und Jahren	80
Tabelle 10:	„Visuelle Elemente“ nach Art und Seite	81
Tabelle 11:	„Visuelle Elemente“ nach linken (S. 2) und rechten Seiten (S. 3) im Zeitverlauf	84
Tabelle 12:	Vertikale Platzierung der „visuellen Elemente“ nach Jahren	85
Tabelle 13:	Horizontale Platzierung der „visuellen Elemente“ nach Jahren	86
Tabelle 14:	Format „visueller Elemente“ nach Jahren	89
Tabelle 15:	Art der Umrandung „visueller Elemente“ nach Jahren	91
Tabelle 16:	Stärke der Umrandung „visueller Elemente“ nach Jahren	92
Tabelle 17:	Funktion „visueller Elemente“ nach Jahren	94
Tabelle 18:	„Visuelle Elemente“ nach Größe (Fläche) und Jahren	96
Tabelle 19:	„Visuelle Elemente“ nach Art, Anzahl, Mittelwert und Fläche	99
Tabelle 20:	„Visuelle Elemente“ nach Art, Größe – Minimum und Maximum	99
Tabelle 21:	Farbe „visueller Elemente“ nach Jahren	101
Tabelle 22:	Fotografien nach Art des Rasters und Jahren	102
Tabelle 23:	Fotografien nach Proportion und Jahren	103
Tabelle 24:	Fotografien nach Größe und Seite	104
Tabelle 25:	Welt - Freistellung nach Jahren	105
Tabelle 26:	Fotografien nach Bildinhalt und Jahren	106
Tabelle 27:	Fotografien nach Personenanzahl und Jahren	107
Tabelle 28:	Fotografien nach Art der Abbildung und Jahren	108
Tabelle 29:	Fotografien nach Beschnitt bei Porträtaufnahmen und Jahren	109
Tabelle 30:	Fotografien nach Art der Aufnahme und Jahren	110
Tabelle 31:	SZ - Wetterinfografiken nach Jahren	111

1 Einleitung

„Jetzt scheint die Gutenberg-Galaxis zu schrumpfen, während sich die Bilderwelt explosionsartig ausdehnt.“¹

Zahlreiche aktuelle Aufsätze, Veröffentlichungen und Vortragsreihen widmen sich der „Ausweitung des Ästhetischen“² und der parallel dazu stattfindenden Reduzierung des Typografischen. Die Wendung zum Bild, der „pictorial turn“³, macht unsere Kultur zu einer „visuellen Kultur“⁴ und unser Zeitalter zu einem „visuellen Zeitalter“⁵. Der Philosoph Vilém Flusser schreibt von einer „neuen Generation von Bildermachern und Bildverbrauchern“⁶. Diese Menschen sind nach Norbert Bolz „bildbedürftig, ja bildersüchtig, weil sie die Welt überhaupt nicht anders haben können als in Projektionen.“⁷ Das Bild als Droge, das Bild als Abbild der Wirklichkeit und als unausweichliche Botschaft. Vorbei die Zeiten „als abstrakte und arbiträre Zeichensysteme dem Bild als konkretem und natürlichem Abbildungsmedium entgegengesetzt waren“⁸, als die Typografie dem Bild übergeordnet war, als die Bibel schrieb man solle sich kein Bildnis machen?

Der Beginn dieser „graphischen Revolution“⁹ und des „pictorial turn“¹⁰ wird oft mit der Erfindung der Fotografie Mitte des 19. Jahrhunderts angesetzt. Eine Technik die eine unendliche Reproduktion der „Wirklichkeit“ durch Fotografien erlaubt. Überhaupt macht die Technik die Macht der Bilder erst möglich, denn ohne Reproduktion, Verfügbarkeit und Verbreitung gibt es auch kein Wirken. Die Entwicklung geht weiter und gipfelt schließlich in den Bildmedien Film und Fernsehen, die fast nur noch aus Bildern bestehen.¹¹ Dank neuer Drucktechniken werden Publikationen mit Abbildungen illustriert. Medien, zunächst Zeitungen

¹ Prase, Tilo: Gezeitenwechsel in der Bilderflut, oder: Wie das Bild dem Worte folgt. In: Koziol, Klaus/Hunold, Gerd (Hrsg.): Bildstörung. Die Entwertung der Bilder durch die Bilder. Stuttgart: Diözese Rottenburg-Stuttgart 1998, S. 26.

² Höhn, Hans-Joachim: Zeit der Zeichen – oder: Sehnsüchte in der Gegenwartskultur. In: Koziol, Klaus/Hunold, Gerd (Hrsg.): Bildstörung. Die Entwertung der Bilder durch die Bilder. Stuttgart: Diözese Rottenburg-Stuttgart 1998, S. 31.

³ Mitchell, W. J. Thomas: Picture Theory: Essays on verbal and visual representation. Chicago: The University of Chicago Press 1994, S. 11.

⁴ Holert, Tom: Gelenkte Visualität. In: Holert, Tom (Hrsg.): Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit. Köln: Oktagon 2000, S. 13.

⁵ Glotz, Peter: Das visuelle Zeitalter. In: Hoffmann, Hilmar (Hrsg.): Gestern begann die Zukunft: Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1994, S. 38.

⁶ Flusser, Vilém: Der Flusser-Reader zu Kommunikation, Medien und Design. Mannheim: Bollmann 1995, S. 87.

⁷ Bolz, Norbert: Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse. München: Fink 1993, S. 163.

⁸ Sandbothe, Mike: Interaktivität - Hypertextualität - Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet In: Münker, Stefan (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt: Suhrkamp 1997, S. 68.

⁹ Gabler, Neal: Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment. München: Goldmann 2001 S. 67.

¹⁰ Mitchell, W. J. Thomas: Picture Theory, a.a.O., S. 11.

¹¹ Prase, Tilo: Gezeitenwechsel in der Bilderflut, a.a.O., 26.

und Zeitschriften, Flugschriften etc. ermöglichen eine weitere quantitative Zunahme von visuellem Material. Die Medien verbreiten Bilder, sie wählen die Bilder aus, die die Welt betrachtet und bestimmen damit was wahrgenommen wird.¹²

Die „Inflation der Bilder“¹³ ist in allen Medien feststellbar. In der Presse haben Bilder zum Aufstieg der Boulevardzeitungen beigetragen und indirekt durch diese visuelle Entwicklung die Qualitätszeitungen unter Druck gesetzt.¹⁴ Zusätzlich konkurriert die Presse mit dem Bildmedium Fernsehen und neuerdings auch dem Multimedia-Medium Internet. Manche Autoren, wie Neal Gabler¹⁵, behaupten, dass die Printmedien dem Fernsehen immer ähnlicher werden. Allgemein wird davon ausgegangen, dass die Zeitungen nur durch Anpassung an die Sehgewohnheiten weiter überleben können. Ist es tatsächlich schon so weit?

Auf diese und mehr Fragen gibt es bisher kaum Antworten. Über die Bilderflut wird zwar viel und gerne gesprochen, auch der Blick in eine Zeitung von 1950 und heute zeigt deutliche Unterschiede bei der Bildverwendung, aber empirische Studien zur Bildvermehrung sind eher noch eine Seltenheit. Ist diese in Film und Fernsehen selbstverständlich auftretende Bildschwemme inzwischen in den Zeitungen angekommen, kann man tatsächlich von einem „pictorial turn“¹⁶ in den Tageszeitungen und von „Konfetti oder Designer-Journalismus“¹⁷ sprechen? Ist alles bunt und voller Bilder? Oder wird das Bild immer noch wie bei Platon und Hegel als „potenzierter Schein“¹⁸ als dem Text unterlegen betrachtet und nur in geringer Anzahl in Qualitätszeitungen eingesetzt?

Ziel der vorliegende Arbeit ist, es Antworten auf diese Fragen zu geben. Mit einer ersten explorativen Langzeitbetrachtung der Veränderungen der „visuellen Elemente“ in Qualitätszeitungen soll eine Lücke geschlossen werden. Zu diesem Zweck werden mit einer Inhaltsanalyse „visuelle Elemente“, die zwischen den Jahren 1950 und 2000 in deutschen Qualitätszeitungen abgebildet waren, untersucht.

Diese Arbeit gliedert sich in zwei Teile, einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der theoretische Teil beginnt mit einer Begriffserläuterung für „visuelle Elemente“ und stellt im Anschluss daran eine für die Untersuchung passende Systematik, also eine Unterteilung der „visuellen Elemente“ vor. Im Abschnitt Trends und Entwicklungen bei Tageszeitungen werden

¹² Vgl. Knieper, Thomas: Zur visuellen Kultur der Medien. In: Haller, Michael (Hrsg.): Die Kultur der Medien. Untersuchungen zum Rollen- und Funktionswandel des Kulturjournalismus in der Mediengesellschaft. Münster: LIT 2002, S. 138.

¹³ Prase, Tilo: Gezeitenwechsel in der Bilderflut, a.a.O., S. 26.

¹⁴ Vgl. Knieper, Thomas: Zur visuellen Kultur der Medien, a.a.O., S. 138.

¹⁵ Gabler, Neal: Das Leben, ein Film, a.a.O., S. 67.

¹⁶ Mitchell, W. J. Thomas: Picture Theory, a.a.O., S. 11.

¹⁷ Bucher, Hans-Jürgen: Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: Hess-Lüttich, Ernest W. B./Holly, Werner/Püschel, Ulrich: Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt am Main: Peter Lang 1996, S. 32.

¹⁸ Sandbothe, Mike: Interaktivität - Hypertextualität – Transversalität, a.a.O., S. 68.

die technische Entwicklungen im Bereich Druck und Layout vorgestellt, die Voraussetzung für die Abbildung von „visuellen Elementen“ in Tageszeitungen waren. Im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Situation wird auch auf die Wettbewerbslage der Qualitätszeitungen eingegangen. Gestalterische Trends und Fallbeispiele für besonders gelungene Zeitungen führen wieder zurück zum eigentlichen Thema, dem Einsatz „visueller Elemente“, bevor eine Darstellung des Forschungsstands zu Bildern in Zeitungen den theoretischen Teil abschließt.

Im zweiten Teil wird mit den zu Grunde liegenden Forschungsfragen, der Beschreibung des methodischen Vorgehens, dem Ablauf und dem Aufbau des Messinstruments begonnen. Die Darstellung und Diskussion der neu gewonnenen Ergebnisse bilden den letzten Abschnitt dieser Arbeit.

I. Theoretischer Teil

2 „Visuelle Elemente“ – Eine Systematik

2.1 Begriffserläuterung

Im Rahmen dieser Arbeit werden „visuelle Elemente“ immer im Kontext der Tageszeitung betrachtet. Bei der Suche nach einer allgemeingültigen und umfassenden Definition des Begriffes „visuelle Elemente“ der Tageszeitung fällt schnell auf, dass bis heute eine sinnvolle Kategorienbildung für die folgende empirische Untersuchung fehlt, obwohl Hans-Jürgen Bucher, Professor für Medienwissenschaft an der Universität Trier, schon 1996 feststellte:

„Eine Typologie der optischen Elemente, vergleichbar mit den Textsortenbeschreibungen ist derzeit nicht verfügbar.“¹⁹ Hans-Jürgen Bucher, 1996

In den zahlreichen Publikationen zu Layout und Zeitungsdesign werden die bildlichen Darstellungsmittel zwar sehr ähnlich systematisiert, aber für diese Arbeit nicht detailliert genug. Der Schweizer Zeitungsdesigner Clemens Barmettler bezeichnet die Bilder in der Tageszeitung als „visuelle Information – dazu gehören neben dem Bild vor allem auch die Infografiken“²⁰. Barmettler erwähnt in seinem Aufsatz zum Kommunikations-Design zwar, dass auch Fotos optische Elemente sind, geht aber nicht näher darauf ein, was er unter ‚Bild‘ versteht. Michael Meissner unterteilt in seiner Veröffentlichung zum Zeitungsdesign Bilder in Tageszeitungen in Foto, Infografik und Illustration, wobei er die Karikatur und die Pressezeichnung zur Illustration zählt.²¹ Hier wiederum ist die Kategorie Illustration nicht trennscharf genug definiert. Das Handbuch ‚Die Zeitung‘ umschließt unter dem Begriff bildliche Darstellungsmittel in der Zeitung Fotos, Schaubild (im Sinne von Grafik), und Zeichnung.²² Auch diese Definition ist zu grob gehalten und nicht ausreichend.

Wie sich aus den Definitionsversuchen von Zeitungsdesignern und Kommunikationswissenschaftlern erkennen lässt, ist keine umfassende und detaillierte Systematik für „visuelle Elemente“ vorhanden. Deshalb wurde im Rahmen dieser Arbeit ausgehend von den genannten Versuchen mit Unterstützung von Thomas Knieper, meines Betreuers für die Magisterarbeit, nach ausführlicher Recherche und Durchsicht eine passende Einteilung erarbeitet. Zunächst werden „visuelle Elemente“ als materielle Bilder betrachtet. Das Trägermedium, also die Originalvorlage nicht das Reproduktionsmedium ist für diese Bilder ausschlaggebend. Thomas Knieper bezeichnet die an ein Trägermedium gebundenen Bilder auch als „Medienbilder“²³.

¹⁹ Bucher, Hans-Jürgen: Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: Hess-Lüttich, Ernest W. B./Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hrsg.): Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt am Main: Peter Lang 1996, S. 36.

²⁰ Barmettler, Clemens: Kommunikations-Design. In: Pürer, Heinz (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Konstanz: UVK Medien 1996, S. 283.

²¹ Vgl. Meissner, Michael: Zeitungsgestaltung. Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch. München: List Verlag 1995, S. 133ff.

²² Vgl. Brand, Peter/Schulze, Volker (Hrsg.): Die Zeitung. Ein Handbuch. Frankfurt: IMK 1993, S. 153.

²³ Knieper, Thomas: Zur visuellen Kultur der Medien. In: Haller, Michael (Hrsg.): Die Kultur der Medien. Untersuchungen zum Rollen- und Funktionswandel des Kulturjournalismus in der Mediengesellschaft. Münster: LIT 2002, S. 131.

Kennzeichen dieser Bilder ist „ihre mediale Verbreitung [...], die durch Reproduktion und Distribution charakterisiert ist.“²⁴ Des Weiteren ist es ihre Aufgabe beim Verkauf unterstützend zu wirken und bei einer möglichst großen Zahl von Rezipienten Interesse am Trägermedium und den abgedruckten Artikeln zu wecken und Informationen zu vermitteln.

In der vorliegenden Arbeit werden „visuelle Elemente“ in die Obergruppen Foto, Infografik, Cartoon und Illustration eingeteilt. Im Gegensatz zu den vorher genannten Definitionen erscheint es sinnvoll Cartoon als eine eigene Kategorie der bildlichen Darstellung zu betrachten, da der Cartoon, obwohl auch handgezeichnet, andere Aufgaben erfüllt als die künstlerische Zeichnung im Bereich Illustration. Als Foto werden nur eigenständige Fotografien gewertet, nicht aber fotografische Reproduktionen von Kunstwerken. Die vorgestellten bildlichen Elemente können in der Tageszeitung natürlich auch miteinander kombiniert werden. Eine detaillierte Begriffsdefinition und eine Begründung für die Systematik findet sich in den einzelnen Unterkapiteln zu den „visuellen Elementen“. In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Bilder und Abbildungen als Synonyme für den Begriff „visuelle Elemente“ eingesetzt.

Bilder waren seit der Entstehung der Zeitungen Bestandteil der Berichterstattung. In der frühen Druckpublizistik wurden mit Hilfe der künstlerischen Druckgrafikverfahren Holzschnitt, Kupfer- und Stahlstich Bilder integriert.²⁵ Aufgrund fehlender technischer Voraussetzungen und der Ablehnung des Fotos als seriöses Darstellungsmittel wegen seiner engen Verknüpfung mit der Boulevardpresse wurden lange Zeit nur wenige bzw. keine Fotografien in der Qualitätspresse veröffentlicht. Der Durchbruch für das Foto in der seriösen Presse kam erst nach dem zweiten Weltkrieg.²⁶ Allen „visuellen Elementen“ ist gemein, dass sie sich mit der Veränderung der technischen Voraussetzungen ständig weiterentwickeln. Eine ausführliche Beschreibung der historischen Entwicklung der „visuellen Elemente“ findet sich bei den jeweiligen Unterkategorien Fotografie, Infografik, Cartoon und Illustration.

Die Verwendung von „visuellen Elementen“ in Tageszeitungen ist eng an die erwarteten Wirkungen und beabsichtigten Funktionen geknüpft, die diese erfüllen sollen. Bilder erfüllen innerhalb einer Zeitung auf die Leser gerichtete externe und interne Aufgaben. In ihrem Aufsatz „Visualität und Virtualität“²⁷ schreibt Miriam Meckel Bildern eine ganze Reihe von allgemeingültigen externen Funktionen zu, die im folgenden aufgelistet sind.

²⁴ Ebd., S. 131.

²⁵ Vgl. Brand, Peter/Schulze, Volker (Hrsg.): Die Zeitung, a.a.O., S. 153.

²⁶ Ebd., S. 138.

²⁷ Meckel, Miriam: Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Herbert von Halem Verlag 2001, S. 25-37.

Funktionen „visueller Elemente“

- Informationsfunktion:
Bilder liefern zusätzliche oder ergänzende zu den im Textteil enthaltenen Informationen
- Unterhaltungsfunktion:
Bilder sorgen für Abwechslung in der visuellen Rezeption und Informationsverarbeitung
- Erlebnisfunktion:
Bilder vermitteln – in der Regel stärker als Texte – das Gefühl, ein Ereignis miterleben zu können, es – wenngleich medienvermittelt – doch „wirklichkeitsgetreu“ zu erfahren.
- Emotionalisierungsfunktion:
Bilder können Gefühle und Stimmungen von Momenten und Ereignissen für die Rezipienten besser und deutlicher ausdrücken, als dies ein eher informationsorientierter Text vermag.
- Interpretationsfunktion:
Bilder ermöglichen es, die Rezeption von Sachverhalten in einer bestimmten Art und Weise zu beeinflussen. Sie gelten daher als zentrales Medium des Wahrnehmungsmanagements, was nicht zuletzt der Einsatz von Bildern in der Werbung belegen kann.²⁸

Miriam Meckel betont, dass die aktivierende Wirkung „visueller Elemente“ immer wichtiger wird und Bilder in der Presse die „Aufmerksamkeitsgaranten Nummer eins“ sind. Im Gegensatz zu den auf den Leser gerichteten externen Funktionen, beziehen sich die internen Aufgaben von „visuellen Elementen“ auf ihren Einsatz innerhalb der Zeitung, in der Bilder zu einem Artikel gehören, eigenständig sind, eine regelmäßig erscheinende Rubrik kennzeichnen oder auf eine Zeitungsbeilage hinweisen. Zusätzlich zu den beschriebenen allgemeinen Funktionen „visueller Elemente“ erfüllen die Untergruppen Fotografie, Infografik, Cartoon und Illustration eigene für sie charakteristische Aufgaben.

2.2 Fotografien

Definition und Abgrenzung

Die Fotografie bildet einen „wesentlichen Bestandteil der Medienberichterstattung in Zeitungen“²⁹. Allgemein betrachtet ist das Kennzeichen der Fotografie neben der Authentizität ihre „dokumentarische Qualität“.³⁰ Ein wichtiges Kriterium ist auch die „Zweckbestimmtheit“³¹ des Zeitungsfotos, dies bedeutet dass ein Foto in der Regel immer in Verbindung zu einer textlichen Nachricht steht. Sabine Holicki beschreibt in ihrer Untersuchung über die Wirkung von Pressefoto und Presstext, die Fotografie als „Abbild der Wirklichkeit“³². Andere bestreiten

²⁸ Ebd., S. 26.

²⁹ Holicki, Sabine: Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen. München: R. Fischer 1993, S. 11.

³⁰ Hartmann, Thomas: Transfer-Effekte: Der Einfluß von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Eine experimentelle Untersuchung zur kumulativen Wirkung von Pressefotos und Presstexten. Frankfurt am Main: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften 1995, S. 32.

³¹ Vgl. Beifuß, Hartmut/Evers, Karl Heinz/Rauch, Friedrich (u.a.): Bildjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List 1994, S. 115.

³² Holicki, Sabine: Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich, a.a.O., S. 18.

diese Eigenschaft. Die amerikanische Literatur- und Kulturkritikerin Susan Sonntag betrachtet die Fotografie als „ambivalentes Manipulations- und wahrheitserfüllendes Medium, das die Menschen von realen Erfahrungen entfremdet.“³³ Mit dieser Aussage stellt sie die dem Foto oft zugeschriebene Eigenschaft der Objektivität in Frage, die die Möglichkeit der Manipulation ausblendet. Fotografien sind ambivalent was die Wahrhaftigkeit betrifft (Selektionsmechanismus).

Generell lassen sich zwei Arten von Fotografien unterscheiden, die in Tageszeitungen veröffentlicht werden. Zum einen die Pressefotografie, auch Bildjournalismus genannt, deren Kennzeichen die Veröffentlichung ist.³⁴ Zum anderen die Kunstfotografie, die nach dem bekannten amerikanischen Fotografen Alfred Stieglitz, im Gegensatz zur Pressefotografie nicht die dokumentarische, sondern „die emotionale Ausdruckskraft in den Vordergrund stellt und sich auf die symbolische Bedeutung der Form konzentriert“³⁵. Die Kunstfotografie wird in den meisten Fällen im Zeitungsressort Feuilleton abgedruckt, während die Pressefotografie in allen Ressorts einer Zeitung abgebildet wird.

In der vorliegenden Arbeit werden alle Fotografien betrachtet, die im redaktionellen Teil der zu untersuchenden Tageszeitungen abgedruckt sind, dies können Presse- und Kunstfotografien sein. In dem empirischen Teil dieser Arbeit wird auf eine Unterscheidung zwischen Presse- und Kunstfotografie verzichtet, da mit hoher Wahrscheinlichkeit aufgrund der für die Untersuchung ausgewählten Zeitungsseiten die zum Politik bzw. Nachrichtenteil gehören, keine künstlerischen Fotografien abgebildet werden. Da ausschließlich Fotografien im redaktionellen Teil einer Zeitung beachtet werden wird auch die Werbefotografie ausgeklammert.

Ferner ist besonders für den empirischen Teil der Arbeit von Bedeutung, dass Fotografien, deren Trägermedium nicht selbst ein Foto ist, zum Beispiel fotografische Reproduktionen von Kunstwerken, unter den Begriff Illustration fallen.

Historische Entwicklung der Pressefotografie

Die Erfindung der Daguerreotypie im Jahre 1839 markiert den Beginn der Fotografie. Lange Zeit vor den Tageszeitungen verwendeten Illustrierte, wie die im Jahre 1899 gegründete *Die Woche*, Fotografien zur Bebilderung. Nach dem Ersten Weltkrieg setzte mit dem Aufkommen lichtstarker Kleinbildkameras, ausgestattet mit dem bekannten Filmformat 24x36mm, der Bildjournalismus ein.³⁶ Trotz ständiger Weiterentwicklung der fotografischen Aufnahmetechniken gab es auch in den 1920er Jahren in Deutschland kaum Bestrebungen der Verleger, sieht man von Bildbeilagen ab, Fotografien in Tageszeitungen als bildnerischen Bestandteil aufzunehmen. Seriöse amerikanische Tageszeitungen waren auf diesem Gebiet weit voraus,

³³ Jäger, Jens: *Photographie: Bilder der Neuzeit. Einführung in die Historische Bildforschung*. Tübingen: edition diskord 2000, S. 23.

³⁴ Vgl. Beifuß, Hartmut/Evers, Karl Heinz/Rauch, Friedrich (u.a.): *Bildjournalismus*, a.a.O., S. 115.

³⁵ Frizot, Michel: *Neue Geschichte der Fotografie*. Köln: Könemann Verlagsgesellschaft 1998, S. 662.

³⁶ Vgl. Jäger, Jens: *Photographie: Bilder der Neuzeit*, a.a.O., S. 46.

sie druckten bereits um das Jahr 1890 regelmäßig Fotografien.³⁷ Die nach dem zweiten Weltkrieg neugegründeten Tageszeitungen *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine* und *Die Welt* druckten bereits in ihren Erstaussgaben Fotos ab. Nach Michel Frizot wurde die Fotografie trotzdem erst seit dem Jahr 1970 „institutionalisiert und [...] als Medium anerkannt und etabliert.“³⁸ Heute bilden Fotografien einen wesentlichen Bestandteil der Medienberichterstattung in Tageszeitungen. Parallel zur bereits erwähnten Institutionalisierung der Fotografien in der Qualitätspresse vollzog sich der Wandel von Schwarzweißabbildungen zur Farbfotografie in der Presse- und Werbefotografie, der bereits im Jahr 1960 einsetzte.³⁹ Dies hatte allerdings keinesfalls zur Folge, dass die Qualitätszeitungen damit begannen Farbbilder auch in Farbe abzdrukken. Die *Süddeutsche Zeitung*, beispielsweise, fing erst in den 1990er Jahren vereinzelt an Fotografien farbig abzubilden, während die *Frankfurter Allgemeine* sich noch heute gegen den Abdruck von Farbfotografien sperrt. Zur selben Zeit setzte mit der Verbreitung der Digitalfotografie eine neue Entwicklung mit bis dahin unbekanntem Möglichkeiten ein.⁴⁰ In Zukunft wird die Digitalfotografie noch viel stärker als heute die bestimmende Rolle in der Pressefotografie einnehmen, da sie eine schnellere Bildverarbeitung erlaubt und sich nahtlos in den Produktionsprozess einreicht. Bereits heute sind 85 Prozent der Fotografien, die der *Süddeutschen Zeitung* geliefert werden, digital aufgenommen.⁴¹

Funktion

Zusätzlich zu den im Bereich „visuelle Kommunikation“ aufgezählten allgemeinen Funktionen von Bildern haben Pressefotografien besondere Aufgaben. Sie sollen für den Betrachter neu, von allgemeinem Interesse und inhaltlich ergänzend zum Text sein. Die Bildinformation muss für den Betrachter schnell und eindeutig erkennbar sein, da fotografische Abbildungen in Tageszeitungen durchschnittlich nur zwischen zehn und 15 Sekunden betrachtet werden.⁴²

Klassifizierung

Es gibt verschiedene Versuche Pressefotos zu klassifizieren. Da diese nicht passend für die vorliegende Arbeit sind, da in den meisten Fällen nach Bildinhalten klassifiziert wurde⁴³ und trennscharfe Unterteilungen fehlen, wird verzichtet, eine Klassifizierung für den Bereich Fotografie zu unternehmen.

³⁷ Frizot, Michel: *Neue Geschichte der Fotografie*, a.a.O., S. 364.

³⁸ Ebd., S. 695.

³⁹ Vgl. Jäger, Jens: *Photographie: Bilder der Neuzeit*, a.a.O., S. 62.

⁴⁰ Vgl. Frizot, Michel: *Neue Geschichte der Fotografie*, a.a.O., S. 707.

⁴¹ Vgl. Wolf, Eberhard: *Von Analog zu Digital. Veränderungen in der Zeitungsredaktion*. In: Bucher, Hans-Jürgen/ Püschel, Ulrich (Hrsg.): *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 132.

⁴² Vgl. Beifuß, Hartmut/Evers, Karl Heinz/Rauch, Friedrich (u.a.): *Bildjournalismus*, a.a.O., S. 118.

⁴³ Vgl. Meissner, Michael: *Zeitungsgestaltung*, a.a.O., S. 135ff.; vgl. Mast, Claudia: *ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit*. Konstanz: UVK Medien 2000, S. 283; vgl., Beifuß, Hartmut/Evers, Karl Heinz/Rauch, Friedrich (u.a.): *Bildjournalismus*, a.a.O., S. 125ff.

Personalisierung

Da die Frage der Bildinhalte, besonders die der Abbildung von Personen eine besondere und wichtiger werdende Rolle in der Pressefotografie einnimmt, werden im empirischen Teil der Arbeit Fotografien auf den Aspekt der Personalisierung hin untersucht.

Auch wenn der deutsche Zeitungsgestalter Rolf Rehe vor fast zwanzig Jahren „facial (mug) shots are among the dullest elements in news photography“⁴⁴ bezeichnet, ist eine zunehmende Personalisierung der journalistischen Berichterstattung in den letzten Jahren festzustellen, die Text und Bild gleichermaßen betrifft. Nach Brettschneider gehört die Personalisierung inzwischen zum „Standardrepertoire der Politikberichterstattung“⁴⁵ und stellt fest, dass im Jahr 1980 bereits fünfmal häufiger über Kandidaten als über Parteien berichtet wurde, während im Jahr 1952 zwei Kandidatenerwähnungen auf eine Parteierwähnung entfiel.⁴⁶ Ein Beschleuniger für die Zunahme der Personenberichterstattung ist nach Brettschneider die bildorientierte Berichterstattung des Privatfernsehens, die durch ihre personenzentrierte Berichterstattung Politik personalisiert hat.

Nicht zuletzt aufgrund ihrer stärker aktivierenden Wirkung kommt den Personenfotos eine besondere Rolle zu.⁴⁷ So ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Hauptaufgabe des Bildjournalisten, die ungefähr 90 Prozent seines Arbeitsvolumens ausmacht, dem Fotografieren von Menschen gewidmet ist.⁴⁸ Der ehemalige Herausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* Jürgen J. Jeske äußerte in einem Interview mit dem *MediumMagazin* seine Bedenken gegenüber der zunehmenden Personalisierung der Berichterstattung:

„Ich sehe Gefahren in der zu starken Personalisierung der Berichterstattung: So etwas setzt ganz tiefe Kenntnisse der Persönlichkeiten voraus und auch Journalisten, die in der Lage sind, andere Menschen kompetent zu beurteilen. Das ist aber häufig nicht der Fall.“⁴⁹ Jürgen J. Jeske, 2002

Personalisierung im Rahmen der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf fotografische Abbildungen, auf denen Personen abgebildet sind. Personenfotos können Einzelpersonen, mehrere Personen, Personengruppen oder Menschenmengen zeigen. Abbildungen mit einer Person werden detaillierter im Hinblick auf die Art der Abbildung betrachtet und untersucht. Eine Person kann auf unterschiedliche Art und Weise dargestellt sein, als Porträtbild, mit Oberkörper, in einer Dreiviertel-Aufnahme vom Kopf bis zum Knie oder mit einer Ganzkörperaufnahme. Bei Porträtaufnahmen, Abbildungen einer Person von Kopf bis Schultern, wird auch der Blickwinkel (Frontal- oder Profilaufnahme) beachtet.⁵⁰

Nach Durchsicht der von der Untersuchung betroffenen Qualitätszeitungen fiel auf, dass die Porträtaufnahme sich über die Jahre hinweg immer größerer Beliebtheit zu erfreuen scheint.

⁴⁴ Rehe, Rolf: *Typography and design for newspapers*. Darmstadt: IFRA 1985, S. 67.

⁴⁵ Brettschneider, Frank: *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung-Kompetenz-Parteien*. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 20.

⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁷ Vgl. Kapitel Forschungsbereich Wirkung und Wahrnehmung 4.5.

⁴⁸ Vgl. Beifuß, Hartmut/Evers, Karl Heinz/Rauch, Friedrich (u.a.): *Bildjournalismus*, a.a.O., S. 130.

⁴⁹ Milz, Anette: *Gratwanderung*. In: *MediumMagazin*, 8/2002, S. 32.

⁵⁰ Vgl. Kunst: *die Weltgeschichte*. Köln: DuMont 1997, S.686.

Elke Schöffthaler gibt Freud und dem Fernsehen daran die Schuld.⁵¹ Porträtaufnahmen sind „emotionsorientiert“⁵² und „reichern ein Interview oder Personenporträt an, zeigen Opfer oder Handlungsträger eines nachrichtlichen Vorgangs oder personalisierten Ereignisses.“⁵³

Bevor Fotografien in Tageszeitungen veröffentlicht werden, werden sie in der Regel bearbeitet. Pressefotos werden beschnitten, retuschiert und mit den vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung optimiert.

Bildschnitt

Bildschnitt ist die „Bestimmung der wiederzugebenden Partie und ihre Größe bei einer Foto- oder Illustrationsvorlage“.⁵⁴ Der Bildschnitt wird an dieser Stelle erwähnt, da diese Methode der Bildbearbeitung am häufigsten bei den Fotografien in einer Tageszeitung angewendet wird. In dieser Arbeit wird die Untersuchung des Bildschnitt auf Porträtbilder begrenzt. Diese Beschränkung ist begründet in der einfachen Feststellbarkeit und der Eindeutigkeit des Bildschnitts auf Fotos, die nur eine Person abbilden. Bei Pressefotos, die Objekte oder Menschengruppen abbilden ist nicht immer eindeutig nachzuweisen, ob das Bild beschnitten wurde. Der Beschnitt von Pressefotos kann verschiedene Gründe haben. Neben inhaltlichen Aspekten, zu denen das Entfernen von Unwesentlichem, das nicht Bestandteil des Hauptmotivs ist, gehört, spielen drucktechnische und platztechnische Gründe eine Rolle.⁵⁵ Der deutsche Zeitungsdesigner Norbert Küpper bezeichnet die Tendenz der letzten Jahre bei Tageszeitungen, vermehrt Fotografien mit extremen Bildschnitten abzubilden als „Megatrend“⁵⁶. Die Zunahme extrem geschnittener Fotografien in Tageszeitungen liegt, neben den oben erläuterten Gründen, auch an der Wirkung, die Bildschnitte bei dem Betrachter erzielen. So stellt Karl Heinz Evers fest, „dass Fotos um so größer und auffälliger wirken, je weiter sie sich vom quadratischen Format entfernen. Ein extrem hohes oder ein extrem querformatig geschnittenes Foto [...] findet ungleich höhere Beachtung als ein gleiches Quadrat“⁵⁷.

Freistellung

Die Freistellung ist eine weitere Möglichkeit der Bearbeitung von Fotografien. Ein freigestelltes Bild ist an seinem entfernten Hintergrund erkennbar. Die wiedergegebenen Elemente stehen mit ihren Konturen frei.⁵⁸ Unwesentliche, nicht zum Motiv gehörende Teile eines Bildes werden

⁵¹ Vgl. Schöffthaler, Elke: Das Porträt. In: Heß, Dieter (Hrsg.): Kulturjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: Paul List Verlag 1992, S. 169.

⁵² Lorenz, Dagmar: Journalismus. Stuttgart und Weimar: Metzler 2002, S.144.

⁵³ Meissner, Michael: Zeitungsgestaltung, a.a.O., S. 136.

⁵⁴ Ebd., S. 250.

⁵⁵ Vgl. Beifuß, Hartmut/Evers, Karl Heinz/Rauch, Friedrich (u.a.): Bildjournalismus, a.a.O., S. 188-189.

⁵⁶ Küpper, Norbert: Zeitungs-Trends 2002. In: MediumMagazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt - Die Highlights des europäischen Zeitungsdesigns. Salzburg: Oberauer Verlag 2001, S. 5

⁵⁷ Beifuß, Hartmut/Evers, Karl Heinz/Rauch, Friedrich (u.a.): Bildjournalismus, a.a.O., S. 194.

⁵⁸ Vgl. Meissner, Michael: Zeitungsgestaltung, a.a.O., S. 254.

ausgeblendet.⁵⁹ Freigestellte Bilder bilden eine „Kontrastwirkung“⁶⁰ zu den weiteren „visuellen Elementen“ auf einer Zeitungsseite und erzeugen somit Aufmerksamkeit. Freistellungen lassen sich mit den modernen Bildbearbeitungsprogrammen relativ leicht umsetzen, dies lässt vermuten, dass Freistellungen mit der Einführung grafischer Software in den Zeitungsredaktionen Ende der 1980er Jahre in ihrer Anzahl zugenommen haben.

Raster

Ausschlaggebend für die Qualität des Abdrucks eines Fotos ist neben der Art des verwendeten Rasters auch die Rasterweite, die abhängig von der Beschaffenheit des verwendeten Papiers ist.⁶¹ Im Allgemeinen werden folgende Rasterbereiche unterschieden: Grobraster, Mittelraster und Feinraster.⁶² Bei dem Zeitungsdruck sind für den Hochdruck Raster mit 25-30 und für den Offsetdruck 30-40 Linien pro cm üblich. Da mit dem bloßen Auge nicht nachprüfbar ist welches Raster für den Druck eines Fotos in einer Zeitung verwendet wurde und sich die Raster in den letzten 50 Jahren verändert haben hin zu immer feineren Rastern, wird in dieser Arbeit nur zwischen Grob und Feinraster unterschieden. Grobraster bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Rasterpunkte mit dem bloßen Auge erkennbar sind und nicht flächig wie beim Feinraster erscheinen.

Proportion

In den seltensten Fällen werden Fotos in der Größe abgedruckt, in der sie einer Tageszeitungen vorliegen, Vergrößerungen und Verkleinerungen sind an der Tagesordnung. Verändert man die Breite eines Fotos, verändert sich automatisch proportional dazu auch seine Höhe.⁶³ Zunächst haben aufgenommen Fotografien aufgrund des Standard Kleinbild-Negativformats von 24x36mm dieselbe Proportion.⁶⁴ Die Standardproportion von Länge zu Breite ist 1,5:1 (3:2). Aufgrund der Veränderungen, die bei den abgebildeten Fotografien in Tageszeitungen vorgenommen werden und der Tendenz zu immer extremeren Bildschnitten, wird in der folgenden empirischen Untersuchung immer die Proportion von Länge zu Breite und umgekehrt berechnet um zu überprüfen wie stark die vorliegenden Formate von der Standardproportion 1,5:1 abweicht. Generell ist eine Abweichung indirekt ein Beleg für einen angewendeten Bildschnitt.

⁵⁹ Vgl. Ang, Tom: Digitale Fotografie und Bildbearbeitung. Das Praxishandbuch. Starnberg: Dorling Kindersley Verlag 2002, S. 238.

⁶⁰ Küpper, Norbert: Zeitungs-Trends 1999. In: MediumMagazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt - Die Highlights des europäischen Zeitungsdesigns. Salzburg: Oberauer Verlag 1999, S. 4..

⁶¹ Vgl. Macias, José: Die Entwicklung des Bildjournalismus. München, New York, London, Paris: Saur 1990, S. 30.

⁶² Vgl. Meissner, Michael: Zeitungsgestaltung, a.a.O., S. 73.

⁶³ Vgl. Beifuß, Hartmut/Evers, Karl Heinz/Rauch, Friedrich (u.a.): Bildjournalismus, a.a.O., S. 199.

⁶⁴ Vgl. ebd., S. 159.

2.3 Infografiken

Definition und Abgrenzung

Im Gegensatz zur Fotografie ist die Infografik „ein relativ junges Phänomen“⁶⁵ in Tageszeitungen. Dies liegt unter anderem an der besonderen Ausbildung und den technischen Voraussetzungen, die zur Produktion von Infografiken nötig sind. Auch der Begriff der Informationsgrafik, abgekürzt Infografik, ist mit seiner Entstehung in den 1980er Jahren noch relativ neu.⁶⁶ Inzwischen hat sich der Begriff Infografik in der Fachliteratur gegenüber früheren Bezeichnungen wie Grafik, Schaubild und Isotype⁶⁷ durchgesetzt. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Schaubild als Synonym für die Infografik verwendet.

Eine Infografik ist eine Kombination aus „Illustration und Text“⁶⁸, die eine journalistische Nachricht in grafischer Darstellung wiedergibt. Im Unterschied zum Foto bildet die Infografik die Wirklichkeit nicht direkt ab. Sie dient nicht „(primär) künstlerischen oder dekorativen Zwecken“⁶⁹, sondern versucht dem Betrachter komplexe und abstrakte Sachverhalte oder Zusammenhänge leicht verständlich darzustellen.⁷⁰ In Ermangelung von Fotografien für die Illustration einer Begebenheit, kommen Infografiken zum Einsatz. Hierfür können Infografiken nach Peter Sullivan gezeichnet, elektronisch oder fotografisch hergestellt werden.⁷¹ In den Tageszeitungen findet man Infografiken unter anderem in Form von Wetterkarten oder Schaubildern, die aktuelle Börsenkurse darstellen.

Funktion

Infografiken erhöhen die Lesbarkeit und sind zugleich Verständnishilfen. In diesen Funktionen unterscheidet sich die Infografik von den anderen Arten „visueller Elemente“. Aufgrund ihres Dokumentationscharakters erzielen Schaubilder hohe Glaubwürdigkeit beim Betrachter und fordern diesen durch ihre vielschichtige Darstellungsform zur aktiven Auseinandersetzung auf.⁷² In Tageszeitungen lockern Infografiken das Layout auf, erzeugen Übersichtlichkeit und ziehen mit ihrer aktivierenden Wirkung den Blick des Zeitungslesers auf sich. Des Weiteren kann durch die Verwendung von Infografiken Platz eingespart werden, da sie für die Darstellung komplexer Sachverhalte weniger Raum benötigen als eine vergleichbare textliche Bearbeitung.

⁶⁵ Knieper, Thomas: Infographiken. Das visuelle Informationspotential der Tageszeitung. München: Verlag Reinhard Fischer 1995, S. 3.

⁶⁶ Vgl. Ebd., S. 113.

⁶⁷ Abkürzung für International System of Typographic Picture Education, entwickelt von Otto Neurath im Jahre 1937, sollten Isotype komplizierte Vorgänge bildhaft, ohne den Gebrauch von Text, darstellen. Vgl. Jansen, Angela: Handbuch der Infografik: Visuelle Information in Publizistik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag 1999, S. 36.

⁶⁸ Blum, Joachim/Bucher, Hans-Jürgen: Die Zeitung: Ein Multimedien. Konstanz: UVK Medien 1998, S. 9.

⁶⁹ Knieper, Thomas: Infographiken, a.a.O., S. 3.

⁷⁰ Vgl. Jansen, Angela: Handbuch der Infografik, a.a.O., S. 18 bzw. 76.

⁷¹ Vgl. Sullivan, Peter: Zeitungsgrafiken. Darmstadt: IFRA 1987, S. 8.

⁷² Vgl. Blum, Joachim/Bucher, Hans-Jürgen: Die Zeitung: Ein Multimedien, a.a.O., S. 59.

Historische Entwicklung

Für die Zeitungsleser gehören Infografiken heute zur täglichen Berichterstattung. Dabei wird leicht übersehen, dass Schaubilder erst viel später als Fotos, Cartoons und Illustrationen regelmäßig in den Tageszeitungen erscheinen.

Zwar wurden bereits Mitte des 18. Jahrhunderts vereinzelt Infografiken in der Tagespresse veröffentlicht, aufgrund der aufwendigen Herstellungsweise und in der gebildeten Bevölkerung vorhandener Stigmata, die Bilder mit ungebildet sein assoziierte, verzichtete die Tagespresse weiterhin auf regelmäßige Abbildungen von Infografiken.⁷³ Ausschlaggebend für die Durchsetzung der Infografik waren zum einen die Entwicklung von Software in den 1970er Jahren, die die Produktion von Schaubildern erleichterte und zum anderen das Erkennen der Möglichkeiten, die Infografiken den Zeitungen bieten.⁷⁴ Den endgültigen Durchbruch für die Verwendung von Infografiken in Tageszeitungen brachten drei zeitlich aufeinander folgende historische Ereignisse: das Challenger-Unglück und der Reaktorunfall von Tschernobyl, beide im Jahr 1986, und der Golf-Krieg im Jahr 1991.

„Aufgrund der hohen Komplexität der Themen, konnten die Hintergründe textlich nur schwer vermittelt werden. Zugleich stellte sich das Problem, dass das vorhandene Photomaterial wenig hilfreich bei der Illustration der Ursachen war.“⁷⁵ Thomas Knieper, 1994

Die Militärzensur während des Golfkrieges führte dazu, dass die Redaktionen nur wenige Fotos zur Veröffentlichung zur Verfügung hatten und so die Infografik als Bildalternative einsetzten.⁷⁶ Zusätzlich trug der vorbildhafte und richtungsweisende Umgang mit Infografiken in der US-amerikanischen Tageszeitung *USA Today*, die erstmals im Jahre 1982 erschien, zur Verbreitung von Schaubildern auch in den deutschen Tageszeitungen bei. Inzwischen besitzt die Infografik einen ähnlichen Stellenwert wie ein textlicher Beitrag und findet bei allen deutschen Tageszeitungen regelmäßig Verwendung. Voraussetzung für diese Entwicklung waren ständige technische Weiterentwicklungen im Bereich der Hard- und Software und die parallel ansteigenden Qualifikationen der Hersteller von Infografiken, die durch spezielle Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Infografiker zum Beispiel am Journalistenzentrum Haus Busch gefördert werden.⁷⁷

Systematik

Für die vorliegende Arbeit wird mit der von Thomas Knieper im Jahr 1994 entwickelten Systematik für Infografiken im Journalismus gearbeitet, da die Klassifizierungen zur Infografik von anderen Forschern nicht geeignet erschienen um die in Tageszeitungen verwendeten Infografiken vollständig zu systematisieren. Neben der nötigen Trennschärfe ist auch der Aspekt der Vollständigkeit in der Unterteilung der Infografiken berücksichtigt. Insgesamt

⁷³ Vgl. Knieper, Thomas: Infographiken, a.a.O., S. 114.

⁷⁴ Vgl. Ebd., S. 116.

⁷⁵ Ebd., S. 117.

⁷⁶ Vgl. Ebd.

⁷⁷ Vgl. Ausbildung zum Multimedia News Designer: <http://www.hausbusch.de/bildung/design.htm>

werden fünf Arten von Infografiken unterschieden⁷⁸: Piktogramme und piktografische Symbole, grafische Adaptionen, erklärende Visualisierungen, Karten und quantitative Schaubilder.

2.3.1 Piktogramme und piktografische Symbole

Piktogramme sind „Bildzeichen“, „allgemein verständliche Symbole“ die in „ihrer Bedeutung international eindeutig festgelegt“⁷⁹ sind. Ihre Besonderheit ist ihre allgemeine Verständlichkeit und ihre einfache, prägnante Darstellungsweise, die „eine schnelle kognitive Verarbeitung“⁸⁰ ermöglichen. In der Regel sind Piktogramme und piktografische Symbole reine Bilder und enthalten somit keinen Text. Typische Piktogramme sind beispielsweise Straßenschilder, die der piktografischen Funktion des normierten Leit- und Orientierungssystem gerecht werden oder auch allgemeingültige Bildzeichen wie das Rauchverbots u.a.

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff des Piktogramms marginal erweitert. So werden auch grafische Darstellungen in Tageszeitungen, die eine wiederkehrende Rubrik kennzeichnen, zu den Piktogrammen gezählt. Die Bedeutung der Rubrikenkennzeichen ist zwar weder international festgelegt oder standardisiert, noch in jeder Tageszeitung gleich. Dennoch werden sie durch ihre ständige unveränderte Wiederkehr für die Leser einer bestimmten Tageszeitung zu einem unverwechselbaren Zeichen – einem Piktogramm.

2.3.2 Grafische Adaptionen

Grafische Adaptionen können „Schlagworte, kurze Statements, Auflistungen oder sonstige Bestandteile nicht zahlenmäßiger Natur“ sein, die „durch grafische Elemente mit illustrativem und zugleich kontextbezogenem Charakter“⁸¹ eine Einheit bilden. Durch die Kombination grafischer Elemente mit Text wird Spannung und Aufmerksamkeit beim Betrachter erzeugt. Diese Art der Infografik wirkt dadurch interessanter als eine reine Textdarstellung zum selben Thema.

2.3.3 Erklärende Visualisierungen

Diese Infografikvariante gibt Antwort auf W-Fragen. Erklärende Visualisierungen werden bei Knieper weiter untergliedert. Diese Untergruppen werden an dieser Stelle kurz erwähnt, um aufzuzeigen welche Arten von Schaubildern zu den erklärenden Visualisierungen gehören. Sie werden in der empirischen Untersuchung allerdings nicht berücksichtigt, da die Untersuchung hierdurch zu unübersichtlich werden würde. Zu den Untergruppen gehören Sachverhalte bzw. Situationen ohne zeitliche Ausdehnung und Zeitreihendarstellungen, wie beispielsweise der

⁷⁸ Vgl. Knieper, Thomas: Infographiken, a.a.O., S. 10.

⁷⁹ Ebd., S. 47.

⁸⁰ Staufer, Michael: Piktogramme für Computer. Kognitive Verarbeitung, Methoden zur Produktion und Evaluation. Berlin und New York: de Gruyter 1987, S. 5.

⁸¹ Knieper, Thomas: Infographiken, a.a.O., S. 52.

Wetterbericht für die folgenden Tage. Erklärende Visualisierung können außerdem Strukturen bzw. Relationen in verschiedener Form darstellen.⁸²

Sonderfall Wetter

Die Wetterberichterstattung in Tageszeitungen hat eine Sonderfunktion. Angela Jansen begründet diese Besonderheit mit der „hohen Betroffenheit“⁸³, die das Thema Wetter bei den Menschen auslöst. Der Wetterbericht in Zeitungen ist eine tägliche Institution, die in der Regel mit einer Fülle von Infografiken, vor allem erklärenden Visualisierungen und Karten illustriert wird. Jansen stellt einen „Wandel von der ‚meteorologischen‘ zur ‚bildhaften‘ Wetterkarte“⁸⁴ bei der Gestaltung von Wetter-Infografiken in den letzten Jahren fest. Neben einer deutlichen Zunahme der Fläche und des Inhalts haben auch Farbe und Service-Konzepte bei der Wetterberichterstattung der meisten Tageszeitungen Einzug erhalten. Aufgrund der Zunahme und der Veränderungen in der Wetterberichterstattung wird bei den abgebildeten Infografiken berücksichtigt, ob sie Teil des Wetters waren.

2.3.4 Karten

„[Eine] Karte ist [ein] verebnetes, maßstabsgebundenes, generalisiertes und inhaltlich begrenztes Modell räumlicher Informationen. In der Regel wird darunter eine analoge Abbildung auf Papier o[der] dauerhaften Trägern verstanden.“⁸⁵ *Herbert Wilhelmy, 1990*

Die wichtigste Funktion von Karten ist die Orientierung. In Tageszeitungen werden diese vor allem in der Wetterberichterstattung oder als Ausschnitt von Landkarten verwendet. Der Begriff der Karte wird in dem empirischen Teil nicht weiter unterteilt. In der vorliegenden Arbeit werden unter Karten amtliche Kartenwerke, Stadtkarten, touristische Karten, Geländedarstellungen, Atlanten-, General-, Regional- und Länderkarten, sowie Erdkarten, Wander-, Straßen-, Auto- und Schifffahrtskarten und auch kartenverwandte Darstellungen wie Luft- und Satellitenbilder, aus der Vogelperspektive aufgenommene Bilder, Blockbilder bzw. Blockdiagramme verstanden.⁸⁶

2.3.5 Quantitative Schaubilder

Die fünfte und zugleich umfangreichste Infografikvariante sind quantitative Schaubilder, die auch als „Zahlenbild“⁸⁷ bezeichnet werden. Sie sollen dem Betrachter möglichst schnell und eindeutig aus Zahlen bestehende Informationen näher bringen und erklären. Auch diese können weiter in längen-, flächen- bzw. raumproportionale Darstellungen, Kreis-, Punkte-,

⁸² Ebd., S. 59-61.

⁸³ Vgl. Jansen, Angela: Handbuch der Infografik, a.a.O., S. 160.

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Wilhelmy, Herbert: Kartographie in Stichworten. Unterägeri: Verlag Ferdinand Hirt 1990, S. 18.

⁸⁶ Vgl. Knieper, Thomas: Infografiken, a.a.O., S. 82-84.

⁸⁷ Ebd., S. 91.

Kurven-, Linien- und Flächendiagramme untergliedert werden.⁸⁸ In Tageszeitungen finden vor allem längenproportionale Darstellungen häufige Verwendung, beispielsweise für die Darstellung von aktuellen Börsenkursen oder Währungsentwicklungen.

2.3.6 Sonstige

Zur Kategorie Sonstiges gehören alle Infografiken, die zu keiner der erläuterten Infografikvarianten passen. Dazu können Darstellungen gehören, die zwar Informationscharakter besitzen und trotzdem nicht eindeutig zu einer der oben genannten Gruppen gezählt werden können. Auch Mischformen verschiedener Infografiken werden zu Sonstiges gezählt.

2.4 Cartoons

Definition und Abgrenzung

„Über die Abgrenzung von Cartoon und Karikatur besteht bis heute in der Forschung keine Einigkeit, und es ist tatsächlich kaum möglich, eine exakte Grenze zwischen diesen beiden Erscheinungsformen [...] zu ziehen.“⁸⁹ Karl-Heinz Dammer, 1994

Bei der Auseinandersetzung mit dem Themengebiet Cartoon und Karikatur wurde schnell deutlich, dass weder allgemeingültige Definitionen noch trennscharfe Unterteilungen dieser Begriffe existieren. Während der Begriff der Karikatur in deutschsprachigen Ländern als „Sammelbegriff“⁹⁰ in verschiedenen Bedeutungen eingesetzt wird, werden unter dem selben Ausdruck im englischsprachigen Raum, verzerrte und groteske Zeichnungen von Menschen, der Portrait- bzw. Personenkarikatur verstanden.⁹¹ Da in Tageszeitungen unterschiedliche Formen der „Bildsatire“⁹² eingesetzt werden, erscheint die Karikatur als Oberbegriff nicht geeignet. Aus diesem Grund wird die Bezeichnung Cartoon in seiner englischsprachigen Bedeutung, die keinesfalls mit dem in Deutschland üblichen Begriff der Witzzeichnung gleichzusetzen ist, verwendet und als Oberbegriff eingeführt.⁹³ Im anglophonen Raum wird der Cartoon, anders als im deutschsprachigen Raum als Oberbegriff für eine Reihe von Ausprägungen, die unter dem Punkt Systematisierung ausführlich vorgestellt werden, verwendet.⁹⁴ Der Politologe Franz Schneider bezeichnet den Cartoon als „eine in den Journalismus integrierte Kunst“⁹⁵. Der Cartoon gehört zu den bildhaften Darstellungen auch

⁸⁸ Vgl. Ebd., S. 91-110.

⁸⁹ Dammer, Karl-Heinz: Pressezeichnung und Öffentlichkeit im Frankreich der Fünften Republik (1958-1990). Untersuchungen zur Theorie und gesellschaftlichen Funktion der Karikatur. Münster und Hamburg: Lit. 1994, S. 61.

⁹⁰ Knieper, Thomas: Die politische Karikatur. Eine journalistische Darstellungsform und deren Produzenten. Köln: Herbert von Halem Verlag 2002, S.49.

⁹¹ Vgl. Ebd., S.52.

⁹² Unverfehrt, Gerd: Karikatur: Zur Geschichte des Begriffes. In: Langemeyer, Gerhard/ Unverfehrt, Gerd, Guratzsch, Herwig/ Stölzl, Christoph (Hrsg.): Bild als Waffe: Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten. München: Prestel Verlag 1984, S. 353f.

⁹³ Vgl. Knieper, Thomas: Die politische Karikatur, a.a.O., S.49.

⁹⁴ Vgl. Ebd., S. 53.

⁹⁵ Schneider, Franz: Die politische Karikatur. München: Verlag C. H. Beck 1988, S. 14.

wenn dem Text eine größere Rolle als bei den meisten andern „visuellen Elementen“ zu kommt.⁹⁶

In der vorliegenden Arbeit wird der Cartoon als Oberbegriff eingesetzt, der die Karikatur mit einschließt. Von der Untersuchung betroffen sind ausschließlich print cartoons⁹⁷, also Cartoons, die in den Printmedien in diesem Fall in deutschen Qualitätszeitungen abgebildet werden. Abhängig von der Darstellungsweise und ihrem inhaltlichen Schwerpunkt werden sie weiter im Abschnitt Systematisierung unterteilt.

Funktion

Die Unterhaltung ist eine Funktion, die alle Arten von Cartoons gemeinsam haben. Je nach Art des Cartoons unterscheiden sich die Funktionen; so möchte die politische Karikatur Kritik an Missständen üben, eine aktuelle politischen Situation analysieren und kommentieren, den Betrachter zum Nachdenken anregen und die Berichterstattung ergänzen.⁹⁸ Wohingegen die Witzzeichnung lediglich bezweckt, den Betrachter zu amüsieren und zu unterhalten. Alle unterschiedlichen Ausprägungen von Cartoons haben gemeinsam, dass sie das Zeitungslayout grafisch auflockern.⁹⁹ Sie bieten einen Leseanreiz. Durch ihr regelmäßiges Erscheinen an immer der gleichen Stelle werden sie zum „Markenzeichen“¹⁰⁰ und Aushängeschild einer Zeitung. Cartoons sind fester „Bestandteil der Eigenwerbung von Zeitungen“¹⁰¹ und entsprechen in der Regel der politischen Linie des Blattes, so dass weder dem Leser noch der Werbeindustrie Grund zur Verwirrung gegeben wird.¹⁰²

Historische Entwicklung

Zunächst erschienen Cartoons bzw. Pressezeichnungen um 1890 in deutschen Wochenblättern und dem „Weltwitzblatt“¹⁰³ *Kladderadatsch*. Aufgrund seiner „lebensnotwendigen Verbindung mit der Presse“¹⁰⁴ wird der Cartoon zu einer der „am meisten institutionalisierten und daher einer großen Zahl von Restriktionen unterworfenen Form der Satire“¹⁰⁵, die besonders auch

⁹⁶ Vgl. Krause, Alfred: Die politische Karikatur im Geschichtsunterricht. Berlin (Ost): Volk und Wissen Volkseigener Verlag Berlin 1975, S. 46.

⁹⁷ Vgl. Horn, Maurice/Marschall, Richard E. (Hrsg.): The World Encyclopedia of Cartoons. New York und London: Chelsea House Publishers 1980, S.618.

⁹⁸ Vgl. Knieper, Thomas: Die politische Karikatur, a.a.O., S.248.

⁹⁹ Schneider, Franz: Die politische Karikatur, a.a.O., S. 54.

¹⁰⁰ Dammer, Karl-Heinz: Pressezeichnung und Öffentlichkeit im Frankreich der Fünften Republik, a.a.O., S. 49.

¹⁰¹ Knieper, Thomas: Die politische Karikatur, a.a.O., S.54.

¹⁰² Vgl. Dammer, Karl-Heinz: Pressezeichnung und Öffentlichkeit im Frankreich der Fünften Republik, a.a.O., S. 44.

¹⁰³ Koch, Ursula E.: Vom „Erbfeind“ und „Barbar“ zum „fremden Freund“. Politische Pressekarikatur und deutsch-französische „Nationalbilder“. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Herbert von Halem Verlag 2001, S. 253.

¹⁰⁴ Dammer, Karl-Heinz: Pressezeichnung und Öffentlichkeit im Frankreich der Fünften Republik, a.a.O., S. 43.

¹⁰⁵ Ebd.

während des zweiten Weltkrieges zahlreiche Anwendung, auch zu Propagandazwecken, fand. Spätestens seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges ist der Cartoon aus den Tageszeitungen nicht mehr wegzudenken und ist bis heute fester Bestandteil der Bildberichterstattung.

Darstellungsweise

„Die Karikatur gehört zum Schwarz-Weiß, zu den zeichnenden Künsten. Nicht als ob es keine farbigen oder gemalten Karikaturen gäbe. Aber die Farbe hat, als solche, keine eigentliche karikaturistische Kraft.“¹⁰⁶
Theodor Heuss, 1954

Im Unterschied zur Fotografie und zur Infografik setzt die Herstellung von Cartoons keine technischen Geräte voraus. Cartoons sind schwarzweiße Handzeichnungen, die aus Strichen und Linien bestehen. In der Regel besitzen die Zeichner der Cartoons einen eigenen charakteristischen Zeichenstil, der sie von ihren Mitstreitern deutlich unterscheidet. So verlangt diese kritische Ausdrucksform von seinen Produzenten journalistische Qualitäten wie auch künstlerisches Können.¹⁰⁷

Systematik

„Trotz der inzwischen relativ umfangreichen Forschung zur Karikatur gibt es bis heute keine befriedigende, alle Erscheinungsformen dieses Genres umfassende Definition.“¹⁰⁸ Karl-Heinz Dammer, 1994

Wie bereits im Anfangsabschnitt beschrieben mangelt es an einer allgemeingültigen Systematisierung der Begriffe Cartoon und Karikatur. Deswegen wurde in Absprache mit dem Betreuer der Magisterarbeit eine für die vorliegende Arbeit geeignete Systematisierung erarbeitet. Diese hält sich eng an die Systematisierung des Cartoons in Thomas Kniepers Veröffentlichung zur politischen Karikatur.¹⁰⁹ So wird der Begriff Cartoon in die vier Untergruppen Editorial Cartoon, Satirische Grafik, Porträtkarikatur, Humorous Cartoon und Sonstige unterteilt. Die Kennzeichen dieser Untergruppen und ihre Funktionen werden im folgenden kurz vorgestellt.

2.4.1 Editorial Cartoon

“A cartoon meant to illustrate or amplify a point, whether political, satirical, social or rhetorical.”¹¹⁰

In der Literatur findet man zahlreiche Synonyme für den Begriff des Editorial Cartoon, darunter Political Cartoon, Politische Karikatur und Pressezeichnung.¹¹¹ Die Kommunikationswissenschaft sieht in der politischen Karikatur „einen visuellen Kommentar und damit eine

¹⁰⁶ Heuss, Theodor: Zur Ästhetik der Karikatur. In: Naumann, Friedrich (Hrsg.): Patria. Bücher für Kultur und Freiheit. Berlin: 1954, S. 113.

¹⁰⁷ Vgl. Knieper, Thomas: Die politische Karikatur, a.a.O., S.239.

¹⁰⁸ Dammer, Karl-Heinz: Pressezeichnung und Öffentlichkeit im Frankreich der Fünften Republik a.a.O., S. 7.

¹⁰⁹ Vgl. Knieper, Thomas: Die politische Karikatur, a.a.O., S.239.

¹¹⁰ Horn, Maurice/Marschall, Richard E. (Hrsg.): The World Encyclopedia of Cartoons, a.a.O., S.616.

¹¹¹ Vgl. Knieper, Thomas: Die politische Karikatur, a.a.O., S.53.

journalistische Darstellungsform“¹¹². Zu den wichtigsten Kennzeichen des Editorial Cartoon gehören neben der Stellungnahme zu aktuellen Ereignissen mit dem Ziel der Meinungsbildung, das Aufzeigen von Zusammenhängen, die Äußerung von Kritik und das Aufdecken von Widersprüchen. Weitere Wesensmerkmale der politischen Karikatur sind der Humor, die Übertreibung, die Verfremdung und der Lustgewinn.¹¹³ Diese Merkmale sind nicht zwangsläufig an die politische Karikatur gebunden. Editorial Cartoons gelten als nicht zu unterschätzende Zeitdokumente, die aus allgemeinverständlichen „Erkennungszeichen, Symbolen, Personifikationen, Allegorien“¹¹⁴ bestehen.

„Das klassische Trägermedium“¹¹⁵ für die Abbildung von politische Karikaturen ist die Tagespresse. Ihr fester Platz und die tägliche Auffindbarkeit, machen Cartoons zu einer fest etablierten Institution in den Tageszeitungen.

2.4.2 Satirische Grafik

Das Hauptunterscheidungsmerkmal zwischen der satirischen Grafik und dem Editorial Cartoon ist der Verzicht auf „engagierte oder tendenziöse Kommentare zur Aktualität“¹¹⁶. In der englischsprachigen Literatur wird die satirische Grafik unter anderem auch als social caricature¹¹⁷ bezeichnet.

„Social caricature, on the other hand, may be said to deal with nonpolitical affairs, i.e., those which do not possess potential or consequences to affect the distribution of power in society.“¹¹⁸

Die satirische Grafik ist eine generelle Stellungnahme zu allen Bereichen des öffentlichen Lebens ohne Aktualitätsbezug oder wie es Karl-Heinz Dammer formuliert die „neutrale Variante“¹¹⁹ des Cartoons.

2.4.3 Porträtkarikatur

Die Porträtkarikatur bezieht sich ausschließlich auf Darstellungen von Menschen und wird auch als Personenkarikatur bezeichnet. Objekte, Tiere oder Ereignisse werden gänzlich ausgeklammert. Ein wichtiges Merkmal der Porträtkarikatur ist die Verfremdung „individueller Merkmale von Personen zur Darstellung ihrer Charaktereigenschaften“¹²⁰.

¹¹² Ebd., S. 50.

¹¹³ Vgl. Schneider, Franz: Die politische Karikatur, a.a.O., S. 16ff.

¹¹⁴ Ebd.

¹¹⁵ Knieper, Thomas: Die politische Karikatur, a.a.O., S.243.

¹¹⁶ Dammer, Karl-Heinz: Pressezeichnung und Öffentlichkeit im Frankreich der Fünften Republik, a.a.O., S. 62.

¹¹⁷ Streicher, Lawrence H.: On a theory of political caricature. In: Comparative Studies in Society and History, 9/1966, (7), S. 431.

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Dammer, Karl-Heinz: Pressezeichnung und Öffentlichkeit im Frankreich der Fünften Republik, a.a.O. S. 62.

¹²⁰ Knieper, Thomas: Die Zukunft der politischen Karikatur, a.a.O., S. 264.

Nach Maurice Horn und Richard E. Marshall vereint die Porträtkarikatur die folgenden zwei Darstellungsweisen von Personen:

- „1. A drawing of a person in which particular or unusual characteristics are emphasized to the point of ridicule or grotesques.
2. A style of drawing that exaggerates the unique characteristics, mannerisms or features of a person.“¹²¹

2.4.4 Humorous Cartoon

„A cartoon whose only intent is to amuse, without any satirical or editorial implication.“¹²²

Die charakteristische Funktion des Humorous Cartoon ist die Unterhaltung. Das Ziel der Cartoon-Art, ist es, den Zeitungleser beim Betrachten zum Lachen zu bringen. Weitere Bezeichnungen für den Humorous Cartoon sind Witzzeichnung und Gag Cartoon. In der Umgangssprache werden die in Tageszeitungen veröffentlichten Gag Cartoons oft als Comics bezeichnet. Ähnlich wie die satirische Grafik ist die Witzzeichnung in der Regel unpolitisch und bezieht sich nicht auf aktuelle Ereignisse.¹²³ Die Witzzeichnung setzt sich oft aus mehreren abfolgenden Bildern zusammen, die eine Geschichte erzählen. Auch wenn „der Text das Emotionale beisteuert“¹²⁴ hat er eine wichtigere Funktion als der auftretende Text bei den weiteren Arten des Cartoons.

2.4.5 Sonstiges

Zur Kategorie Sonstiges gehören sämtliche Ausprägungen des Cartoons, die zu keiner der oben erläuterten Untergruppierungen eindeutig zugeteilt werden können. Dies können unter anderem Mischformen sein.

2.5 Illustrationen

Der Begriff Illustration leitet sich von dem lateinischen Begriff ‚illustrare‘ ab und bedeutet „erleuchten, erhellen, verzieren, schmücken“¹²⁵. Die Illustration ist eine „Abbildung zum Schmuck oder zur Erläuterung eines Textes.“¹²⁶ In dem meisten Fällen werden Illustrationen in den überregionalen Tageszeitungen in dem Ressort Feuilleton abgebildet. Das Feuilleton berichtet über Literatur, Musik, Bildende Kunst, Theater, Tanz, Film, Architektur.¹²⁷

In dieser Arbeit wird die Illustration als eine Untergruppe der „visuellen Elemente“ betrachtet, die sich aufteilt in künstlerischen Darstellungsformen wie Druckgrafik, Handzeichnung, Malerei, Collage, Bildhauerei, Architektur und Design. Ausschlaggebend für die Betrachtung

¹²¹ Horn, Maurice/Marschall, Richard E. (Hrsg.): The World Encyclopedia of Cartoons, a.a.O., S.614.

¹²² Ebd., S. 617.

¹²³ Dammer, Karl-Heinz: Pressezeichnung und Öffentlichkeit im Frankreich der Fünften Republik, a.a.O., S. 62.

¹²⁴ Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. München: W. Fink 1972, S. 321.

¹²⁵ Hermann, Ursula: Knurs Herkunftswörterbuch. Etymologie und Geschichte von 10.000 interessanten Wörtern. München: Lexikographisches Institut 1982, S. 209.

¹²⁶ Kaifenheim, Eva Maria: Aspekte der Kunst. München: Martin Lurz 1979, S. 274.

¹²⁷ Vgl. Ebd., S. 105.

eines „visuelles Elements“ als Illustration ist nicht die Aufnahmeart, sondern das Trägermedium, so wird beispielsweise eine Collage des Künstlers Georges Braque, die fotografisch reproduziert wurde, um in der Presse zu veröffentlicht zu werden, folglich nicht als Foto sondern als Collage betrachtet und somit zu der Gruppe der Illustrationen gezählt.

2.5.1 Druckgrafik

Die Druckgrafik ist ein Sammelbegriff für „alle grafischen Techniken, die auf eine Vervielfältigung durch den Druck angelegt sind.“¹²⁸ Man unterscheidet drei verschiedene druckgrafische Verfahren: Hochdruck, Tiefdruck und Flachdruck. Holzschnitt, Linolschnitt und Siebdruck gehören zu den Hochdruckverfahren. Kupferstich und Radierung sind die am häufigsten angewandten Arten des Tiefdrucks. Die künstlerische Druckgrafik hat durch ihren Vervielfältigungscharakter und ihre technische Weiterentwicklungen das Pressewesen stark beeinflusst.

2.5.2 Handzeichnung

Die Handzeichnung ist eine „mit der freien Hand angelegte und ausgeführte künstlerische Zeichnung auf Papier und Pergament, wobei als Materialien Bleistift, Feder, Kohle, Kreide, Rötel, Silberstift und Tusche dienen können“¹²⁹. Im Gegensatz zur Malerei besteht die Zeichnung primär aus Linien und kann nicht wie die Druckgrafik, vervielfältigt werden. Motive für Handzeichnungen können Porträts, Gestalten, Akte, Landschaften zeigen, generell gibt es aber keine Themenbeschränkung.¹³⁰

2.5.3 Malerei

Die Malerei ist neben der Bildhauerei und der Grafik der dritte große Bereich der bildenden Kunst. Charakteristisch für diesen Kunstzweig ist, dass sie mit dem Mittel der Farbe Gebilde auf Flächen schafft. Bei der Malerei wird nach Aufgaben und Malverfahren unterschieden. Zu den Malverfahren gehören: Wandmalerei, Deckenmalerei, Fresko, Tafelmalerei, Enkaustik, Tempera, Ölmalerei, Wasserfarbenmalerei, Gouache, Pastell, Miniatur, Schmelzmalerei, Glasmalerei, Mosaik. Darstellungsgattungen sind Bildnis, Gruppenbild, Gesellschaftsstück, Historienbild, Genre, Interieur, Landschaftsmalerei, Seestück, Stilleben.¹³¹

In Tageszeitungen wird Malerei häufig in Form von Fotografien der Gemälde abgebildet.

¹²⁸ Nerdinger, Winfried: Perspektiven der Kunst. Von der Karolingerzeit bis zur Gegenwart. München: Oldenbourg 2002, S. 458.

¹²⁹ Ebd., S. 120.

¹³⁰ Vgl. Parramón, Jose M.: Mit Zeichenkohle, Rötel und Farbkreiden. Stuttgart: Edition Michael Fischer 1991, S. 12.

¹³¹ Vgl. Stichwort: Malerei. Dtv-Lexikon. Ein Konversationslexikon in 20 Bänden. Band 12. München: Deutscher Taschenbuch Verlag 1975, S. 42.

2.5.4 Collage

Der Begriff Collage stammt von dem französischen Verb ‚coller‘ und bedeutet ‚Kleben‘ bzw. ‚Aufkleben‘. Einfach ausgedrückt: die Collage ist ein „Klebebild“¹³². Papierschnipsel, Karton, Zeitungsausschnitte und andere Materialien werden für die räumliche und flächige Bildgestaltung verwendet. Die aufgeklebten Materialien werden anschließend häufig zeichnerisch oder malerisch überarbeitet.¹³³ In der modernen Kunst wird der Begriff der Collage weniger starr aufgefasst. Collage ist eine Bildtechnik bei der erkennbar sein muss, dass mit verschiedenen Materialien gearbeitet wird, Papier kann aber nicht Bestandteil des Bildes sein.

2.5.5 Bildhauerei

Neben der Malerei und der Grafik ist die Bildhauerei, auch Bildhauerkunst genannt, der dritte große Bereich der bildenden Kunst. Die Bildhauerei wird nach den bearbeiteten Werkstoffen in zwei Gruppen eingeteilt: Plastik und Skulptur.

Dabei umfasst Plastik alles aus ‚plastischem‘, verformbarem, weichem Material Modellierte sowie danach im Gussverfahren Hergestellte. Skulpturen werden im Gegensatz zur Plastik aus mehr oder weniger hartem Material gehauen oder geschnitzt. Die Technik des Abtragens bzw. des Aushauens ist das Charakteristikum der Skulptur. Bildhauerische Kunstwerke werden als fotografische Reproduktionen in der Presse abgebildet.

2.5.6 Architektur

Architektur wird auch als Baukunst bezeichnet. Diese Kunstgattung beschäftigt sich mit Bauten aller Art. Die Baukunst unterscheidet zwei große Gruppen von Bauwerken, den Sakralbau und dem Profanbau. Der Sakralbau mit seinen Tempeln und Kirchen dominierte bis zur Renaissance in der Baukunst. Seither gewann jedoch der Profanbau, hierzu gehören Paläste, Burgen, Schlösser, öffentliche und private Bauten, immer mehr an Bedeutung und ist heute das Hauptbetätigungsfeld von Architekten.¹³⁴ Wie die Bildhauerei ist auch die Architektur in der Regel als fotografische Abbildung in Tageszeitungen zu finden.

2.5.7 Design

Unter dem Begriff Design wird in der vorliegenden Arbeit die „Formgebung und Gestaltung von Industriewaren und Gebrauchsgütern“¹³⁵ verstanden. Ähnlich wie bei der Architektur spielt hier neben der Ästhetik die praktische Funktionalität der entworfenen Gegenstände eine wichtige Rolle.

¹³² Braun, Heinz: Formen der Kunst. Eine Einführung in die Kunstgeschichte. München: Martin Lurz 1974, S. 499.

¹³³ Vgl. Nerdinger, Winfried: Perspektiven der Kunst, a.a.O., S. 455.

¹³⁴ Vgl. Lucie-Smith, Edward: DuMont's Lexikon der Bildenden Kunst, a.a.O., S. 68.

¹³⁵ Nerdinger, Winfried: Perspektiven der Kunst, a.a.O., S. 457.

2.5.8 Sonstige

Hierher gehören alle Illustrationen, die zu keiner der erläuterten Untergruppen passen. Dazu gehören auch Mischformen der verschiedener Arten von Illustration.

2.6 Sonstige „visuelle Elemente“

Zu den sonstigen „visuellen Elementen“ werden Abbildungen gezählt, die nicht eindeutig einer der bisher genannten Obergruppen zugeordnet werden können. In vielen Fällen ist bei dieser Art von „visuellem Element“ nicht eindeutig, ob Text oder Bildelemente im Vordergrund stehen. Zu den sonstigen „visuellen Elementen“ gehören Abbildungen von publizistischen Veröffentlichungen oder Dokumenten, Abbildungen von Zeitungs-, Zeitschriften- oder Buchtiteln, Abdrucke von Flugblättern oder Flyern, die Wiedergabe persönlicher Schriftstücke oder Dokumente sowie Cover, Bildschirmfotos von Internetseiten und Abbildungen, die zu keinem dieser Beispiele gezählt werden können.

3 Trends und Entwicklungen bei den Tageszeitungen

3.1 Technische Entwicklung

Die Entwicklung des Bildjournalismus ist eng verknüpft mit den Neuerungen im Bereich der Drucktechnik. Mit der Einführung neuer Technologien zur Abbildung von „visuellen Elementen“ in Zeitungen und Zeitschriften haben sich auch die Einsatzmöglichkeiten für Bilder erweitert.

3.1.1 Zeitungstechnik nach 1945

In der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg war der technische Standard beim Zeitungsdruck das Hochdruckverfahren mit Bleisatz. Fotografien wurden gerastert und wie andere „visuelle Elemente“ über lithografische Verfahren abgedruckt.¹³⁶ Obwohl der heutige Standard, das Offsetdruckverfahren, das den Abdruck von Bildern in guter Qualität ermöglichte, bereits im Jahr 1903 entwickelt worden war, dauerte es noch acht Jahrzehnte bis zum Durchbruch beim Druck der deutschen Tageszeitungen. Um Bilder in akzeptabler Qualität darzustellen führten die meisten großen deutschen Zeitungen nach dem Zweiten Weltkrieg Tiefdruckbeilagen ein, die eine qualitativ hochwertige Bildwiedergabe erlaubten.¹³⁷ Für die Herstellung der Zeitungen wurde weiterhin das Hochdruckverfahren und der mechanische Bleisatz eingesetzt. Erst in den 1970er Jahren wurde der Bleisatz durch den Fotosatz abgelöst. Dies wurde von den am Produktionsprozess beteiligten Personen als „Befreiung aus den Fesseln der Technik“¹³⁸ empfunden. In den 1980er Jahren setzte sich der Offsetdruck durch, der für die Zeitungsgestaltung und speziell den Einsatz von farbigen „visuellen Elementen“ von großer Bedeutung war und auch heute noch ist. Der Offsetdruck hob Platzierungsbeschränkungen für „visuelle Elemente“ auf und ermöglichte durch das feinere Raster qualitativ hochwertigere Abbildungen. Zusätzlich erhöhte sich die Druckgeschwindigkeit und auch den Forderungen der Leser und der Werbewirtschaft nach Farbe in den Zeitungen konnte entsprochen werden.¹³⁹ Im gleichen Zeitraum leiteten neuen Entwicklungen im Bereich der Computerisierung die „digitale Revolution in der Druckvorstufe“¹⁴⁰ ein. Bild und Text konnten seitdem mit Hilfe von Satzprogrammen und Desktop Publishing bearbeitet werden. Die neuen Möglichkeiten brachten zusätzlich gewaltige Kosteneinsparungen.¹⁴¹

Auch heute im Zeitalter der Digitalisierung ist der Offsetdruck in seiner weiterentwickelten Form das dominierende Druckverfahren für Zeitungen. Neben Rollen-Rotationsmaschinen wird der

¹³⁶ Vgl. auch Weischenberg, Siegfried/Hienzsch, Ulrich: Die Entwicklung der Medientechnik. In: Merten, Klaus/Schmidt J., Siegfried/Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, S. 455-478.

¹³⁷ Vgl. Fuchs, Boris: Zeitung – „Medien-Kursbuch“ fürs Informationsgeschäft. In: Deutscher Drucker 12/2001, S. 82.

¹³⁸ Wolf, Eberhard: Von Analog zu Digital, a.a.O., S. 130.

¹³⁹ Vgl. Macias, José: Die Entwicklung des Bildjournalismus, a.a.O., S. 58.

¹⁴⁰ Hanns-Seidel-Stiftung e.V. (Hrsg.): Die Werkstatt – das Infomagazin für junge Journalisten. Oberhaching: Stiehl Druck 2001, S. 23.

¹⁴¹ Vgl. Fuchs, Boris: Zeitung – „Medien-Kursbuch“ fürs Informationsgeschäft. In: Deutscher Drucker 12/2001, S. 80.

sogenannte „Nass-Offsetdruck“¹⁴² eingesetzt. Der Vierfarbendruck hat sich inzwischen etabliert, obwohl der Farbdruck besonders kostenintensiv und technisch komplizierter als der Schwarzweiß-Druck ist. Neben der ständigen Weiterentwicklung der Druckmaschinen und den damit einhergehenden Verbesserungen der Druckqualität wurde auch der Papiereinsatz geändert. Eine aktuelle Ausgabe der *Süddeutschen Zeitung* besteht aus verschiedenen Papiersorten. Das Standardzeitungsdruckpapier wiegt 42,5g. Für großflächige Bilder auf Vorder- und Rückseiten wird dagegen 48,8g Papier, für Beilagen, wie die *SZ Extra*, wird 52g Papier, das weniger schnell vergilbt und eine stärkere ästhetische Wirkung erzielt, verwendet.¹⁴³ Auch die Druckfarben wurden aufgrund der ständigen Verbesserung der immer schneller laufender Druckmaschinen und der Optimierung der Papierqualität fortentwickelt.

Digitalisierung

„Der Maschinenpark in den Zeitungsrotationen ist zum Teil noch aus der Vorkriegszeit“¹⁴⁴

Trotz der fortschreitenden Digitalisierung bei der Aufnahme und Bearbeitung von Bildern ist Ablösung des Offsetdrucks durch den Digitaldruck in den nächsten Jahren nicht zu erwarten. Der Mangel an Spezialisten, die Abhängigkeit von fremder Software und die unzureichende Standardisierung beim Digitaldruck haben immer noch starke Schwankungen in der Druckqualität zur Folge.¹⁴⁵ So prognostizierte die Fachzeitschrift *Werben und Verkaufen* im Jahr 2002, dass der Digitaldruck bis zum Jahre 2005 nur einen Anteil von 15 Prozent einnehmen wird.¹⁴⁶ Die Digitalisierung wird die bisherigen Produktionsabläufe in der Drucktechnik dramatisch verändern. Die traditionelle Druckvorstufe zur Herstellung des Satzes wird von der digitalen Druckvorstufe, die durch die ortsungebundene schnelle Informationsverteilung einen hohen Grad an Flexibilität ermöglicht, verdrängt werden.¹⁴⁷ Die Ausbreitung und Akzeptanz der Digitalfotografie fördert diese Entwicklung, da sich digitale Fotos einfach und unkompliziert in den Produktionsprozess einfügen lassen und eine sofortige Qualitätskontrolle erlauben.¹⁴⁸ Die Prognose kann gewagt werden, dass sich auch Zeitungsverlage, wenn akzeptable Qualitätsstandards erreicht und Standardisierungsprobleme beseitigt werden, auf eine komplette digitale Produktionsweise umstellen, da die digitale Produktion eine Chance auf enorme Kostenreduzierung darstellt.¹⁴⁹

¹⁴² Güth, Reinhold: Auf dem Weg zur digitalen Druckmaschine. In: *zeitungstechnik*, 9/2002, S. 116.

¹⁴³ Vgl. Rehberger, Reinhold: Im Rausch der Farben. In: *Werben und Verkaufen* 49/2001, S. 93.

¹⁴⁴ Ebd.

¹⁴⁵ Ebd.

¹⁴⁶ Vgl. o.V.: Schnell geht langsam. In: *Werben und Verkaufen* 49/2002, S. 94.

¹⁴⁷ Vgl. Mathes, Helmut: Zeitungsdruck: Perspektiven im neuen Jahrtausend. In: *Deutscher Drucker* 36/2000, S. w76.

¹⁴⁸ Vgl. Angerer, Sonja: Die Tücken der Pixel. In: *Werben und Verkaufen* 18/2001, S. 116.

¹⁴⁹ Vgl. Wolf, Eberhard: Von Analog zu Digital, a.a.O., S. 132.

3.1.2 Konsequenzen für die Arbeitswelt

Die Entwicklungen und Veränderungen im Bereich der Zeitungstechnik wirken direkt auf die am Produktionsprozess Beteiligten. Der österreichische Sozialwissenschaftler Roman Hummel bemerkt hierzu, dass die „computerunterstützte Zeitungsproduktion die Tätigkeiten aller Beteiligten verändert und teilweise angleicht“¹⁵⁰. Neben zusätzlichen Anforderungen an die Qualifikation der Journalisten vermischen sich die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche Journalismus, Grafik und Organisation zunehmend. Weischenberg äußerte schon im Jahr 1985 Bedenken, dass sich das Berufsbild des Journalisten „vom ‚Gedankenproduzenten‘ zum Textverarbeiter“¹⁵¹ wandelt. Und Wolf stellt fest: „Mit dem Aufkommen des Desktop-Publishing in der Mitte der 1980er Jahre begann das Sterben der Spezialisten in der Produktion von Printmedien“.¹⁵² Die Folge war das Verschwimmen der Berufsgrenzen. Die Entwicklungen in der Drucktechnik haben den traditionellen Beruf des Setzers überflüssig gemacht, dennoch entstanden mit den neuen technischen Möglichkeiten auch neue Berufsfelder. So schuf die Computerisierung in den 1980er Jahren neue Berufe im Bereich des Desktop Publishing oder in den 1990er Jahren den Infografiker.

3.2 Wirtschaftliche Situation

Die wirtschaftliche Situation der deutschen Tageszeitungen wird von den technischen Entwicklungen, dem Konzentrationsprozess und der zunehmenden Konkurrenz mit anderen Medien um die abnehmende Zahl der Zeitungskäufer geprägt.

3.2.1 Auflagen- und Reichweitenentwicklung

Die Auflage der deutschen Tagespresse stieg von ca. 13 Millionen im Jahr 1954 auf ca. 27 Millionen im Jahr 1991 im vereinten Deutschland kontinuierlich an. Seit dem Jahr 1991 nahm die verkaufte Auflage der deutschen Zeitungen langsam ab.¹⁵³ Diese Reduzierung der verkauften Auflage setzt sich bis heute weiter fort. Bemerkenswert ist, dass rund 42 Prozent aller täglich verkauften Zeitungen von nur fünf Tageszeitungsverlagen¹⁵⁴ herausgebracht werden. Im Jahr 1990 lagen die *Süddeutsche Zeitung* (ca. 382.000 verkaufte Exemplare) und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (ca. 384.000 verkaufte Exemplare) in ihrer verkauften Auflage fast gemeinsam an der Spitze. *Die Welt* (ca. 225.000 verkaufte Exemplare) folgte mit deutlichem Abstand. Die drei Zeitungen konnten im Gegensatz zum allgemeinen Trend ihre verkaufte Auflage bis zum Jahr 2000 etwas steigern. Nun führte die *Süddeutsche Zeitung* (SZ)

¹⁵⁰ Hummel, Roman: Die Computerisierung des Zeitungsmachens, a.a.O., S. 15.

¹⁵¹ Weischenberg, Siegfried/Herrig, Peter: Handbuch des Bildschirm-Journalismus. Elektronische Redaktionssysteme. München: Ölschläger 1985, S. 109.

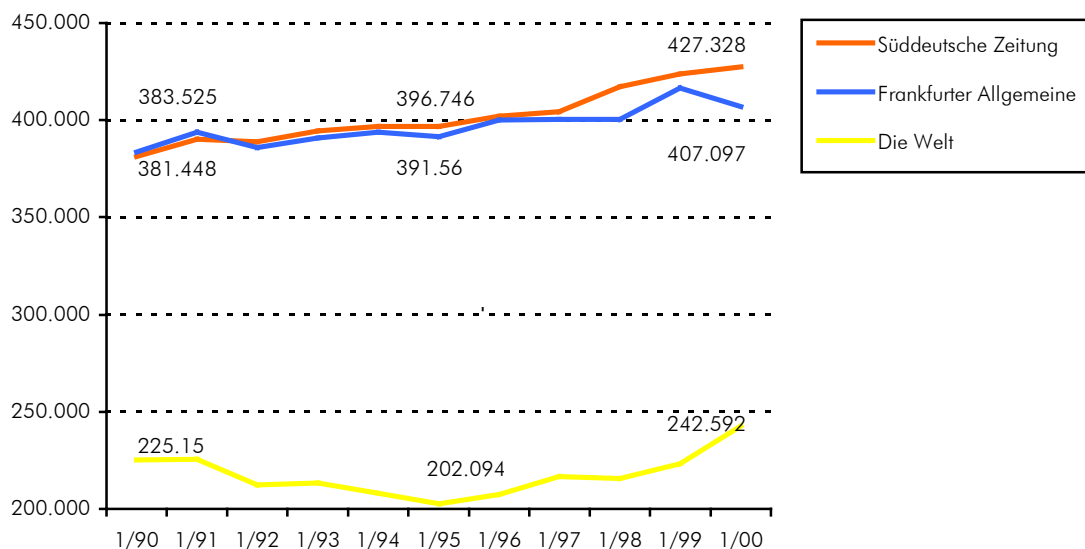
¹⁵² Wolf, Eberhard: Von Analog zu digital, a.a.O., S. 131.

¹⁵³ BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2002. Bonn: ZV-Zeitungsverlag 2002, S.484.

¹⁵⁴ Axel Springer Verlag, Verlagsgruppe WAZ, Stuttgarter Zeitung/Rheinpfalz/Südwest Presse, Verlagsgruppe DuMont, Verlagsgruppe Süddeutscher Verlag. Vgl. Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: Medien in Deutschland. Band 1: Presse. München: Ölschläger 1994, S. 150./ Vgl. Schaffrath, Michael: Zeitung, a.a.O., S. 444.

nach verkauften Exemplaren (ca. 427.000) vor der *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* (ca. 407.000) und der *Welt* (ca. 243.000).

Abbildung 1: Deutsche Tageszeitungen - verkaufte Auflage I. Quartal 1990 bis I. Quartal 2000 (Montag bis Samstag)



Quelle: Süddeutscher Verlag bzw. IVW Auflagenliste I/90 bis I/2000

Noch deutlicher fielen die Unterschiede in der Reichweitenentwicklung aus.¹⁵⁵ Zwischen den Jahren 1998 und 2002 hat sich die Reichweite der *Süddeutschen Zeitung* um 1 Prozent von 1,16 Millionen Leser auf 1,15 Millionen Leser verringert. Ihre Reichweite war dennoch, verglichen mit der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (Steigerung von 0,85 Millionen Leser auf 0,86 Millionen Leser 2002), immer noch deutlich größer. *Die Welt* hatte die geringste Reichweite (0,61 Millionen Leser) konnte diese aber zwischen den Jahren 1998 und 2002 um 9 Prozent steigern. Dies war vermutlich auch ein Ergebnis der Veränderungen im Layout. Die *Süddeutsche Zeitung* war damit die erfolgreichste der deutschen Qualitätszeitungen. Sie steht weiterhin in engem Wettbewerb mit der *FAZ*, die seit dem Jahr 1999 einen Einbruch in der verkauften Auflage zu verzeichnen hatte. *Die Welt* liegt weit hinter *SZ* und *FAZ*, konnte aber seit dem Jahr 1998 den höchsten Zuwachs in der Reichweite und der Auflage erzielen.

3.2.2 Intramediärer Wettbewerb

Die Entwicklung des deutschen Zeitungswesens nach dem Jahr 1945 lässt sich grob in drei Phasen unterteilen. Während der Phase des Aufbaus zwischen den Jahren 1949 und 1954 war ein starkes Ansteigen der Zeitungstitel von 165 auf 650 zu verzeichnen.¹⁵⁶ Im Wettbewerb

¹⁵⁵ Media-Analyse (AG.MA) 1998 bis 2001 Tageszeitungen.

¹⁵⁶ Vgl. Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: Medien in Deutschland, a.a.O., S. 108.

befanden sich die wiederaufgelegten Zeitungen der Altverleger mit den neugegründeten Lizenzzeitungen, die sich behaupten konnten.

Der Wiederaufbau war im Jahr 1954 abgeschlossen und eine Phase der Pressekonzentration setzte ein, die das deutsche Pressewesen die nächsten zwanzig Jahre radikal verändern sollte. Die Anzahl publizistischer Einheiten hat sich zwischen den Jahren 1954 und 1976 von 225 auf 121 fast halbiert und auch die Zahl der Verlage schrumpfte deutlich. Betroffen waren in den meisten Fällen kleinere Lokalzeitungen. Zeitungen mit einer Auflage von über 150.000 Exemplaren, also vor allem überregionale Zeitungen, konnten ihren Marktanteil dagegen deutlich steigern.¹⁵⁷ So wurden im Jahr 1997 fast 46 Prozent der Gesamtauflage aller deutschen Tageszeitungen in fünf Zeitungsverlagen produziert, u.a. im Springer Verlag, Hamburg (*Die Welt*), und im Süddeutschen Verlag, München (SZ). Die im Jahre 1960 auftretende Verschärfung der Konkurrenz um Werbekunden, die von den Zeitungsverlagen anfangs irrtümlicherweise mit der wachsenden Beliebtheit des Fernsehens in Verbindung gebracht wurde, ist nach Heinz Pürer vielmehr ein Wettbewerb zwischen auflagenstarken und auflagenschwachen Zeitungen um Werbeerlöse gewesen. Die auflagenstarken Zeitungen behielten in dieser Situation in der Regel die Oberhand.¹⁵⁸ Während der Phase der Konsolidierung zwischen den Jahren 1976 und 1985 konnten die meisten der großen Tageszeitungen ihren Marktanteil halten und festigen. So erreichten die fünf führenden Tageszeitungsverlage einen Marktanteil von fast 47 Prozent. Nach der Wiedervereinigung erfolgten zahlreiche Zeitungsneugründungen, aber gleichzeitig setzte die Pressekonzentration, bevorzugt auf lokaler und regionaler Ebene, wieder ein.

Die Zeitungen sind in der größten Krise seit 1945¹⁵⁹ Peter Glotz, 2002

Dieses Zitat beschreibt die aktuelle Situation der deutschen Tageszeitungen. Die kontinuierlich geringer werdenden Anteile der Tageszeitungen am Werbemarkt, ausgelöst durch Wirtschaftsrezession und Verschiebung der Werbeausgaben von Print- zu den Funkmedien, steigende Kosten und der Einbruch des Stellenmarktes führen zu sinkenden Gewinnen und einem verschärften Wettbewerb der Tageszeitungen untereinander.¹⁶⁰ Zu den größten Verlierern gehören die überregionalen Zeitungen, die lange vom Konzentrationsprozess profitiert hatten. Die Folgen sind harte Sparmaßnahmen, wie beispielsweise die Einstellung des *jetzt-Magazin* und zuletzt der NRW-Regional-Seite in der Süddeutschen Zeitung, die Reduzierung des Umfangs und der Abbau von Personal.¹⁶¹ Eine Entspannung dieser Lage ist bisher nicht in Sicht.

¹⁵⁷ Vgl. Ebd., S. 132.

¹⁵⁸ Vgl. Ebd., S. 123.

¹⁵⁹ Zitiert nach o.V.: Blätter im Abwind. In: Horizont, 37/2002, S. 110.

¹⁶⁰ Vgl. Karle, Roland: Vier-K-Konzept im Tal der Tränen. In: Horizont, 40/2002, S. 78.

¹⁶¹ Vgl. Refäuter, Dirk: Keine Alternative. In: Werben und Verkaufen 45/2002, S. 122.

3.2.3 Intermediärer Wettbewerb

Die Zeitung bekam mit der Verbreitung der Radiotechnik in den 1920er und 30er Jahren erstmals Konkurrenz durch ein anderes Medium. Dieser intermediäre Wettbewerb hat sich „seit dem Siegeszug des Fernsehens“¹⁶² in den 1960er Jahren stark verschärft. Das Fernsehen entwickelte sich binnen weniger Jahre neben der Zeitung und dem Radio zu einem weiteren „Basismedium“¹⁶³. Verglichen mit den anderen Medien ermöglichte die Fernsehtechnik den bequemen Empfang bewegter Bilder zu Hause und beschleunigte zugleich die Übermittlung von Nachrichten. Mit der Einführung des Fernsehens wuchsen die Bedenken der Zeitungsverleger, die Zeitung könne an Beliebtheit beim Leser einbüßen und es könne sich das Anzeigenaufkommen zu Gunsten des neuen Mediums verschieben. Die Zulassung der privaten TV-Sender 1984, an denen zahlreiche Verlagshäuser Beteiligungen halten, brachten trotz ansteigendem Werbeaufkommens keine Entschärfung des zwischen den Zeitungen und den Fernsehsendern bestehenden Wettbewerbs um Werbekunden.

Mit der Entstehung des Internet Anfang der 1990er Jahre bekamen die deutschen Zeitungsverleger einen weiteren Konkurrenten. Die Voraussetzung für die rasche Verbreitung des „Kommunikationsraums“¹⁶⁴ Internet war mit der Ausbreitung des Personal Computers geschaffen worden. Wie jedes neu entstehende Medium unterschied sich auch das Internet in seinen Eigenschaften stark von seinen Vorgängern. Globale Verbreitung, Interaktivität, permanente Aktualisierbarkeit und Multimedialität sind nur einige Vorteile, die das World Wide Web bietet.¹⁶⁵ Die Zeitungsverlage erkannten schnell, dass sich das Internet als Komplementärmedium relativ einfach für eigene Zwecke einsetzen lässt und sich für die Zeitungsverlage Vorteile gegenüber anderen Informationsanbietern im Netz, z.B. durch die vorhandene Nachrichtenorganisation und die hohe Qualität der produzierten Informationen ergeben.¹⁶⁶ Nahezu alle deutschen Zeitungen bieten inzwischen einen kostenlosen Internetauftritt an, nutzen diesen Zusatzkanal, um redaktionelle Inhalte ein zweites Mal zu verwerten, dem Leser eine Feedback-Möglichkeit einzuräumen und junge Menschen auf die eigene Zeitung aufmerksam zu machen.

Entsprechend dem *Rieplschen Gesetz*¹⁶⁷ verdrängen neue Medien in der Regel nicht ihre Vorgänger. So ist es für die Tageszeitungen im intermediären Wettbewerb besonders wichtig, die eigenen charakteristischen Stärken in den Vordergrund zu stellen, um sich klar von den anderen Medien zu differenzieren oder, siehe die Onlineauftritte der Zeitungen, die Vorteile beider Medien miteinander zu verknüpfen.

¹⁶² Pürer, Heinz: Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2001, S. 15.

¹⁶³ Lorenz, Dagmar: Journalismus, a.a.O., S.67.

¹⁶⁴ Wilke, Jürgen: Zukunft Multimedia. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S. 751.

¹⁶⁵ Vgl. Neuberger, Christoph: Vom Papier auf den Bildschirm. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 34.

¹⁶⁶ Vgl. Ebd.

¹⁶⁷ Vgl. Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: Medien in Deutschland, a.a.O., S. 226.

3.3 Gestalterische Besonderheiten und Design-Trends

3.3.1 Layout

„Ohne optische Leckerbissen, ohne eine Unverwechselbarkeit des Auftritts ohne eine Anpassung an moderne Sehgewohnheiten kommt heute keine moderne Zeitung mehr aus.“¹⁶⁸ Anette Milz, 2002

Das Layout bezeichnet die Gestaltung einer Zeitung oder Zeitschrift in Form und Inhalt¹⁶⁹. Es setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen, wie die Größe einer Abbildung, die Menge eines Textes, der Einsatz von Farbe, die Typografie und die Platzierung von Bild und Text.¹⁷⁰ Zu den heute am häufigsten verwendeten Begriffen gehört der „Relaunch“, der die Überarbeitung des äußeren Erscheinungsbilds einer Zeitung bezeichnet. Das „Redesign“ geht einen Schritt weiter, da neben der Modernisierung des Layouts auch der Inhalt neu konzipiert wird.¹⁷¹

Entwicklung

„Zeitungen können in ihrer Entwicklung nicht stehen bleiben, sie müssen sich ständig verändern“¹⁷²

Betrachtet man die Entwicklung des Layouts der deutschen Tageszeitungen, so kann man feststellen, dass diese Erkenntnis noch relativ jung ist. So konstatieren Blum/Blum im Jahr 2001, „kein anderes Medium war so entwicklungsresistent wie unsere Tages- und Wochenzeitungen“¹⁷³. Erst seit Ende der 1980er Jahre wurde die Modernisierung des Erscheinungsbildes deutscher Zeitungen vorangetrieben. Auslöser waren erste Anzeichen einer Krise des Pressemarktes.

Anstöße kamen aus den USA, die auf dem Gebiet des Zeitungsdesigns als Vorreiter gelten. Dort wurde im Jahr 1979 die *Society of Newspaper Design*¹⁷⁴, eine internationale Vereinigung von Fachleuten, gegründet, die u.a. Preise für besonders innovativ gestaltete Zeitungen vergibt. Starke Medienkonkurrenz und sinkende Auflagen der Tageszeitungen führten bereits Anfang der 1980er Jahre zur Überarbeitung des Layouts.¹⁷⁵ Der US-amerikanische Zeitungsgestalter Mario R. Garcia, „der berühmteste Zeitungs-Designer der Gegenwart“¹⁷⁶, verpasste ca. 450 Blättern ein neues Äußeres, darunter auch 20 deutschen Printtiteln. Neue Erkenntnisse über das Leseverhalten Ende der 1980er Jahre widerlegten gängige Vorurteile wie z.B., dass eine Betonung und Veränderung des äußeren Erscheinungsbildes zu einer Abwertung der journalistischen Beiträge führe. Deutsche Zeitungen (u.a. *Rheinische Post*,

¹⁶⁸ Küchler, Sybille: Kreatives Europa. In: Medium Magazin 3/2001, S. 6.

¹⁶⁹ Vgl. Meissner, Michael: Zeitungsgestaltung, a.a.O., S. 258.

¹⁷⁰ Vgl. Ebd., S. 78.

¹⁷¹ Vgl. Blum, Claudia/Blum, Joachim: Vom Textmedium zum Multimediu. Deutsche Tageszeitungen im Wandel. In: Bucher, Hans-Jürgen (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 30.

¹⁷² Küchler, Sybille: Kreatives Europa, a.a.O., S. 9.

¹⁷³ Blum, Claudia/Blum, Joachim: Vom Textmedium zum Multimediu, a.a.O., S. 24.

¹⁷⁴ Mehr Informationen unter: <http://www.snd.org>

¹⁷⁵ Vgl. Blum, Claudia/Blum, Joachim: Vom Textmedium zum Multimediu, a.a.O., S. 21.

¹⁷⁶ Schwab, Irmela: „Macht es einfach!“ Werben und Verkaufen 20/2002, S. 62.

1989) beauftragten Zeitungsdesigner wie Rolf Rehe oder Clemens Barmettler mit der Modernisierung.¹⁷⁷ Die optischen Veränderungen stießen bei den Lesern schnell auf Sympathie, woraufhin andere Zeitungen diesem Beispiel folgten. So kam es in den 1990er Jahren zu einem regelrechten Boom, der sogenannten „2. Phase der Neugestaltungen“¹⁷⁸. Mario Garcia wurde gleich von mehreren Zeitungen beauftragt: *Handelsblatt*, *Main-Post*, *Tagesspiegel*, *Die Zeit* etc.¹⁷⁹ Einige Zeitungen, wie beispielsweise die *Frankfurter Rundschau*, versuchten die Erneuerung aus eigener Kraft. Diese zweite Phase der Neugestaltungen war umfassender und konsequenter. Eingeführt wurden unter anderem der Modularumbruch, eine übersichtlichere Seitengliederung, das Drucken in Farbe, der Einsatz leichter lesbarer und größerer Grundschriften, die Abbildung von farbigen Fotos und eine zahlenmäßige Zunahme von Infografiken. Konsequentermaßen versuchten die Zeitungen mit einem eigenständigen Erscheinungsbild Unverwechselbarkeit zu demonstrieren. Inzwischen ist die ständige Modernisierung des Layouts längst üblich. So spricht der deutsche Zeitungsdesigner Norbert Küpper sogar von „Halbwertszeiten für Layouts“¹⁸⁰. Nach fünf Jahren sei eine Überarbeitung des Layouts erforderlich.

Aktuelle Trends

Zu den aktuellen Trends bei der Zeitungsgestaltung gehören die Verschmelzung der drei Informationskanäle Text, Bilder und Infografiken.

Infografiken werden häufiger eingesetzt, ihre Gestaltung ist in den letzten Jahren komplexer geworden. Sie stehen heute gleichberechtigt neben der Fotografie.¹⁸¹ Bei den Fotos werden zunehmend Farbe, extreme Bildformate und Bildschnitte als Attraktion eingesetzt. Spannung wird zusätzlich erzeugt durch die Abwechslung von großen und kleinen Formaten.¹⁸² Der veränderte Umgang mit „visuellen Elementen“ ist eines der Charakteristika bei der Neugestaltung des Layouts.

Als Kriterien für ein erfolgreiches Layout gelten heute:¹⁸³

- Ein unverwechselbares äußeres Erscheinungsbild mit hohem Wiedererkennungswert
- Die Übertragung des gestalterischen Konzeptions auf die gesamte Zeitungsausgabe
- Der Verzicht auf häufige Stilwechsel
- Eine klare und funktionale Seitengliederung
- Der Einsatz von optischen Hilfsmitteln zur Erzeugung von Spannung und Dynamik
- Die Präsentation eines großflächigen Bildaufmachers auf der Titelseite als Einstiegshilfe für den Leser

¹⁷⁷ Blum, Claudia/Blum, Joachim: Vom Textmedium zum Multimedia, a.a.O., S. 28.

¹⁷⁸ Ebd., S. 31.

¹⁷⁹ Vgl. Wegner, Ralf: „Wir Gestalter stellen ja keine Kekse her“. In: Horizont: 10/2002, S. 54.

¹⁸⁰ Zitiert nach Kuhli, Michael: Mehr Platz für nichts. In: Werben und Verkaufen 14/2001, S. 134.

¹⁸¹ Vgl. Küpper, Norbert: Zeitungs-Trends 2000. In: MediumMagazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Die Highlights des europäischen Zeitungsdesigns. Salzburg: Oberauer Verlag 2000, S.3.

¹⁸² Vgl. Küpper, Norbert: Zeitungs-Trends 2002, n: MediumMagazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Die Highlights des europäischen Zeitungsdesigns. Salzburg: Oberauer Verlag 2002, S. 3.

¹⁸³ Vgl. Beifuß, Hartmut/Evers, Karl Heinz/Rauch, Friedrich (u.a.): Bildjournalismus, a.a.O., S. 185ff.

Format, Größe, Umrandung, Anordnung und Platzierung werden variabel eingesetzt und gestalten die „visuellen Elemente“ und damit das Layout einer Zeitung.

Standardformate für Abbildungen sind Querformat, Hochformat und Quadrat. Nach Beifuß/Rauch wirken Bilder umso auffälliger je weiter sie sich vom quadratischen Format entfernen.¹⁸⁴ Verteilung und Platzierung „visueller Elemente“ auf einer Zeitungsseite seien abhängig von ihrer Anzahl und der Seitenart. Auf der Titelseite über dem Zeitungsbruch sollte das wichtigste „visuelle Element“ stehen. Die Variation „visueller Elemente“ in Format und Größe lassen eine Zeitungsseite dynamischer und interessanter erscheinen.¹⁸⁵ Bei zusammengehörenden „visuellen Elementen“ werden manchmal Überschneidung, Montage und Überlagerung als Gestaltungsprinzipien eingesetzt. Die Umrandung kann in verschiedenen Ausführungen für die äußerliche Gestaltung aller „visuellen Elemente“ gleichermaßen verwendet werden.

3.3.2 Typografie

Die Typografie, die Kunst der Schriftgestaltung und -verwendung ist Teil des Layouts.¹⁸⁶ Da sie bei der inhaltsanalytischen Untersuchung der „visuellen Elemente“ ausgeklammert wird, wird sie an dieser Stelle nur kurz erwähnt.

Heute versuchen Zeitungen mit nur wenigen Schriftarten auszukommen. Man unterscheidet bei Tageszeitungen, zum einen die Grund- beziehungsweise Leseschrift, zum andern die Auszeichnungsschrift, die für Überschriften und Rubriken verwendet wird.¹⁸⁷ In den meisten Fällen wird die Typografie bei „visuellen Elementen“ nur in der Bildunterschrift verwendet. Infografiken sind die Ausnahme, hier ist die Typografie als Erklärung und für das Verständnis eines Schaubildes unabkömmlich.

3.3.3 Farbe

„Die Tageszeitung hat aufgehört, ein schwarz-weißes Medium zu sein.“¹⁸⁸ Mario Garcia, 1989

Die Farbe ist wie die Typografie ein Gestaltungsmittel für „visuelle Elemente“ und das äußere Erscheinungsbild von Zeitungen. Obwohl die Farbe inzwischen bei fast allen überregionalen Tageszeitungen Einzug gehalten hat, ist der regelmäßige Farbeinsatz in der deutschen Qualitätspresse noch relativ neu. Neben den fehlenden technischen Möglichkeiten hat vor allem die traditionalistische Einstellung der Zeitungsmacher den Einzug der Farbe lange Zeit aufgehalten. Während die Boulevardpresse schon früh Farbe gezielt zur Attraktivitätssteigerung einsetzte, empfand die Qualitätspresse die Farbe als „unseriös und als Effekthascherei“¹⁸⁹.

¹⁸⁴ Vgl. Ebd., S. 194.

¹⁸⁵ Vgl. Küpper, Norbert: Signale durch Bilder 2001. In: MediumMagazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Salzburg: Oberauer Verlag 2001, S. 6.

¹⁸⁶ Vgl. Ebd., S. 266.

¹⁸⁷ Vgl. Ebd., S. 24.

¹⁸⁸ Garcia, Mario R.: Newspaper Color Design. Darmstadt: IFRA 1989, S. 6.

¹⁸⁹ Ebd., S. 23.

Ausschlaggebend für die Farbverwendung in der seriösen Presse war zu Beginn vor allem der Wunsch der Werbekunden nach vierfarbigen Anzeigen.

Die im Jahre 1982 gegründete Tageszeitung *USA Today* gilt als Meilenstein für den Farbeinsatz in Zeitungen. Farbe bekam als regelmäßig auftretendes Element und durch das Farbleitsystem als Mittel zur Orientierung eine besondere Bedeutung.¹⁹⁰ Zahlreiche Zeitungen (siehe *Vorarlberger Nachrichten*) adaptierten den revolutionären Umgang mit Farbe von der *USA Today*.

„Farbe ist aktiv, schwarzweiß passiv. Farbe wirkt frisch, schwarzweiß fade. Die Schwarzweiß-Seite war der eindeutige Verlierer, als Eigenschaften wie anregend, einflussreich und ins Auge fallend vergeben wurden.“¹⁹¹ Mario Garcia, 1989

Der Zeitungsdesigner Mario Garcia betont, dass dem Farbeinsatz „eine gute gestalterische Organisation“¹⁹² vorangehen sollte. Farben müssten mit viel Sorgfalt verwendet werden. Blau ist die beliebteste Farbe bei Zeitungslesern.¹⁹³

3.4 Fallbeispiele

Die ersten drei Beispiele, die amerikanische Tageszeitung *USA Today*, die österreichische Tageszeitung *Vorarlberger Nachrichten* und die inzwischen eingestellte deutsche Wochenzeitung *Die Woche* haben durch die Umsetzung neuartiger differenzierter Konzepte Standards gesetzt und die Gestaltung des Erscheinungsbildes und den Umgang mit „visuellen Elementen“ maßgeblich beeinflusst. Anschließend werden Layout und Bildeinsatz der drei deutschen Qualitätszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* und *Die Welt* vorgestellt, die Gegenstand der empirischen Untersuchung sein werden.

3.4.1 USA Today

„Wenn das Fernsehen eine lebendig gewordene Boulevardzeitung war, dann war *USA Today* mit ihren bunten Bildern, dem auffallenden Layout, den kurzen Artikeln, den zahlreichen Tabellen und Grafiken zweifellos Zeitung gewordenes Fernsehen.“¹⁹⁴ Neal Gabler, 2001

Blum/Bucher bezeichneten die Gründung der US-amerikanischen Tageszeitung *USA Today* im Jahre 1982 als einen „publizistischen Sputnik-Schock“¹⁹⁵, da die Konzeption der *USA Today*, mit bestehenden Traditionen brach und die Orientierung am Leserinteresse über alles stellte. Die Leser honorierten die an Fernsehbildern angelehnte Ausrichtung des „reader friendly

¹⁹⁰ Ausführlich zur *USA Today* in Kapitel 3.4.1.

¹⁹¹ Garcia, Mario R.: *Newspaper Color Design*, a.a.O., S. 23.

¹⁹² Ebd., S. 18.

¹⁹³ Vgl. Heller, Eva: *Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*. Reinbek: Rowohlt Verlag 1995.

¹⁹⁴ Gabler, Neal: *Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment*. München: Goldman 2001, S. 106.

¹⁹⁵ Blum, Joachim/Bucher, Hans-Jürgen: *Die Zeitung*, a.a.O., S. S. 14.

paper“¹⁹⁶. Bereits vier Jahre nach dem Erscheinen der Erstausgabe war die *USA Today*, die reichweitenstärkste Zeitung in den USA. Während die inhaltliche Qualität des öfteren in Frage gestellt wurde: „short snippets of news, glib writing glossy packaging with little substance.“¹⁹⁷ blieb die Bedeutung des äußeren Erscheinungsbildes für den Erfolg der Zeitung unbestritten.

„Still, even the most curmudgeonly critic would concede that *USA Today* changed the look of an entire industry“¹⁹⁸ Howard Kurtz, 1993

Entscheidend für den Erfolg, der zur Gannet-Zeitungsgruppe gehörenden Tageszeitung, war neben dem massiven Einsatz von Infografiken, die Farbe, die als Mittel zur Orientierung eine tragende Rolle spielte.¹⁹⁹ Nicht nur die Umgangsweise mit Schaubildern, so wurde beispielsweise den Wettergrafiken mehr Platz eingeräumt als bei anderen Zeitungen, war revolutionär sondern auch ihr Aussehen. Es brachte der *USA Today* „weltweit eine große Vorbildfunktion“²⁰⁰ ein. Fortschrittlich war außerdem das modulare Layout, bei dem Texte und Bilder, die zu einem Thema gehören, ein Rechteck bilden mussten. Die bunte *USA Today* löste eine Welle von Zeitungsneugestaltungen bei ihren farblosen US-amerikanischen Konkurrenzzeitungen aus.²⁰¹ Auch international stieß das moderne Konzept der *USA Today* auf große Beachtung. So nahmen zahlreiche Zeitungen aus aller der Welt die grafischen Besonderheiten der *USA Today* als Anregung für eigene Redesign-Maßnahmen.²⁰² Manche adaptierten auch ganze Teile des Konzeptes, wie die österreichische Tageszeitung *Vorarlberger Nachrichten*.

3.4.2 Vorarlberger Nachrichten

„Wir haben uns nie geschaut, gute Konzepte zu kopieren“²⁰³ Eugen A. Russ, 2003

Eugen A. Russ, der Verleger der *Vorarlberger Nachrichten*, schuf mit dem Relaunch der Zeitung im Jahre 1989 unter der Leitung des deutschen Zeitungsdesigners Rolf Rehe eine Art „österreichische *USA Today*“. Sie spielte lange Zeit in Europa eine Vorreiterrolle bei Farb- und Infografikeinsatz. Eine Besonderheit war das mit dem Redesign eingeführte Farbleitsystem, das sich durch die gesamte Ausgabe der Zeitung zieht und dem Leser eine schnelle und einfache Orientierung ermöglicht. So setzen sich die Köpfe der unterschiedlichen Zeitungsbücher jeweils aus einem Logo für das Ressort und den Verweisen auf den Inhalt zusammen.²⁰⁴ Die Titelseite bestand aus vielen kleinen Farbboxen. Brielmaier/Wolf verglichen diesen Stil mit dem

¹⁹⁶ Stark Adam, Pegie: *Color, Contrast and Dimension in News Design*. St. Petersburg: The Poynter Institute for Media Studies 1995, S. 2.

¹⁹⁷ Kurtz, Howard: *Yesterday's News: Why Newspapers Are Losing Their Franchise*. In: Denton, Frank/Kurtz, Howard (Hrsg.): *Reinventing the Newspaper*. New York: Twentieth Century Fund 1993, S. 81.

¹⁹⁸ Ebd., S. 84.

¹⁹⁹ Vgl. Stark Adam, Pegie: *Color, Contrast and Dimension in News Design*, a.a.O., S. 1.

²⁰⁰ Knieper, Thomas: *Infographiken*, a.a.O., S. 117.

²⁰¹ Vgl. Kurtz, Howard: *Yesterday's News: Why Newspapers Are Losing Their Franchise*, a.a.O., S. 84.

²⁰² Ausführliche Darstellung zur *USA Today*: Prichard, Peter: *The making of McPaper. The inside story of USA Today*. Kansas City: Andrews McMeel 1987.

²⁰³ Jakobs, Hans-Jürgen: Ein Guru in Russ-Land. In: *Süddeutsche Zeitung*, 29/2003, S. 15.

²⁰⁴ Vgl. Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard: *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*, a.a.O., S. 129.

moderner Zeitschriften, bei denen besonders viele „visuelle Elemente“ in Form von Logos, Bilder und Grafiken verwendet werden.²⁰⁵

Heute sind die *Vorarlberger Nachrichten* vor allem wegen ihres finanziellen Erfolges trotz der allgemeinen Branchenkrise im Gespräch.

3.4.3 Die Woche

Mit der überregionalen Wochenzeitung *Die Woche* erhielt *Die Zeit* am 18. Februar 1993 erstmals einen ernstzunehmenden Konkurrenten. Angesichts sinkender Anzeigenerlöse, stagnierender Auflage und geringer Aussichten auf eine positive Geschäftsentwicklung wurde *Die Woche* im März 2002 eingestellt.²⁰⁶ Sie wird hier dennoch wegen ihrer neuartigen und modernen Konzeption in Bezug auf Inhalt und Erscheinungsbild vorgestellt. Der Inhalt der *Woche* war „zwischen Zeitung und Magazin“²⁰⁷ positioniert, sollte dem Leser Orientierung bieten und ihn mit Hintergrundinformationen versorgen.

Wie bei den *Vorarlberger Nachrichten* wurden die einzelnen Zeitungsressorts durch ein Farbleitsystem gegliedert.²⁰⁸ *Die Woche* war die erste deutsche Zeitung, die durchgehend vierfarbig gedruckt wurde. Damit sollte „dem Medienverhalten der Fernseh- und Computergeneration“²⁰⁹ Rechnung getragen werden. Dies und die Wahl des kleineren Berliner Formats (315x470 mm), bescherte der *Woche* ein unverwechselbares Äußeres. „Visuelle Elemente“, besonders Fotos, bekamen eine immer wichtigere Bedeutung für die Zeitung. Ausgefallene Bildpräsentationen differenzierten *Die Woche* von den anderen Zeitungen. Neu war auch der mittelachsige Seitenumbruch, durch den Überschriften und Bilder meist symmetrisch zueinander angeordnet wurden.²¹⁰

Für ihr außergewöhnliches Erscheinungsbild gewann *Die Woche* im Jahr 2000 den *European Newspaper Award* in der Kategorie der besten Wochenzeitung wegen ihrer „perfekten Harmonie über alle Seiten durch Farbe, Typografie, Fotografien und Infografiken“²¹¹. Auch die US-amerikanische *Society of Newspaper Design* prämierte *Die Woche* als die bestgestaltete deutsche Zeitung.²¹²

3.4.4 Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

Die erste Ausgabe der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* erschien am 1. November 1949. Im Gegensatz zur den anderen Qualitätsblättern wurde von Anfang an auf die Ernennung eines Chefredakteurs verzichtet. Stattdessen wird die Zeitung von einem sechsköpfigen

²⁰⁵ Vgl. Ebd., S. 128.

²⁰⁶ Vgl. „Die Woche“ am Ende. In: Deutscher Drucker 10/2002, S. 4.

²⁰⁷ Klein, Jochen: „World’s best-designed newspaper“. Entstehung und Karriere der Wochenzeitung *Die Woche*. Bochum: Brockmeyer 1997, S. 178.

²⁰⁸ Vgl. Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout, a.a.O., S. 131.

²⁰⁹ Klein, Jochen: „World’s best-designed newspaper“, a.a.O., S. 40.

²¹⁰ Vgl. Küpper, Norbert: Zeitungs-Trends 2000, a.a.O., S. 7.

²¹¹ Ebd.

²¹² Blum, Claudia/Blum, Joachim: Vom Textmedium zum Multimediu, a.a.O., S. 22.

Herausbergremium nach dem Kollegialprinzip geführt.²¹³ Während sich die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* selbst „zur Ausgewogenheit und zur Mitte, mit kritischer Distanz zu allen Gruppen“²¹⁴ bekennt, beschreibt Jürgen Wilke die politische Tendenz als „im allgemeinen rechts von der Mitte“²¹⁵. Weitere passende Attribute zur politischen Richtung der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* sind parteipolitisch unabhängig, traditionell, konservativ; weltanschaulich ist sie zwischen *Süddeutsche Zeitung* und *Die Welt* einzuordnen.²¹⁶

Layout

„Schick wollten wir nie sein. Denn damit macht man sich von Moden abhängig. Und die ändern sich bekanntlich schnell.“²¹⁷ Dieter Eckhart, *Mitherausgeber der FAZ*, 2002

Die konservative Haltung und die Betonung der Tradition bei der Blattlinie spiegelt sich auch in der Aufmachung und Gestaltung der *FAZ* wieder. Das Layout der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* war von jeher betont seriös und konservativ, auf grafische Spielereien, aber auch auf zeitgemäße Darstellungsformen wurde verzichtet. Von jeher war die *FAZ*, was die Anzahl der abgebildeten „visuellen Elemente“ betraf, zurückhaltend. Besonders charakteristisch ist die Typografie. Die Fraktur-Schrift im Titelpopf und bei den Kommentaren auf der Titelseite stehen für die Beständigkeit und signalisieren Tradition im Erscheinungsbild.²¹⁸ Dennoch hat sich die *FAZ* äußerlich im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Bei der ersten Umbruch-Reform im Jahre 1966, wurde von fünf auf sechs Spalten umgestellt.²¹⁹ Auch der charakteristische Titelpopf wurde bis zum Jahr 1987 sechs Mal verändert. Einschneidender war der Austausch der bis dahin verwendeten Grundtext Schrift Excelsior durch die größere und besser lesbare Times. Hintergrund der typografischen Veränderung war die Umstellung von Bleisatz auf Fotosatz und der Übergang vom Hochdruck zum Offsetdruck, mit dem unter anderem dem Wunsch der Anzeigenkunden nach Farbe entsprochen wurde.²²⁰ Auch in der Verwendung von Bildern geht die *FAZ* ihren eigenen unverwechselbaren Weg.

„Die *Frankfurter Allgemeine* arbeitet auf der Titelseite prinzipiell nicht mit Bildern.“²²¹

Die weitverbreitete Annahme wurde von Pohlert²²² korrigiert. In Ausnahmefällen wurden Bilder, im speziellen Fotografien, auf den Titelseiten abgebildet. Dies geschah bei besonderen historischen Anlässen, wie der Feier der deutschen Einheit vor dem Reichstag in Berlin am 4. Oktober 1990 oder dem Anschlag auf das World Trade Center am 11. September 2001. Vor

²¹³ Wilke, Jürgen: Leitmedien und Zielgruppenorgane. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S. 311.

²¹⁴ Henrich, Gerhard: *Alles über die Zeitung*. Frankfurt: Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung 1987, S. 9.

²¹⁵ Wilke, Jürgen: *Leitmedien und Zielgruppenorgane*, a.a.O., S. 311.

²¹⁶ Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: *Medien in Deutschland*, a.a.O., S. 168.

²¹⁷ Oswald, Ansgar/Droste, Anna: *Wellenreiter*. In: *MediumMagazin*, 1/2002, S. 53.

²¹⁸ Vgl. Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard: *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*, a.a.O., S. 20.

²¹⁹ Vgl. Henrich, Gerhard: *Alles über die Zeitung*, a.a.O., S. 236.

²²⁰ Vgl. Ebd., S. 196.

²²¹ Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard: *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*, a.a.O., S. 15.

²²² Vgl. Pohlert, Christian-Matthias (Hrsg.): *Bilder in der Zeitung. Journalistische Fotografie 1949-1999*. München: Keyser 1999, S. 347.

den gerade geschilderten Ereignissen wurden nur in den 1950er Jahren Fotografien auf der Titelseite der *FAZ* veröffentlicht. Damals waren grundsätzlich Personen der Zeitgeschichte abgebildet, unter anderem Winston Churchill am 30. November 1954.²²³ Den Fotografien in der *FAZ* kommt eine besondere Bedeutung zu. Nach der Selbstdarstellung der *FAZ* sind diese „keineswegs bloß anekdotisches Beiwerk“, sondern ein „höchst wirksames Hilfsmittel der Orientierung.“²²⁴ Die Qualität und die Echtheit der Fotografien steht im Vordergrund. Abbildungen sollten „Sehenswürdiges zeigen“.²²⁵ Bereits in den Anfangsjahren wurde die Autorenfotografie als eigenständige journalistische Gattung eingeführt. Die sparsame Bebilderung in der Zeitung wurde durch die Wochenendbeilage *Bilder und Zeiten* ausgeglichen. Hier nahm die Fotografie und die Illustration eine Sonderrolle ein, da Bilder und Texte gleichberechtigt waren.²²⁶ Die Beilage wurde auf ein spezielles geglättetes Papier im Tiefdruckverfahren gedruckt, welches eine qualitativ hochwertige Wiedergabe der Bilder ermöglichte. Aus Kostengründen wurde diese „Ikone der wirklich guten Schwarz-Weiß-Zeitung“²²⁷ im Jahr 2002 eingestellt. Eine weitere Sonderrolle spielt die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. Sie geht seit ihrem Erscheinen am 30. September 2001 mit Farbe, Illustrationen und unterschiedlichen Bildgrößen unbefangener um und dient damit indirekt als Experimentierfeld für die *FAZ*.²²⁸

Fast historisch könnte man das jüngste Ereignis am 29. Januar 2003 bezeichnen. Ganz ohne Ankündigung hatten sich in die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* „großformatige bunte Bilder eingeschlichen“²²⁹. Nach jahrzehntelanger Ablehnung der Farbfotografie werden seitdem in geringem Umfang Farbfotos abgebildet. Nach Aussage des Mitherausgebers Dieter Eckart, um den „Zusatz an Ästhetik und Information“²³⁰ zu nutzen, den das Farbbild bietet.

3.4.5 Süddeutsche Zeitung (SZ)

Die erste Ausgabe der *Süddeutschen Zeitung* erschien am 6. Oktober 1945. Zunächst war ihr Verbreitungsgebiet auf Bayern beschränkt, erst zwei Jahrzehnte nach der Gründung konnte sie eine überregionale Verbreitung erlangen. Die *SZ* ist heute die größte überregionale Abonnement-Tageszeitung Deutschlands.²³¹ Sie gilt als eine „parteilosophisch und weltanschaulich unabhängige Tageszeitung“ mit „links-liberaler“²³² Tendenz.

²²³ Vgl. Pohlert, Christian-Matthias (Hrsg.): *Bilder in der Zeitung*, a.a.O., S. 347; s.a. Auflistung im Anhang.

²²⁴ *Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH* (Hrsg.): *Die Frankfurter Allgemeine Zeitung*, a.a.O., S. 27.

²²⁵ Pohlert, Christian-Matthias (Hrsg.): *Bilder in der Zeitung*, a.a.O., S. 14.

²²⁶ Vgl. Henrich, Gerhard: *Alles über die Zeitung*, a.a.O., S. 163.

²²⁷ Oswald, Ansgar/Droste, Anna: *Wellreiter*. In: *MediumMagazin* 1/2002, S. 53.

²²⁸ Vgl. Böhling, Peter: *Sonntagslesen*. In: *Werben und Verkaufen*, 41/2001, S. 90.

²²⁹ o.V.: *Hingucker*. Die schwarz-weiße *FAZ* führt handstreichartig Farbe ein. In: *Süddeutsche Zeitung*, 24/2003, S. 35.

²³⁰ Ebd.

²³¹ Schaffrath, Michael: *Zeitung*, a.a.O., S. 442.

²³² Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: *Medien in Deutschland*, a.a.O., S. 167.

Mit ihren Markenzeichen, dem Streiflicht auf der Titelseite oder den Reportagen auf der Seite drei, zeichnet sich die Zeitung durch „inhaltliche Originalität“²³³ aus, die des öfteren Nachahmung bei den Konkurrenzblättern gefunden hat.

Layout

Die Verbindung von Tradition mit Offenheit und Kreativität beim Inhalt spiegelt sich auch in der Bildberichterstattung wieder. So erschien bereits in der ersten Ausgabe der SZ auf der Titelseite ein Foto des damaligen bayerischen Ministerpräsidenten Wilhelm Hoegner. Nach Brielmaier/Wolf war die *Süddeutsche Zeitung* mit ihrem großzügigen Umgang mit Fotos, besonders auf der Seite drei, wegweisend für die deutschen Qualitätszeitungen.²³⁴

In den 1950er Jahren war der SZ in der Wochenendausgabe eine im Tiefdruck hergestellte Beilage mit dem Titel *SZ im Bild* beigefügt. Die Verwendung von Spezialpapieren ermöglichte auch hier eine ausgesprochen hochwertige Wiedergabe von Fotografien. Erst Ende der 1980er Jahre erweiterte die *Süddeutsche Zeitung* ihre Spaltenanzahl und führte den sechsspaltigen Umbruch ein. Die SZ verwendet, wie die *FAZ* und *Die Welt*, das Nordische Zeitungsformat, das charakteristisch für überregional verbreitete Zeitungen war und ist. Die SZ kann im Vergleich zur *FAZ* als innovationsfreudiger bezeichnet werden, was das äußere Erscheinungsbild und die Verwendung von „visuellen Elementen“ betrifft. Im Gegensatz zu anderen Tageszeitungen führte die SZ die Modernisierung ihres äußeren Erscheinungsbildes kontinuierlich durch und verzichtete darauf, einen Relaunch medienwirksam einzusetzen. Deswegen existiert kaum Literatur über die optischen Veränderungen der Zeitung.

„Zugegeben, der Umgang mit Fotos ist noch entwicklungsfähig“²³⁵ *SZ-Chefredakteur, H. W. Kilz, 2001*

Um den Umgang mit Fotos weiter zu professionalisieren wurde im Jahre 1997 ein Ressort Bild und Gestaltung unter der Leitung von Eberhard Wolf eingerichtet. Neben dem Aufbau und der Leitung einer zentralen Bildredaktion und Designabteilung ist Wolf verantwortlich für den kontinuierlichen Umbau der Zeitung und des äußeren Erscheinungsbildes. Das Ressort Bild und Gestaltung der SZ wurde im Jahr 2002 mit dem *European Newspaper Award* prämiert. Die Preisverleihung wurde mit der „hohen journalistischen und gestalterischen Qualität der Infografiken und des Bildschnitts“²³⁶ begründet.

3.4.6 Die Welt

Die Welt ist die drittgrößte überregionale deutsche Tageszeitung. Ihre erste Ausgabe erschien am 2. April 1946 in Hamburg. Seit dem Jahr 1953 ist sie Eigentum des Axel Springer Verlags.

²³³ Wilke, Jürgen: Leitmedien und Zielgruppenorgane, a.a.O., S. 312.

²³⁴ Vgl. Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout, a.a.O., S. 85.

²³⁵ Zitiert nach Milz, Anette: Im Westen was Neues. In: *Medium Magazin*, 8/2001, S. 22.

²³⁶ Lehmann, Sebastian: European Newspaper Award für SZ Ressort. In: Website des Süddeutschen Verlags (Online abgerufen unter: [http://www.sueddeutscheverlag.de/index.php?sub=yes&parent=0&idcat=135 & idart=504](http://www.sueddeutscheverlag.de/index.php?sub=yes&parent=0&idcat=135&idart=504) am 18. November 2002).

Ende der fünfziger Jahre begann *Die Welt* einen „zunehmend rechtskonservativen Kurs“²³⁷, der bis in die siebziger Jahre fortgeführt wurde und die Abwanderung einiger liberaler Journalisten zur Folge hatte. Heinz Pürer beschreibt die politische Linie als „staatsloyal und verfassungstreu“²³⁸. Im Gegensatz zu ihren Wettbewerbern blieb *Die Welt* immer ein „Zuschussobjekt für den Verleger.“²³⁹

Layout

Das Layout der *Welt* war im Gegensatz zur *FAZ* und *SZ* schon immer von zahlreichen Veränderungen und der Orientierung an modernen Entwicklungen bestimmt. In ihrer Spaltenanzahl, die im Jahr 1980 von sechs auf sieben erhöht wurde, unterscheidet sich *Die Welt* von den anderen überregionalen Zeitungen bis heute. Nach dem am äußeren Erscheinungsbild jahrelang kaum sichtbare Veränderungen durchgeführt wurden, brachte der Relaunch der *Welt* im Jahr 1998 „ein einmaliges publizistisches Comeback“²⁴⁰. Neben einem sprunghaften Ansteigen der Auflage und der Reichweite unterstrichen zahlreiche Preise die gelungene optische Neuausrichtung, die unter anderem den verstärkten Einsatz von Farbe und von zahlreichen Infografiken beinhaltete. Für ihr „hohes Niveau beim Umgang mit Bildern, Seitenlayout bei Infografiken und typografischen Details“²⁴¹ wurde der *Welt* im Jahr 1999 der *European Newspaper Award* in der Kategorie beste überregionale Zeitung verliehen. Besonders hervorgehoben wurde auch die bis heute einmalige Verbindung von Tageszeitung und Internet. So werden zahlreiche Artikel in der *Welt* mit der Angabe von Internetadressen, die dem Leser Zusatzinformationen liefern, aufgepeppt.

Verglichen mit den anderen Qualitätsblättern ist *Die Welt* am experimentierfreudigsten. So erschien die Tageszeitung am 5. August 2001 mit einer in blau eingefärbten Titelseite, die indirekt für den Online Anbieter AOL warb. Zusätzlich wurde eine ebenfalls blau unterlegte vierseitige Sonderveröffentlichung zum Thema Sportsponsoring beigelegt. Diese Vermischung von redaktionellem Teil und Werbung führte aber zu Unmut und Kritik in der Branche.²⁴² Dies zeigt, dass Innovation und Experimentierfreude auch auf Grenzen stoßen.

²³⁷ Wilke, Jürgen: Leitmedien und Zielgruppenorgane, a.a.O., S. 310.

²³⁸ Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: Medien in Deutschland, a.a.O., S. 169.

²³⁹ Wilke, Jürgen: Leitmedien und Zielgruppenorgane, a.a.O., S. 311.

²⁴⁰ Genscher, Hans-Dietrich: Von der Kunst des Zeitungsmachens. In: Welt-Online, Erscheinungsdatum: 23. November 2001. (Online abgerufen unter: <http://www.welt.de /daten/2001/11/23/1123mm297540.htm?search=Welt+Relaunch+Tageszeitung&searchHILI=1> am 20. Dezember 2002).

²⁴¹ Pfeiffer, H.: Die Zeitung von der Stange mit einem Modellcharakter. In: Deutscher Drucker 11/2000, S. 19.

²⁴² Vgl. o.V.: AOL färbt „Die Welt“ blau. In: Werben und Verkaufen 31/2001, S. 8.

4 Forschungsstand aus dem Umfeld „visuelle Elemente“ und Tageszeitung

Die wissenschaftlichen Studien zum Thema „visuelle Elemente“ und Tageszeitung sind bisher in ihrer Anzahl überschaubar. Ein großer Teil der Untersuchungen wurde in den USA durchgeführt und bezieht sich auf das Thema Zeitungsdesign oder auf eine Untergruppe der „visuellen Elemente“ wie Infografik, Fotografie oder Cartoon. Es fällt auf, dass die meisten Studien in den 1980er und 1990er Jahren durchgeführt worden sind. Eine Zeit, in der ein Umbruch in der Gestaltung von Tageszeitungen stattgefunden hat: das Ende der schwarzweißen Tristesse und der Beginn einer bebilderten und farbigeren Berichterstattung. Nachfolgend werden die wichtigsten Studien zum Thema „visuelle Elemente“ vorgestellt. Hierzu gehören Untersuchungen zum äußeren Erscheinungsbild von Zeitungen oder zu den verschiedenen Arten von „visuellen Elementen“. Die präsentierten Forschungsergebnisse erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen die wichtigsten Untersuchungen dargestellt und ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand gegeben werden. Die Studien sind nach Forschungsbereichen aufgeführt, nach der „Art des visuellen Elements“ gegliedert und dann chronologisch geordnet.

4.1 Forschungsbereich Kommunikator

Der Forschungsbereich Kommunikator setzt sich mit Personen, Gruppen und Institutionen auseinander, die am Herstellungs- und Auswahlverfahren von „visuellen Elementen“ beteiligt sind.²⁴³ Dies können beispielsweise Bildjournalisten, Fotografen, Infografiker und Zeichner von Karikaturen sein.

Foto

RUSSIAL/WANTA befragten im Jahre 1997 Fotografen, die bei US-amerikanischen Tageszeitungen beschäftigt waren, zum Wandel der Berufsqualifikationen von Bildjournalisten. An der postalischen Befragung nahmen insgesamt 225 Bildjournalisten teil.²⁴⁴

Drei Viertel der Befragten gaben an, dass sie mit Bildbearbeitungssoftware umgehen können und diese bei fast 90 Prozent der in Tageszeitungen abgebildeten Bilder einsetzen. Etwa 30 Prozent der Befragten verwendeten für die Aufnahme von Bildern bereits eine Digitalkamera. Als notwendige Fertigkeiten für die Ausübung des Berufes Bildjournalist gaben die Befragten an erster Stelle das professionelle Fotografieren an, gefolgt von Fähigkeiten zur digitalen Bearbeitung von Bildern. Bei der Frage nach der Veränderung der Berufsqualifikationen wurde die digitale Abwicklung, der Umgang mit Digitalkameras, die Verwendung von

²⁴³ Vgl. Pürer, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze. Forschungstechniken. München: Ölschläger 1993, S. 32-39.

²⁴⁴ Russial, John/Wanta, Wayne: Digital Imaging Skills and the Hiring and Training of Photojournalists. Journalism & Mass Communication Quarterly 1998 Band 75, S. 593-605.

Bildbearbeitungssoftware und das digitale Archiv besonders hoch bewertet, traditionelle Fertigkeiten wie beispielsweise die Bildentwicklung wurden als unwichtig beurteilt.

Die Befragung der Bildjournalisten zeigte, dass die Anforderungen an die Berufsqualifikationen eng verknüpft sind mit den technischen Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung.

Infografik

KELLY führte 1989 eine postalische Befragung zum Berufsbild von US-amerikanischen Infografikproduzenten und zum Einsatz von Infografiken in US-amerikanischen Tageszeitungen durch.²⁴⁵ Befragt wurden 390 Mitglieder der *Society of Newspaper Design*, die bei US-amerikanischen Tageszeitungen mit der Herstellung von Infografiken beauftragt waren. Von den Befragten gaben 93 Prozent an, in den letzten zehn Jahren eine Zunahme von Infografiken in Zeitungen festgestellt zu haben. Gründe dafür sahen die Respondenten in der erklärenden Funktion, der platzsparenden Darstellung und der leichteren Rezeption von Infografiken. Als weitere Gründe für die vermehrte Abbildung von Infografiken gaben die Befragten die technischen Entwicklungen im Bereich der Computer Hard- und Software an und den Markteintritt der US-amerikanischen Tageszeitung *USA Today*.

Mit einer Sekundäranalyse einer in den 1992/93er Jahren stattgefundenen Befragung von Redaktionen deutscher Tageszeitungen untersuchte KNIEPER im Jahr 1994 die Akzeptanz und Nutzung von Infografiken in Zeitungsredaktionen.²⁴⁶ An der schriftlich-postalischen Befragung nahmen insgesamt 142 Vollredaktionen deutscher Tageszeitungen teil.

Die Befragten gaben an, im Durchschnitt zwei Infografiken pro Zeitungsausgabe abzubilden. Etwa ein Fünftel der befragten Redaktionen beschäftigten einen festangestellten Grafiker für die Produktion von Infografiken. Trotzdem bezogen Redaktionen mit eigenem Infografiker etwa die Hälfte der abgedruckten Infografiken von externen Bezugsquellen. Auch in dieser Untersuchung ging der Großteil der Befragten von einem steigenden Bedarf an Infografiken in naher Zukunft aus. Die Verwendung von Gestaltungsmitteln zur äußeren Aufbereitung der Infografiken beurteilten die Respondenten durchweg positiv. Mehr als die Hälfte empfand auch den Einsatz von Farbe und Schmuckelementen bei Infografiken als geeignet. Die Befragten gaben an, dass Infografiken am häufigsten im Wirtschaftsressort und danach im Politikressort abgebildet wurden. Als Voraussetzung für die Veröffentlichung von Infografiken gaben die Befragten Aktualität und Bezug zum redaktionellen Teil an. Die Redaktionen erwarten von Infografikern neben der Beherrschung der notwendigen Software auch kreative Fähigkeiten.

²⁴⁵ Kelly, James D.: *The Effect of visual Attractiveness on the Accuracy of Information Recalled from Newspaper Graphs*. Dissertation. Ann Arbor: UMI 9030384 1990.

²⁴⁶ Knieper, Thomas: *Infographiken*, a.a.O.

Cartoon

Von hoher Aktualität ist KNIEPERS internationale Kommunikatorstudie aus dem Jahr 1999 über europäische und US-amerikanische Zeichner von politischen Karikaturen.²⁴⁷ Ziel der Untersuchung war es, Erkenntnisse über den beruflichen Alltag und das Berufsverständnis von Zeichnern politischer Karikaturen zu gewinnen. An der Befragung nahmen insgesamt 107 Zeichner aus verschiedenen Ländern teil.

Mehr als drei Viertel der Befragten arbeiteten zum Zeitpunkt der Befragung für eine Tageszeitung, somit war die Presse immer noch der Hauptauftraggeber für politische Karikaturen. Im Durchschnitt zeichneten die für Tageszeitungen arbeitenden Karikaturisten etwa 22 Zeichnungen pro Monat. Sie gaben an, in der Regel kein Mitspracherecht bei der Bestimmung der Größe, Platzierung und Qualität des Abdrucks ihrer Zeichnung zu besitzen. Neben dem Humor war die Aktualität für die Zeichner einer der wesentlichen Bestandteile der politischen Karikaturen. Die Befragten sahen ihre Arbeit als Ergänzung zur politischen Berichterstattung und wollten den Betrachter durch ihre Zeichnungen zum Reflektieren anregen. Da es wenig Ausbildungsmöglichkeiten für Karikaturisten gibt, war die Berufswahl der politischen Karikaturisten bei der Mehrzahl der Befragten eine bewusste Entscheidung gewesen. Neben journalistischer Kompetenz sind künstlerische Fertigkeiten Voraussetzung. Im Gegensatz zu früheren Karikaturistenstudien²⁴⁸ aus den USA, waren in dieser Studie erstmals internationale Aspekte des Berufsbildes von Zeichnern politischer Karikaturen untersucht worden.

4.2 Forschungsbereich Aussage

Der Forschungsbereich Aussage beschäftigt sich mit Herkunft, Auswahl, Inhalten, Aussagen, Gestaltung, Qualität und Präsentation von „visuellen Elementen“.²⁴⁹

Zeitungsdesign

UTT/PASTERNAK führten im Jahre 1984 eine Redakteursbefragung zur Beurteilung des Einsatzes von bildlichen Gestaltungselementen in US-amerikanischen Tageszeitungen durch.²⁵⁰ Drei Jahre später fand unter dem Titel *How They Look* eine Folgeuntersuchung mit gleicher Themensetzung statt, bei der 161 Redakteure amerikanischer Tageszeitungen, mit einer Auflage von jeweils mehr als 25.000 Exemplaren, postalisch befragt wurden.²⁵¹

²⁴⁷ Knieper, Thomas: Die politische Karikatur, a.a.O.

²⁴⁸ Vgl. Handelman, Audrey: Political cartoonists as they saw themselves during the 1950s. In: *Journalism Quarterly*, Band 61, 1984, S. 137-141./Hynds, Ernest C: Survey profiles editorial cartoonists. In: *The Masthead*, Spring 1977, S. 12ff.

²⁴⁹ Vgl. Pürer, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft, a.a.O., S. 39-45.

²⁵⁰ Vgl. Utt, Sandra H./Pasternack, Steve: Front Pages of U.S. daily newspapers. In: *Journalism Quarterly*, 61, (1984), S. 879-884.

²⁵¹ Vgl. Utt, Sandra H./Pasternack, Steve: How they look. An updated Study of American Newspaper Frontpages. In: *Journalism Quarterly* 66, (1989), S. 621-627.

Mehr als die Hälfte der befragten Redakteure (57 Prozent) gab an, dass ihre Zeitung im Offsetdruck hergestellt wird, wobei ein Drittel (32 Prozent) der Zeitungen in der Mitte der 1980er Jahre weiterhin im Hochdruckverfahren produziert wurde. Die relevanten Zeitungsseiten hatten entweder fünf oder, was häufiger vorkam, sechs Spalten. Auf den Titelseiten der meisten Zeitungen (ca. 57 Prozent) waren im Durchschnitt zwei Fotografien abgebildet, wovon eine Fotografie in ihrer Größe und ihrem Format dominierte. In zwei Drittel der Fälle wurde das dominante Titelfoto als Referenz für einen Artikel im Zeitungsinnen verwendet. Mehr als die Hälfte der Zeitungen gaben an auf dem Titelblatt regelmäßig Farbfotos zu veröffentlichen. Bereits ein Drittel der Befragten veröffentlichte täglich ein Farbbild auf der Titelseite. Diese Studie belegt, dass bereits Mitte der 1980er Jahre in den Vereinigten Staaten mehr als die Hälfte der Zeitungen regelmäßig Farbe einsetzten.

KLEIN untersuchte im Jahre 1996 die Wochenzeitung *Die Woche* auf Veränderungen im Erscheinungsbild, insbesondere den Anteil an Fotos und Grafiken.²⁵² Hierfür wurden aus dem Untersuchungszeitraum von 1993 bis 1996 stichprobenartig sieben Zeitungsausgaben gezogen. Die Auswertung ergab, dass sich die Anzahl der abgebildeten Fotografien von 47 pro Ausgabe im Jahr 1993 auf 103 pro Zeitungsausgabe im Jahr 1996 verdoppelt hat. Die Anzahl der Grafiken blieb im gleichen Zeitraum mit 17 bzw. 20 pro Zeitungsausgabe fast gleich. Aufgrund der kleinen Stichprobe sind diese Ergebnisse nicht repräsentativ und müssen mit Vorsicht behandelt werden. Auch die Aufteilung der „visuellen Elemente“ in Fotografie und Grafik ist problematisch, da nicht ausreichend definiert wurde was der Forscher unter dem Begriff Grafik versteht. Dennoch ist die feststellbare Tendenz einer Zunahme an bildlichen Darstellungen für die vorliegende Arbeit von Interesse.

Unter der Leitung von SCHÖNBACH wurde im Jahr 1997 die Studie *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs* durchgeführt.²⁵³ Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, wie sich Zeitungen in den Jahren 1989 und 1994 inhaltlich und äußerlich verändert haben. Hierzu wurden mit einer Inhaltsanalyse 350 westdeutsche Tageszeitungen unter anderem auf das äußere Erscheinungsbild und die Verwendung von Bildern und Farbe analysiert. Es wurden alle relevanten Tageszeitungen jeweils für eine Woche im Jahr 1989 und 1994 untersucht.

Die Untersuchung ergab, dass der Umfang der Zeitungen zugenommen hatte. Die Anzahl der Zeitungsseiten wuchs von durchschnittlich 35 Seiten pro Tag im Jahr 1989 auf 38 im Jahr 1994. Mit einem Zuwachs von 22 Prozent auf 84 Prozent im Jahr 1994 setzte sich der Modularumbruch weiter durch. Außerdem vergrößerten viele Zeitungen im Untersuchungszeitraum ihren Zeilenabstand und erzeugten damit ein übersichtlicheres Layout. Mehr als ein

²⁵² Klein, Jochen: „World’s Best Designed Newspaper“, a.a.O.

²⁵³ Vgl. Schönbach, Klaus (Hrsg.): *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service 1997.

Drittel der untersuchten Tageszeitungen modernisierte in den Jahren 1989 und 1994 das äußere Erscheinungsbild. Trotz der Zunahme farbiger Abbildungen blieben Farbleitsysteme die Ausnahme. SCHÖNBACH fasste unter dem Begriff Bilder: Fotografien, Infografiken und Cartoons zusammen. Die Anzahl der abgebildeten Cartoons erhöhte sich von 0,7 pro Zeitungsexemplar im Jahr 1989 auf 0,8 im Jahr 1994 nur leicht. Auch die Anzahl der Titelbilder erhöhte sich im gleichen Zeitraum nur leicht von 2,4 auf 2,6 Bilder. Ein deutlicher Anstieg wurde bei der Anzahl der Bilder im Politik- und Nachrichtenteil festgestellt, diese nahmen von durchschnittlich zwei Abbildungen im Jahre 1989 auf 6,9 Abbildungen im Jahr 1994 zu. Dieser Trend war auch in den Lokalteilen der untersuchten Zeitungen festzustellen. Zusammenfassend ergab die Studie, dass deutsche Tageszeitungen im Jahr 1994 verglichen mit dem Jahr 1989 optisch anspruchsvoller und lesefreundlicher gestaltet wurden. Bei den untersuchten Zeitungen war außerdem ein „Trend zu mehr Visualität“²⁵⁴ feststellbar, der sich durch die häufigere Verwendung von mehr und oft farbigen Bilder äußerte.

„Visuelle Elemente“

LESTER untersuchte im Jahre 1986 den Einsatz „visueller Elemente“ auf den Titelseiten von fünf US-amerikanischen Tageszeitungen.²⁵⁵ Insgesamt wurden für jeden Monat des Jahres 1986 in der gleichen Fünf-Tage-Woche die Titelseiten der Zeitungen *USA Today*, *Chicago Tribune*, *New Orleans Times Picayune*, *New York Times* und *Los Angeles Times* untersucht. Dies ergab eine Anzahl von insgesamt 300 relevanten Titelblättern. LESTER fasste unter dem Begriff „visuelle Elemente“ sieben verschiedenen Arten von Abbildungen zusammen: Fotos, Illustrationen, Karten, sonstige Schaubilder (charts), „Charts with Illustration“, „Charts with Photographs“ und „Map with Illustration“. Für jedes „visuelle Element“ wurden die Variablen Inhalt, Platzierung, Bezugsquelle, Größe und Funktion erhoben.

Die Untersuchung ergab, dass die Fotografie mit 82 Prozent Anteil, das mit Abstand am meisten abgebildete „visuelle Element“ in allen analysierten Zeitungen war. Von den anderen Arten „visueller Elemente“ waren neun Prozent Illustrationen, fünf Prozent „Charts with Photograph“ und ein Prozent „Maps with Illustration“. Was die Platzierung der „visuellen Elemente“ der analysierten Zeitungen betraf, befanden sich „visuelle Elemente“ bevorzugt in der oberen Hälfte der Zeitungsseiten. In der Auswertung unterschied LESTER zwischen dem *USA Today* Zeitungstyp, einer optisch modernen Aufbereitung des äußeren Erscheinungsbildes und dem traditionellen Zeitungstyp, wie der *New York Times*, deren Erscheinungsbild konservativ und zurückhaltend gestaltet war. Diese zwei Zeitungstypen unterschieden sich unter anderem in der Breite der abgebildeten „visuellen Elemente“, so waren bei Zeitungen mit modernem Erscheinungsbild 83 Prozent der „visuellen Elemente“ zwei Spalten oder weniger

²⁵⁴ Knobloch, Silvia (u.a.): Inhalt und Gestaltung von Tageszeitungen 1989 und 1994. In: Schönbach, Klaus (Hrsg.): Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service 1997, S. 46.

²⁵⁵ Lester, Paul: Use of visual elements on newspaper front pages. In: *Journalism Quarterly*, 65, (1988), S. 760-763.

breit. Die traditionellen Zeitungen verwendeten breitere Bilder, 67 Prozent der „visuellen Elemente“ waren zwei Spalten oder mehr breit. Auch in der Bildfunktion gab es Unterschiede, während über die Hälfte der „visuellen Elemente“ auf Titelseiten des modernen Zeitungstyps eigenständig waren, gehörten die meisten Titelbilder der traditionellen Tageszeitungen zu einem Artikel.

Diese Studie ist eine der wenigen Untersuchungen zu „visuellen Elementen“ und aus diesem Grund von hoher Bedeutung für die vorliegende Arbeit. Dennoch muss darauf hingewiesen werden, dass die von LESTER vorgenommene Systematisierung der „visuellen Elemente“ problematisch ist, da drei grundverschiedene Arten von „visuellen Elementen“, die Fotografie, die Illustration und Schaubilder miteinander vermischt werden. Hier stellt sich die Frage, ob es nicht sinnvoller gewesen wäre die „visuellen Elemente“ in ihrer Grundform zu erheben und als Zusatz eine Variable Mischform einzuführen.

Infografik

Die Forscher BENINGER/WESTNEY untersuchten im Jahre 1980 die Verwendung bildlicher Darstellungen (Grafiken) bei der US-amerikanischen Tageszeitung *New York Times* und der japanischen Tageszeitung *Asahi Shimbun* mit der Methode der Inhaltsanalyse.²⁵⁶ Für die Monate des Untersuchungszeitraums März, Juni und September des Jahres 1980 wurden die vollständigen Ausgaben der beiden ausgewählten Zeitungen untersucht. BENINGER/WESTNEY fassten unter dem Begriff Grafiken, Fotografien, Illustrationen, Schaubilder, Karten und Piktogramme zusammen.

Im Untersuchungszeitraum wurden in der *New York Times* insgesamt 429, in *Asahi Shimbun* 329 Grafiken abgebildet, wobei der Seitenumfang der Ausgaben der *New York Times* viermal größer war als der der *Asahi Shimbun*. Die japanische Tageszeitung bildete auf jeder 10-ten Seite eine Grafik ab, die *New York Times* dagegen auf jeder 32-ten Seite. Etwa drei Viertel der Grafiken waren in der *New York Times* Balken- und Liniendiagramme. In der japanischen Zeitung waren es nur halb so viele, dafür hatte diese wesentlich mehr didaktische Grafiken. In der *Asahi Shimbun* waren die Infografiken über alle Zeitungsressorts gleichmäßig verteilt, in der *New York Times* dagegen waren diese zum Großteil im Wirtschaftsteil abgebildet. Auf der Titelseite waren in der japanischen Tageszeitung 1,5 Grafiken pro Woche abgebildet, die amerikanische Tageszeitung enthielt mit 0,5 Grafiken pro Woche deutlich weniger. In der Gesamtbetrachtung war der Grafikeinsatz der *Asahi Shimbun* über dem der *New York Times*.

Zur Wetterberichterstattung führten ANDERSON/ANDERSON im Jahr 1986 eine postalische Befragung amerikanischer Tageszeitungen durch, an der insgesamt 165 Zeitungen teilnahmen.²⁵⁷

²⁵⁶ Beninger, James R./Westney, Eleanor D.: Japanese and U.S. media. Graphics as a reflection of newspapers' social role. In: *Journal of Communication*, 31, (1981), S. 14-27.

²⁵⁷ Anderson, Douglas A./Anderson, Claudia J.: Weather coverage in dailies. In: *Journalism Quarterly*, 63, (1986), S. 283-285.

Die Auswertung der Befragung ergab, dass Tageszeitungen mit hoher Auflage dem Wetterbericht mehr Platz zur Verfügung stellen als Tageszeitungen mit niedriger Auflage. Mehr als ein Drittel der Befragten gab an, dass die Wetterberichterstattung in den letzten drei Jahren räumlich zugenommen hat. Dabei war der Farbeinsatz bei der Wetterberichterstattung immer noch die Ausnahme. In etwa 81 Prozent der untersuchten Zeitungen war das Wetter schwarzweiß dargestellt, 17 Prozent der Zeitungen setzten gelegentlich und nur zwei Prozent täglich Farbe für den Wetterbericht ein. Auch wenn diese Studie nicht auf Deutschland übertragbar ist, zeigt sie zumindest eine Tendenz zur ausführlicheren Wetterberichterstattung.

SMITH/HAJASH untersuchten im Jahre 1988 den Einsatz von Infografiken in 30 US-amerikanischen Tageszeitungen.²⁵⁸ Mit einer Inhaltsanalyse wurden in der letzten Oktoberwoche des Jahres 1986 Infografiken in ausgewählten US-amerikanischen Tageszeitungen u.a. nach Art, Anzahl, Platzierung, Größe und Farbe untersucht. Von der Untersuchung ausgeschlossen waren künstlerische Darstellungen, Illustrationen, Fotos und Cartoons.

In den 210 Zeitungsausgaben waren insgesamt 947 Infografiken abgebildet. Das ergab eine Anzahl von durchschnittlich 32 Infografiken pro Zeitungstitel, also etwa 5 pro Ausgabe. Auf etwa jeder 17ten Zeitungsseite befand sich eine Infografik. Mit fast 30 Prozent waren die meisten Infografiken im Wirtschaftsteil abgebildet, gefolgt von 24 Prozent im Nachrichten- und Politikteil und mit ca. 23 Prozent bei der Wetterberichterstattung. Die meisten Infografiken waren artikelzugehörig. Auffallend viele der Infografiken befanden sich auf der zweiten Zeitungsseite, da die zweite Seite ein beliebter Ort für die Platzierung des Wetterberichts war. Infografiken, waren nur in Ausnahmefällen auf Titelseiten platziert. Sie waren eher auf geraden als auf ungeraden Seiten abgebildet. Auf einer Zeitungsseiten befanden sich mehr als zwei Drittel der Infografiken im oberen Seitendrittel, gefolgt vom unteren Seitendrittel. Sehr selten enthielt das mittlere Seitendrittel Schaubilder. Am häufigsten wurde in den untersuchten Zeitungen Karten gefolgt von Balkendiagrammen, Tabellen, Fieberkurvendarstellungen und Listen eingesetzt. Farbige Infografiken war in dieser Untersuchung eine Ausnahme.

Für die vorliegende Arbeit ist diese Studie aufgrund der untersuchten Variablen und den resultierenden Ergebnissen von besonderer Wichtigkeit. Kritisch zu betrachten ist allerdings die von SMITH/HAJASH vorgenommene Systematisierung der Infografiken.

Cartoon

KRÜGER untersuchte im Jahre 1976 die Gestaltungsmerkmale und Inhalte von politischen Karikaturen in deutschen Qualitätszeitungen mit einer systematischen Inhaltsanalyse.²⁵⁹ Für die Untersuchung wurden politische Karikaturen aus je drei Monaten im Jahr 1976 und 1978

²⁵⁸ Smith, Edward J./Hajash, Donna J.: Informational graphics in 30 daily newspapers. In: Journalism Quarterly, 65 (1988), S. 714-718.

²⁵⁹ Krüger, Michael Udo: Politische Karikaturen in meinungsbildenden Tageszeitungen. In: Publizistik 26/1981, S. 56-85.

ausgewählt. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 601 Karikaturen in den Zeitungen *Die Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* und *Frankfurter Rundschau* abgebildet. *Die Welt* hatte mit 35 Karikaturen, den höchsten Anteil. Die *Frankfurter Allgemeine* und die *Süddeutsche Zeitung* wiesen mit 28 und 26 Karikaturen fast die gleiche Anzahl auf. Mit nur zehn abgebildeten Karikaturen war deren Verwendung in der *Frankfurter Rundschau* auffällig sparsam. An dieser Stelle wird auf die weiteren Untersuchungsaspekte der Studie, wie die Thematik der Cartoons nicht eingegangen, da diese keine Relevanz für die vorliegende Arbeit haben.

Leseverhalten

Im Jahr 1989 gab der Zeitungsgestalter KÜPPER eine Untersuchung bei der Fachhochschule für Wirtschaft in Pforzheim über das Leserverhalten des Publikums deutscher Tageszeitungen in Auftrag.²⁶⁰ Der Untersuchungsgegenstand war eine Ausgabe des *Badischen Tagblatts*. Die Augenbewegungen der Versuchspersonen beim Blick auf die Zeitungsausgabe wurden mit Hilfe einer Blickaufzeichnungskamera festgehalten. Anschließend wurden die Versuchspersonen über den Ablauf der Untersuchungen befragt.

Die Studie ergab, dass der erste Blick der Versuchspersonen zunächst auf großflächige Bilder fiel, danach auf Überschriften. Texte, die durch Fotos illustriert wurden, wurden häufiger gelesen als Texte ohne Abbildungen. KÜPPER zog aus den Ergebnissen die Schlussfolgerung, dass Bilder und Überschriften als Einstiegspunkte des Lesers in eine Zeitungseite dienen und höhere Beachtungswerte als Texte erzielen.

Das Poynter Institute for Media Studies in St. Petersburg, Florida, führte im Jahre 1990 unter dem Titel *Eyes on the News* eine Studie durch, deren Versuchsanordnung der von KÜPPER sehr ähnlich war. Unter der Leitung von GARCIA/STARK wurde mit dem Eye-Trac Verfahren, einer Blickaufzeichnungskamera, das Leseverhalten von 90 Versuchspersonen untersucht.²⁶¹ Den Versuchspersonen wurden zwei sich in formaler Gestaltung und Farbigkeit unterscheidende speziell angefertigte Zeitungsexemplare zur Ansicht vorgelegt. Nach der Blickregistrierung wurden die Versuchspersonen zusätzlich in Einzelinterviews befragt.

Die Forscher stellten fest, dass die Versuchspersonen zunächst über ein großformatiges Foto oder eine Illustration in die Zeitungseite einsteigen und erst im Anschluss daran auffällige Überschriften, Werbung und zuletzt Texte beachteten. Die Größe des Einstiegsfotos bzw. der Illustration war für die Beachtung von Bedeutung. Je größer das abgebildete Foto desto höher waren die Aufmerksamkeitswerte und desto eher wurde die zugehörige Bildunterschrift wahrgenommen. Farbige Fotos erzielten keine höhere Beachtung als schwarzweiße Fotos. In der Regel stiegen Zeitungsleser über ein Foto auf der rechten Zeitungseite ein und beachteten

²⁶⁰ Vgl. Küpper, Norbert: 3 mal 8 Seiten zum Thema Zeitungsdesign. Veröffentlichtes Manuskript, Düsseldorf, o.J., S. 1-8.

²⁶¹ Vgl. Garcia, Mario R./Stark, Pegie: *Eyes on the News*. St. Petersburg, Florida: Poynter Institute for Media Studies 1991.

erst im Anschluss daran das dominante Bild auf der linken Zeitungsseite. In den Fällen in denen auf der linken Zeitungsseite mehr Fotografien abgebildet waren als auf der rechten Seite begann der Blickverlauf der Versuchspersonen meistens bei den Fotografien auf der linken Seite. Die Ergebnisse zeigten, dass Fotos und Illustrationen die Einstiegspunkte in Zeitungsseiten darstellen. Sie ziehen die gesamte Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich und lenken indirekt den Blickverlauf des Betrachters. Diese Studie löste weltweit großes Interesse aus und wies die Bedeutung von „visuellen Elementen“ in Zeitungen erstmals eindeutig nach.

Die bei den Studien von KÜPPER und GARCIA/STARK eingesetzte Methode der Blickregistrierung stößt bei verschiedenen Wissenschaftlern wie NEUMANN und KOSCHNICK auf Ablehnung. NEUMANN kritisiert den Aspekt der sozialen Erwünschtheit bei der Versuchsanordnung und die geringe Validität des Messinstruments, das unter Umständen etwas anderes misst als das was gemessen werden soll.²⁶² Auch KOSCHNICK bemängelt das Verfahren, da die Methode der Blickaufzeichnung nur Aussagen über das Orientierungsverhalten des Lesers einer Zeitungsseite, nicht aber Aussagen über das Leseverhalten erlauben.²⁶³ Auch wenn die Kritik in den angesprochenen Aspekten ihre Berechtigung haben mag, bleiben die Aussagen über die bevorzugte Beachtung von Bildern dennoch gültig.

4.3 Forschungsbereich Medium

Der Forschungsbereich Medium setzt sich mit Fragen der Organisation, Technik und Wirtschaftlichkeit auseinander. Diese Punkte werden zumeist von den Redaktionen oder den Marktforschungsinstituten untersucht. Die Ergebnisse sind nicht öffentlich zugänglich und können somit in dieser Arbeit leider nicht vorgestellt werden.²⁶⁴

4.4 Forschungsbereich Rezipient

Dieser Forschungsbereich richtet seine Aufmerksamkeit auf die Empfänger von „visuellen Elementen“.²⁶⁵

Zeitungsdesign

Im Jahr 1985 fand unter der Leitung der amerikanischen Wissenschaftler PASTERNAK/UTT eine Studie zur Wahrnehmung und Beurteilung des Zeitungslayout von zwanzig verschiedenen US-amerikanischen Tageszeitungen statt.²⁶⁶ Versuchspersonen waren insgesamt 91 Studenten,

²⁶² Vgl. Neumann, Peter: Markt- und Werbepsychologie. Band 1. Grundlagen. Gräffelfing: Fachverlag Wirtschaftspsychologie 1999, S. 109f.

²⁶³ Vgl. Koschnick, Wolfgang J.: Zeitungsdesign heute. Folge 2: Wie eine Blickaufzeichnungskamera funktioniert. In: Deutscher Drucker, 16.4.1992, S: w43-w46.

²⁶⁴ Vgl. Pürer, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft, a.a.O., S. 45-57.

²⁶⁵ Vgl. Pürer, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft, a.a.O., S. 57-67.

²⁶⁶ Pasternack, Steve/Utt, Sandra H.: Subject Perception of Newspaper Characteristics Based on Front Page Design. In: Newspaper Research Journal, 01/1986, S. 29-35.

denen pro Zeitung jeweils drei Dias der Titelseiten einer Woche für zehn Sekunden gezeigt wurden. Anschließend hatten die Versuchspersonen die Aufgabe die Anmutung der Zeitungsseiten anhand von 19 Gegensatzpaaren zu bewerten.

Hier erreichten besonders Tageszeitungen mit „modernem Umbruch“ höhere Zustimmung als Tageszeitungen, die ein äußerlich traditionelles Erscheinungsbild aufwiesen. Rund 90 Prozent der Versuchspersonen stufte Farbfotos als attraktiv ein. Auf der Titelseite empfanden 72 Prozent der Probanden große Fotos als wichtig. Nur 41 Prozent der Versuchspersonen stufte dort Grafiken als attraktiv ein, sogar 39 Prozent gaben an, diese unattraktiv zu finden. Aufgrund der geringen Zahl und der einseitigen Zusammensetzung der Versuchspersonen erbrachte diese Studie keine allgemeingültigen Ergebnisse. Dennoch zeigt die Studie zumindest oberflächlich welche Gestaltungselemente von jungen Zeitungslesern bevorzugt beziehungsweise abgelehnt werden.

Farbe

Die im folgenden kurz vorgestellten Studien zum Thema Farbe zeigen, dass sich der Farbeinsatz bei den Lesern großer Beliebtheit erfreut und in den letzten Jahrzehnten in Zeitungen kontinuierlich zugenommen hat.

Bereits im Jahre 1976 ergab die Studie von CLICK/STEMPEL zum Farbeinsatz in Zeitungen, dass Zeitungsleser Seiten mit Farbbildungen aufregender einstufen als solche mit schwarzweißen Bildern.²⁶⁷ Das Forscherteam fand drei Jahre später heraus, dass 21 Prozent der amerikanischen Tageszeitungen mit einer Auflage von mehr als 100.000 Exemplaren mindestens einmal pro Woche einen Farbton verwendeten.²⁶⁸ BOHLE/GARCIA führten im Jahre 1987 eine Untersuchung zur Wahrnehmung von Farbe in Zeitungen durch. Der Farbeinsatz wurde von den Versuchspersonen positiv beurteilt. Für kleine Text- und Grafikelemente kann durch den Einsatz von Farbe die Beachtung gesteigert werden.²⁶⁹ Zahlreiche weitere Forscher haben ebenfalls Untersuchungen zum Farbeinsatz in Zeitungen durchgeführt und die Beliebtheit farbiger Abbildungen bei den Zeitungslesern nachgewiesen.²⁷⁰

Foto

Mittels eines Experiments untersuchten WOLF/GROTTA im Jahre 1984, ob Fotografien Einfluss auf die Rezeption von Texten haben. Hierfür wurden 95 Studenten drei optisch

²⁶⁷ Click, J.W./Stempel, Guido H.: Reader Response to Front Page with Four-Color Halftones. In: Journalism Quarterly, 53, (1976), S. 736-738.

²⁶⁸ Click, J.W./Stempel, Guido H.: Rate of Adoption of Modern Format by Daily Newspapers. In: ANPA News Research Report, 22/1979.

²⁶⁹ Bohle, Robert H./Garcia, Mario R.: Reader Response to Halftones And Spot Color in Newspaper Design. In: Journalism Quarterly, 4, (1987), S. 731-739.

²⁷⁰ Smith, Ron F.: How Design & Color Affect Reader Judgement of Newspapers. In: Newspaper Research Journal, Band 10, 2/1989, S. 75-85; Gilbert, Kathy/Schleuder, Joan: Effects of Color and Complexity in Still Photographs on Mental Effort and Memory. In: Journalism Quarterly, Band 69, 4/1990, S. 749-756.

unterschiedliche Titelseiten der Universitätszeitung *TCU Daily Stuff* zum Lesen vorgelegt. Die drei Titelseiten unterschieden sich im Bildinhalt der abgebildeten Fotos, die ein Porträt, eine Aufnahme einer Tänzerin oder eine Abbildung einer Kunstausstellung zeigten. Die Artikel zu diesen Aufmacherbildern auf der Titelseite wurden am häufigsten gelesen. Von den drei verschiedenen Motiven fand das Porträt die größte Aufmerksamkeit.²⁷¹ Aufgrund der geringen Anzahl der Versuchspersonen ist dieses Ergebnis nicht repräsentativ und kann nicht verallgemeinert werden, dennoch zeigt die Studie, dass Personenaufnahmen größere Aufmerksamkeit auf sich ziehen als andere Bildinhalte.

Infografik

KNIEPER führte im Jahr 1994 eine Befragung zur Akzeptanz und Nutzung von Infografiken bei Münchener Zeitungslesern durch.²⁷² Hierfür wurden insgesamt 502 Versuchspersonen, die repräsentativ für alle Münchener Zeitungsleser standen, in face-to-face Interviews zu ihrer Einstellung gegenüber Infografiken befragt.

Die Mehrzahl der Versuchspersonen gab an, dass sich Infografiken für die Darstellung komplexer Zusammenhänge besser eignen als Texte. Zu den beliebtesten Grafiktypen der Befragten zählten quantitative Schaubilder, Karten und erklärenden Visualisierungen. Die Versuchspersonen forderten von Infografiken, dass diese verständlich aufgebaut und übersichtlich gestaltet sein sollten. Die Befragten rechneten mit einer Zunahme der Anzahl von Infografiken in Zeitungen.

Aus dieser Untersuchungen lässt sich ableiten, dass Infografiken für die Berichterstattung in Tageszeitungen auf breite Zustimmung stoßen. Die Leser waren sich der Vorteile, die Infografiken bieten, durchaus bewusst und wünschten sich in Zukunft mehr Infografiken in Tageszeitungen.

Cartoon

Das Forschungsteam des Instituts für Journalistik der Universität Dortmund hatte im Jahr 2002 unter der Leitung von RAGER untersucht, welche Gestaltungsmittel Leseanreize für Schüler sein können.²⁷³ Hierfür wurden zwei äußerlich identische, aber inhaltlich unterschiedliche Zeitungsmusterseiten in je zwei unterschiedlichen Versionen A und B angefertigt. Die erste Zeitungsmusterseite enthielt Artikel zu jugendrelevanten Themen. In der Version A wurde der Aufmacherartikel mit einem Foto illustriert. Version B enthielt den gleichen Inhalt, im Unterschied zur Version A wurde der Aufmacherartikel jedoch durch die Abbildung eines Cartoons bebildert. Die zweite Zeitungsmusterseite bestand aus Artikeln zu den Themen Politik und Wirtschaft, also Inhalte die Jugendliche in der Regel nicht so stark ansprechen. In der Version A war der Aufmacherartikel wieder durch ein Foto illustriert. Bei der Version B wurde

²⁷¹ Vgl. Wolf, Rita/Grotta, Gerald L.: Images: A Question of Readership. In: Newspaper Research Journal 2/1984, S. 30-36.

²⁷² Knieper, Thomas: Infographiken, a.a.O.

²⁷³ Rager, Günther: Cartoons animieren die Kids zum Lesen. In: Horizont 49/2002, S. 40.

dieses Foto durch einen Cartoon ersetzt. Diese insgesamt sechs Zeitungsseiten wurden 800 Schülern aus den neunten Klassen verschiedener Schularten vorgelegt.

Die Schüler bewerteten die Cartoon-Seiten am besten und lasen signifikant mehr Artikel die durch Cartoons illustriert wurden als solche, die mit Fotos bebildert waren. Bei Themen, die sich nur geringer Beliebtheit erfreuten war diese Wirkung begrenzt. Das Forscher-Team schlussfolgerte aus den Ergebnissen, dass Cartoons Leseanreiz für Jugendliche sein können.

4.5 Forschungsbereich Wirkung und Wahrnehmung

Dieser Forschungsbereich setzt sich mit der Wahrnehmung und der Wirkung von „visuellen Elementen“ auseinander.²⁷⁴ Zunächst werden allgemeine Forschungsbefunde zur Wirkungsweise und Wahrnehmung von Bildern vorgestellt.

Bilder unterscheiden sich in ihrer Wirkung, Wahrnehmung und Verarbeitung von Sprache und Text. Diese Unterschiede zeichnen Bilder aus und erklären ihre Bedeutung und Beliebtheit in den Medien. Bilder erfüllen mit sowohl aktivierenden als auch kognitiven Komponenten eine Doppelfunktion. Nach Kroeber-Riehl sollen Bilder auffallen, informieren und emotionale Erlebnisse vermitteln.²⁷⁵ Andresen fand in seinem Versuch heraus, dass von den insgesamt angebotenen Bildinformationen in seinem Experiment 75 bis 90 Prozent den Empfänger erreichen, aber nur 10 bis 15 Prozent der sprachlichen Informationen Beachtung fand.²⁷⁶ Die Versuche von Andresen und Kroeber-Riel ergaben, dass die Dauer der Bildbeachtung primär von der Größe des Bildes und von der Wahl des Motivs abhängig waren.²⁷⁷

Die Verarbeitung von Bildern ist Gegenstand der Imagery-Forschung. Nicht-sprachliche Verarbeitungsvorgänge finden in der rechten Gehirnhälfte des Menschen statt. Dieser Teil des Gehirns reagiert besonders stark auf emotionale Reize.²⁷⁸ Bilder werden im Gegensatz zu Texten ganzheitlich-analog nach einer räumlichen Logik gespeichert. Bei der Betrachtung eines Bildes wird zunächst ein spontaner Eindruck wahrgenommen, erst in einem zweiten Schritt wird das Bild dekodiert, um vom Betrachter verstanden zu werden. Die Verarbeitung von Bildern im Gedächtnis ist abhängig von drei zusammenwirkenden Einflussgrößen, der Eigenschaft der Bilder, der Fähigkeit und Motivation des Betrachters die Bilder zu verarbeiten und der Situation, in der die Bilder aufgenommen worden sind.²⁷⁹

Bilder haben vielerlei Wirkungen. Sie vereinfachen komplexe Sachverhalte, vermitteln Informationen wirkungsvoll und lösen beim Betrachter häufiger Emotionen aus als Texte. Sie

²⁷⁴ Vgl. Pürer, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft, a.a.O., S. 57-67.

²⁷⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Verlag Franz Vahlen 1993, S. 12.

²⁷⁶ Vgl. Andresen, T. B.: Anzeigenkontakt und Informationsüberschuß. Dissertation an der Universität des Saarlandes, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Saarbrücken 1988, S. 18.

²⁷⁷ Vgl. Andresen, T. B.: Anzeigenkontakt und Informationsüberschuß, a.a.O., S. 148; Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation, a.a.O., S. 10.

²⁷⁸ Vgl. Buck, R.: The Psychology of Emotion, In: LeDoux, J.E./Hirst, W. (Hrsg.): Mind and Brain. London, New York (u.a.): University Press 1986, S. 275-300.

²⁷⁹ Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation, a.a.O., S. 63.

werden in der Regel länger betrachtet als Texte. So werden Werbeanzeigen mit Bildern in Zeitungen und Zeitschriften durchschnittlich zwei Sekunden lang angesehen.²⁸⁰ Bilder werden besser erinnert und gespeichert als Texte. Dies zeigt unter anderem der Versuch von Roger N. Shepard der Versuchspersonen 612 Bilder und die gleiche Anzahl von Sätzen vorlegte.²⁸¹ Direkt nach der Betrachtung erkannten die Probanden 97 Prozent der Bilder wieder und 89 Prozent der Sätze. Selbst sieben Tage nach dem Versuch konnten sich die Versuchspersonen noch an 87 Prozent der Bilder erinnern aber nur an 15 Prozent der Texte. Man spricht hier auch von der Bildüberlegenheitswirkung, dem sogenannte Picture-Superiority-Effect²⁸² gegenüber Texten.

Die Wirkung von Bildern hängt wie bereits geschildert unter anderem von der Motivwahl ab. Bildmotive, die persönliche Betroffenheit auslösen und assoziationsreich sind, verstärken die Einprägsamkeit. So erzielen besonders Personenbilder starke Aufmerksamkeit. Auch die formale Gestaltung eines Bildes beeinflusst die Wirkung. Farbe, Größe und Bewegung von Bildern ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Ebenso wie Kontraste, Konturen und ungewöhnliche Formen.

Nach Kroeber-Riel lösen Bilder drei verschiedene Arten von Effekten aus. Bilder werden in der Regel vor dem Text beachtet (Reihenfolgeeffekt). Dies hat außerdem Auswirkung auf die Erinnerung, da die zuerst aufgenommenen Informationen besser behalten werden. Ferner, haben Bilder ein größeres Aktivierungspotential als Texte (Aktivierungseffekt) und werden besser als Texte erinnert (Gedächtniseffekt) wie die Ergebnisse aus der Imagery-Forschung zeigen.²⁸³

Foto

Die Wirkungsweise von Pressefoto und Presstext untersuchte HOLICKI im Jahre 1992.²⁸⁴ Hierfür nahmen 282 Versuchspersonen an einer experimentellen Untersuchung von Politikerdarstellungen in Tageszeitungen teil. Die Grundannahme der Untersuchung war die unterschiedliche Wirkung von Bild und Text. Die Ergebnisse des Experiments widerlegten diese These. Die Versuchspersonen nahmen Fotos und Texte mit gleichem Inhalt und gleicher Tendenz ähnlich wahr. Nur in Ausnahmefällen unterschieden sich Fotos und Artikel mit ähnlichem Informationsgehalt in ihrer Wirkung. Die Forscherin betont, dass trotz dieser Ergebnisse nicht auf gleiche Wirkungsqualitäten der beiden unterschiedlichen Präsentationsformen geschlossen werden kann, da Wahrnehmung und Beurteilung bei Fotografien anders mit ihrer Wirkung verbunden sind als dies bei Texten der Fall ist.²⁸⁵

²⁸⁰ Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation, a.a.O., S. 16.

²⁸¹ Vgl. Shepard, Roger N.: Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior 6/1967, S. 156-163.

²⁸² Vgl. Engelkamp, Johannes.: Bilder und Ton aus der Sicht der kognitiven Psychologie. Medienpsychologie, 4/1991, S. 278-299.

²⁸³ Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen 1980, S. 556.

²⁸⁴ Holicki, Sabine: Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich, a.a.O.

²⁸⁵ Vgl. Hartmann, Thomas: Transfer-Effekte, a.a.O.

4.6 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und Begründung des Forschungsinteresses

Die Befunde zum Bereich „visuelle Elemente“ im Umfeld der Tagespresse zeigen, dass ein Großteil der Studien von Forschern in den USA durchgeführt wurde. Auch in Deutschland wurden in den letzten Jahren Untersuchungen zu Cartoons und Infografiken angefertigt, sie sind jedoch selten. Bei vielen der vorgestellten Studien handelt es sich um Arbeiten mit explorativem Charakter zum Bereich Aussage oder Rezipient. Es fehlen aktuelle Untersuchungen, die meisten der vorgestellten Studien liegen inzwischen fast zehn Jahre zurück. Häufig wurden „visuelle Elemente“ im Rahmen von Untersuchungen zum Zeitungsdesign berücksichtigt. Oft mangelt es bei der Aufteilung der „visuellen Elemente“ in Unterkategorien an Trennschärfe. Kritisch zu betrachten ist auch die bei vielen Studien zu geringe Anzahl der Versuchspersonen und die einseitige soziodemographische Zusammensetzung. Diese lassen eine Übertragung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit in den meisten Fällen nicht zu. Folglich können aus den wenigsten Untersuchungen allgemeingültige Aussagen gezogen werden.

Dennoch weisen die vorgestellten Studien klare Tendenzen auf. „Visuelle Elemente“ bilden den Einstieg eines Betrachters auf eine Zeitungsseite. Sie werden um ein vielfaches häufiger beachtet als Text. Die Anzahl abgebildeter „visueller Elemente“ in deutschen Tageszeitung ist zwischen den Jahren 1989 und 1994 gestiegen. Abbildungen von Personen ziehen unter den Bildmotiven, die größte Aufmerksamkeit auf sich. Zeitungsleser steigen in der Regel über die rechten Zeitungsseiten ein. Inzwischen arbeiten fast alle US-amerikanischen und deutschen Tageszeitungen auf der Titelseite mit Farbfotos, die sich großer Beliebtheit bei den Lesern erfreuen.

Das Foto ist das am häufigsten abgebildete „visuelle Element“ in einer Zeitung, gefolgt von der Infografik. Auffällig ist die große Anzahl US-amerikanischer Studien zu Infografiken und Zeitungsdesign Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre. Während dieser Zeitspanne haben, wie die Befunde zeigen, viele Tageszeitungen in den USA ihr äußeres Erscheinungsbild modernisiert und Infografiken zu einem regelmäßigen Bestandteil der Berichterstattung gemacht. Infografiken sind inzwischen auch bei den deutschen Zeitungslesern akzeptiert, und es besteht der Wunsch nach mehr Schaubildern in Tageszeitungen. In deutschen und US-amerikanischen Tageszeitungen befinden sich Infografiken am häufigsten im Wirtschafts- und Politikteil. Die Wetterberichterstattung hat sich über die Jahre hin räumlich ausgedehnt.

Bisher wurden nur wenige Studien zu formalen Aspekten von Cartoons durchgeführt. Bei den deutschen Tageszeitungen veröffentlichte *die Welt* in den 1970er Jahren mit Abstand die höchste Anzahl an Cartoons, gefolgt von der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und der *Süddeutschen Zeitung*, die etwa die gleiche Anzahl an Cartoons abbilden. Cartoons werden regelmäßig in deutschen Tageszeitungen veröffentlicht und ziehen wie die anderen „visuellen Elemente“ die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich.

Die Befunde zeigen, dass in Deutschland unter dem Aspekt der „visuellen Elemente“ kaum Studien durchgeführt wurden. Zumeist wurden einzelne Untergruppen behandelt, eine brauchbare Systematik liegt nicht zu Grunde. Unter den relevanten Forschungen war keine, die „visuelle Elemente“ über einen Zeitraum von mehr als fünf Jahre untersucht hat. So kann über die Langzeitentwicklung von „visuellen Elementen“ nur spekuliert werden.

Die vorliegende Arbeit versucht eine trennscharfen Systematik für „visuelle Elemente“ herauszuarbeiten und ihre Verwendung in deutschen Qualitätszeitungen über einen längeren Zeitraum hinweg zu untersuchen. Damit sollen erste Wissenslücken geschlossen und Forschungsergebnisse zu Veränderungen bei „visuellen Elementen“ beigetragen werden. Gleichzeitig kann überprüft werden, wie sich die partiellen Forschungsergebnisse zu dem Gesamtüberblick verhalten. Werden sie bestätigt oder zeigten sich Widersprüche?

5 Forschungsleitende Fragestellungen

Den Ausgangspunkt der empirischen Sozialforschung bildet immer eine Frage, „eine Vorstellung bzw. eine Vermutung über reale Sachverhalte, also etwas Gedachtes, ein Begriff bzw. ein Problem.“²⁸⁶ Werner Früh

In der vorliegenden Arbeit wird mit Forschungsfragen gearbeitet, da zu wenig Wissen über den Bereich des Wandels von „visuellen Elemente“ in Qualitätszeitungen vorliegt, aus dem Hypothesen abgeleitet werden könnten. Außerdem konnte keine der im vorherigen Kapitel vorgestellten Studien eine trennscharfe und geeignete Systematik zur Aufteilung der verschiedenen Arten von „visuellen Elementen“ aufweisen. Auch der Zeitaspekt blieb in den meisten Fällen unberücksichtigt oder umfasste einen Untersuchungszeitraum von höchstens fünf Jahren.

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit ist eine Hauptforschungsfrage, die allgemein formuliert ist und diverse Unterforschungsfragen bzw. Teilforschungsfragen mit einschließt. Die Unterforschungsfragen wurden zu verschiedenen inhaltlichen Komplexen zusammengefasst, um der Untersuchung eine Struktur zu geben. Da die Forschungsfragen leicht verständlich sind, wurde bei ihrer Aufzählung auf weitere Erläuterungen verzichtet. Die Beantwortung der folgenden Forschungsfragen findet sich im Kapitel 7.11 mit dem Titel: Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen.

Hauptforschungsfrage:

Hat sich der Einsatz „visueller Elemente“ in deutschen Qualitätszeitungen von 1950 bis 2000 verändert?

Unterforschungsfragen:

Anzahl und Zusammensetzung

- Wie hat sich die Anzahl der „visuellen Elemente“ entwickelt?
- Wie hat sich die Anzahl der einzelnen „visuellen Elemente“ (Foto, Infografik, Cartoon und Illustration) entwickelt?
- Hat sich die Zusammensetzung der „visuellen Elemente“ verändert?

Anordnung

- Werden „visuelle Elemente“ kombiniert, montiert und lässt sich eine Entwicklung feststellen?
- Werden „visuelle Elemente“ überschneidend eingesetzt und lassen sich im Laufe der Zeit Veränderungen feststellen?
- Werden „visuelle Elemente“ von Text überlagert und zeigen sich Veränderungen?

²⁸⁶ Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK Medien 1998, S. 19.

Platzierung

- Auf welchen Seiten befinden sich „visuelle Elemente“ bevorzugt und lassen sich im Laufe der Zeit Veränderung feststellen?
- Werden für bestimmte Arten von „visuellen Elementen“ bestimmte Seiten bevorzugt?
- Gibt es einen Unterschied in der Häufigkeit von „visuellen Elementen“ zwischen linken (Seite 2) und rechten Seiten (Seite 3)?
- In welcher Weise unterscheidet sich die Titelseite (Seite 1) im Einsatz „visueller Elemente“ von anderen Seiten?
- Wo werden die „visuellen Elemente“ der Titelseite am häufigsten platziert?
- Wo werden die „visuellen Elemente“ auf den Seiten zwei bis vier am häufigsten platziert?

Größe

- Hat sich die Größe (Fläche) der „visuellen Elemente“ verändert?
- Hat sich die Bandbreite der Größen verändert?

Format, Umrandung und Funktion

- Welche Formate werden bei den „visuellen Elementen“ bevorzugt?
- Wie werden „visuelle Elemente“ umrandet?
- Sind „visuelle Elemente“ textzugehörig oder eigenständig und gibt es Veränderungen in der Handhabung?

Farbe

Wie hat sich die Verwendung schwarzweißer und farbiger „visueller Elemente“ entwickelt, und lassen sich zeitliche Phasen feststellen?

Sonderfragen für Fotografien

- Hat sich das Raster verändert?
- Besteht die Tendenz zu extremen Proportionen?
- Lassen sich Zusammenhänge zwischen Größe und Platzierung bei Fotografien feststellen?
- Gibt es Veränderungen in der Präsentation der Fotos (Freistellung)?
- Werden Personen gegenüber Nicht-Personen-Motiven bevorzugt, zeigen sich Veränderungen?
- Steht bei der Anzahl der Personen die Einzelperson im Vordergrund?
- Wie (Art der Abbildung) werden Einzelpersonen vorgestellt?
- Werden Porträtaufnahmen beschnitten?
- Aus welcher Perspektive werden Einzelpersonen fotografiert?

Sonderfrage für Infografiken

Wie hoch ist der Anteil der Wetter-Infografiken?

II. Empirischer Teil

6 Methodisches Vorgehen

6.1 Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird erläutert, wie mit der empirischen Methode der Inhaltsanalyse die im vorigen Kapitel aufgestellten Forschungsfragen beantwortet werden sollen.

Zunächst wird die Auswahl des Messinstruments dargestellt. Anschließend werden die zu untersuchenden Medien, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* und *Die Welt* vorgestellt und ihre Auswahl begründet. Diese drei Qualitätszeitungen selbst wurden bereits im Kapitel 3.4 ausführlich vorgestellt, weswegen sie in diesem Kapitel nur kurz erwähnt werden. In einem nächsten Schritt wird der Untersuchungszeitraum und damit verbunden die Festlegung der Stichprobe und der Untersuchungseinheiten, also der Merkmalsträger, beschrieben. Die Entwicklung und Handhabung des Messinstruments wird detailliert im Abschnitt Operationalisierung erläutert. Abschließend werden die Ergebnisse der Voruntersuchungen vorgestellt, mit denen das Messinstrument auf die Erfüllung der Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität geprüft wurde.

6.2 Die Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist in der Kommunikationswissenschaft die am weitesten verbreitete empirische Methode. Kennzeichnend ist der Untersuchungsgegenstand. Es sind im Gegensatz zur Befragung in den meisten Fällen Medienprodukte und nicht Personen.²⁸⁷

Zwei etwas variierende Definitionen der Inhaltsanalyse seien kurz vorgestellt:

„Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird.“²⁸⁸ Klaus Merten

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“²⁸⁹ Werner Früh

Beide Definitionen beschreiben die Inhaltsanalyse als empirische Methode zur Untersuchung von Texten beziehungsweise allgemeiner und umfassender Mitteilungen. Auch wenn die Inhaltsanalyse in den meisten Fällen für die Untersuchung textlicher bzw. sprachlicher Botschaften verwendet wird, ist sie doch für die Analyse visueller Botschaften ebenso geeignet.²⁹⁰ Im Gegensatz zu Methoden der empirischen Sozialforschung bietet die

²⁸⁷ Vgl. Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Frederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 157.

²⁸⁸ Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995, S. 59.

²⁸⁹ Früh, Werner: Inhaltsanalyse, a.a.O., S. 24.

²⁹⁰ Vgl. Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Frederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, a.a.O., S. 152.

Inhaltsanalyse die Möglichkeit zeitliche Entwicklungen und in der Vergangenheit liegende Kommunikationsprozesse zu untersuchen. Ein weiterer Vorteil ist, dass diese Methode im wesentlichen nicht-reaktiv ist, d.h. der Untersuchungsgegenstand ist unabhängig von der Häufigkeit und dem Zeitpunkt der Untersuchung. Aus diesem Grund sind Inhaltsanalysen beliebig oft wiederholbar. Vor allem quantitative Inhaltsanalysen eignen sich besonders, um große Mengen von Text oder Bildern auf formale und inhaltliche Merkmale zu untersuchen. Aus diesen Gründen erscheint die Inhaltsanalyse als besonders geeignetes Instrument für die Untersuchung „visueller Elemente“ in ihrer Langzeitentwicklung.²⁹¹

6.3 Auswahl der Medien

In der vorliegenden Arbeit ist die Medienauswahl eng mit der Auswahl der Stichprobe verknüpft. Bereits zu Beginn der Arbeit stand fest, dass überregionale deutsche Tageszeitungen Gegenstand der Untersuchung sein würden. Wegen der zu großen Differenz zwischen den Boulevardzeitungen und den seriösen deutschen Tageszeitungen im Bereich der Gestaltung wurden erstere ausgeschlossen und eine Beschränkung auf Qualitätszeitungen vorgenommen. Die Auswahl fiel auf die *Süddeutsche Zeitung*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Die Welt*, da sie, wie im theoretischen Teil bereits ausführlich geschildert, bei ihrem äußeren Erscheinungsbild und im Umgang mit Bildern konträre Konzepte und Zielsetzungen verfolgen: die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* als konservativ, ja nahezu mit einer Einstellung, die sich resistent gegenüber modernen Entwicklungen zeigt, die *Süddeutsche Zeitung* als moderne Zeitung, offen für Veränderungen aber moderat in der Umsetzung und *Die Welt* als derzeit innovativste deutsche Tageszeitung. Diese drei Zeitungen gelten bereits seit den frühen fünfziger Jahren als Qualitätszeitungen und repräsentieren damit den journalistischen Standard der aktuellen Berichterstattung in Deutschland. Neben ihrem unterschiedlichen Umgang mit „visuellen Elementen“ weisen sie unterschiedliche redaktionelle Linien auf und stehen dadurch für verschiedene Segmente des Journalismus.²⁹² Die Berücksichtigung von drei Medien und der lange Untersuchungszeitraum (1950-2000)²⁹³ hatten zur Folge, dass unter dem Gesichtspunkt der Arbeitsökonomie eine Reduzierung der zu untersuchenden Teile der Zeitung vorgenommen werden musste. Da das gestalterische Konzept einer Zeitung von der ersten bis zur letzten Seite durchgehalten wird, standen eine Reihe von Optionen zur Auswahl: die Untersuchung der kompletten Zeitungsausgabe, die Beschränkung auf ein bis drei Zeitungsressorts, die ersten drei- bis vier Zeitungsseiten oder die Titelseite allein.

Aus den nachfolgend dargestellten Gründen fiel die Entscheidung nach ausgiebiger Diskussion mit dem Betreuer der Arbeit auf die Auswahl der Seiten eins bis vier einer Zeitungsausgabe.

²⁹¹ Vgl. Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Frederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, a.a.O., S. 170ff.

²⁹² Vgl. Kepplinger, Hans-Mathias: Zeitungsberichterstattung im Wandel. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S. 196.

²⁹³ Eine ausführliche Begründung für die Auswahl des Untersuchungszeitraums befindet sich im folgenden Kapitel (6.4).

Denn bei keiner der ausgewählten Zeitungen existierte bereits in den 1950er Jahren eine Aufteilung der Zeitungsausgabe nach thematischen Ressorts. Dies hätte zu Problemen bei der Zuordnung der „visuellen Elemente“ geführt und eine Auswertung nach Ressorts sehr erschwert. Die Auswahl der Titelseite allein hätte mit hoher Wahrscheinlichkeit vor allem in den Anfangsjahren des Untersuchungszeitraumes zur Folge gehabt, dass alle „visuellen Elemente“ außer der Fotografie unbeachtet geblieben wären und eine Aussage über die Entwicklung von Infografiken und Cartoons nur eingeschränkt möglich gewesen wäre. Aus diesen Gründen wurden die ersten vier Seiten einer Zeitungsausgabe für die Untersuchung ausgewählt. Diese Entscheidung berücksichtigt die Titelseite und bietet die Möglichkeit durch den Einbezug der Seiten zwei, drei und vier, Aussagen zu den unterschiedlichen Arten von „visuellen Elementen“ zu treffen. Außerdem kann überprüft werden, ob Unterschiede im Einsatz von Abbildungen auf den verschiedenen Seiten festzustellen sind. So ist die Seite drei bei den meisten Qualitätszeitungen die Reportagenseite, die einen großzügigeren Umgang mit Fotos auf dieser Seite erwarten lässt. Weiter können durch die Seitenauswahl Entwicklungen im Bereich Cartoon untersucht werden, da z.B. die *Süddeutsche Zeitung*, regelmäßig auf ihrer Meinungsseite (Seite 4) Editorial Cartoons abbildet.²⁹⁴

6.4 Untersuchungszeitraum und Stichprobe

Die Zielsetzung der Arbeit, Veränderungen „visueller Elemente“ über einen langen Zeitraum zu untersuchen, war ausschlaggebend dafür, dass der Untersuchungszeitraum vom 1. Januar 1950 bis zum 31. Dezember 2000 angesetzt wurde, diese lange Zeitspanne umfasst eine kontinuierliche Entwicklung des Zeitungslayouts, die sich aber vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten beschleunigt hat. Der Untersuchungszeitraum schließt die sich in dieser Zeit vollziehenden technischen und medialen Entwicklungen, die indirekt Einfluss auf die Zeitungsgestaltung ausübten, mit ein. Diese Entwicklungen und Trends sind ausführlich im theoretischen Teil der Arbeit (Kapitel 3.) dargestellt.

An dieser Stelle sei nochmals kurz an die wichtigsten medialen Prozesse, den Siegeszug des Fernsehens in den 1960er Jahren, den verstärkten Einsatz von Infografiken in den 1980er und 1990er Jahren sowie den sich verschärfenden intermediären Wettbewerb durch die Ausbreitung des Internet, erinnert.

Grundsätzlich gilt, je länger der Untersuchungszeitraum und je größer die Medienauswahl, desto notwendiger wird eine Stichprobenziehung.²⁹⁵ Beide Faktoren, der lange Zeitraum und die große Medienauswahl waren in der vorliegenden Arbeit gegeben. Die Stichprobe wurde in einem mehrstufigen Verfahren bestimmt. Zunächst wurde mit einer systematischen Auswahl, bestimmter Jahre aus dem Untersuchungszeitraum begonnen. Die Entscheidung für die Reduzierung der Grundgesamtheit auf die sechs Jahre (1950, 1960, 1970, 1980, 1990,

²⁹⁴ Vgl. Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard: *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*, a.a.O., S. 84-85.

²⁹⁵ Vgl. Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Frederike: *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*, a.a.O., S. 184.

2000) war durch die sich in diesen Jahren vollziehenden technischen und medialen Entwicklungen (siehe oben) begründet. In einem zweiten Schritt wurde für jedes der sechs ausgewählten Jahre mit einer reinen Zufallsauswahl eine künstliche Woche gebildet. Im Gegensatz zur Auswahl einer regulären Woche bietet die künstliche Woche den Vorteil, dass saisonal oder tagesbedingte Faktoren ausgeschlossen werden können. Die insgesamt sechs gezogenen künstlichen Wochen sind im Codebuch (siehe Anhang) aufgeführt.

6.5 Analyseeinheit

Analyseeinheiten sind die Merkmalsträger in einer Inhaltsanalyse. Für jede Analyseeinheit werden bestimmte Merkmale (siehe Kategoriensystem) erhoben. In der vorliegenden Arbeit ist ein „visuelles Element“ eine Analyseeinheit. Unter dem Begriff „visuelle Elemente“ werden Fotos, Infografiken, Cartoons und Illustrationen, also materielle Bilder, verstanden. Besonders wichtig für die Untersuchung ist, dass dem Trägermedium, also dem Original, Beachtung geschenkt wird und nicht dem Reproduktionsmedium. Es werden ausschließlich „visuelle Elemente“ im redaktionellen Teil der ausgewählten Zeitungen untersucht. Von der Untersuchung ausgeschlossen wurden die Typografie im Allgemeinen, der Zeitungskopf auch wenn dieser grafische Elemente enthält, Kästen, ein- und mehrfarbige Linien, Vignetten, Werbeanzeigen, Kleinanzeigen, Rätsel, Gewinnspiele und Werbung.

6.6 Operationalisierung

Die Operationalisierung besteht aus genauen Anweisungen, wie ein bestimmter Begriff oder Sachverhalt gemessen werden kann.²⁹⁶ Messen bedeutet in diesem Zusammenhang die Zuordnung von Symbolen, bzw. Ausprägungen, die in Form von Zahlen dargestellt werden, zu Merkmalsträgern, also Variablen. Dies geschieht nach ganz bestimmten Regeln, die im Kategoriensystem festgehalten werden. Voraussetzung für die Durchführung einer Operationalisierung ist die eindeutige Festlegung dessen, was Gegenstand der Messung sein soll.²⁹⁷

6.6.1 Das Kategoriensystem

Das Kategoriensystem, bzw. das Codebuch, ist das Erhebungsinstrument der Inhaltsanalyse. Es enthält die für die Codierung notwendigen Anleitungen, Instruktionen und eine ausführliche Beschreibung der enthaltenen Kategorien. Brosius definiert eine Kategorie als eine „exakte Definition dessen, was erhoben bzw. gemessen werden soll.“²⁹⁸

In der vorliegenden Arbeit verlief die Kategorienbildung theorie- und empiriegeleitet durch eine Voruntersuchung des Untersuchungsmaterials. Diese deduktive und induktive

²⁹⁶ Vgl. Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: R. Oldenbourg Verlag 1999, S. 10.

²⁹⁷ Vgl. Ebd., S. 121.

²⁹⁸ Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Frederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, a.a.O., S. 173.

Vorgehensweise ist indirekt die Voraussetzung für eine vollständige Erfassung des Untersuchungsbereichs.²⁹⁹ Um die größtmögliche Reliabilität und Validität zu erreichen, muss das Kategorienschema vollständig und trennscharf sein. Vollständigkeit bedeutet, dass die Kategorien und Unterkategorien das theoretische Konstrukt der Untersuchung umfassend und exklusiv widerspiegeln. Kategorien sind trennscharf, wenn sich die einzelnen Ausprägungen wechselseitig ausschließen, und wenn alle Ausprägungen sich auf das gleiche Merkmal beziehen. Besonders wichtig für die Durchführung einer Inhaltsanalyse ist neben der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit auf allen Stufen des Forschungsprozesses, eine systematische und objektive Vorgehensweise.

Das Kategoriensystem zu dieser Arbeit (siehe Anhang) setzt sich aus formalen und inhaltlichen Kategorien zusammen. Sie wurden so gewählt, dass die zuvor aufgestellten Forschungsfragen beantwortet werden können.

Formale Kategorien

Die formalen Kategorien überwiegen in der vorliegenden Arbeit sowohl auf der Beitrags- als auch auf der Aussageebene. Dies liegt an der Zielsetzung der Arbeit, die den Wandel „visueller Elemente“ hauptsächlich unter formalen Gesichtspunkten untersucht. Für jedes der relevanten „visuellen Elemente“ werden auf der Beitragsebene die Kategorien Medium, Datum und Seite erhoben. Auf der Aussageebene werden zusätzlich die Anordnung (Montage/Überschneidung), die Platzierung, die Umrandung, das Format und die Größe gemessen. Für die Fotografie werden zusätzlich die Variablen Raster, Proportion und Freistellung betrachtet (siehe Codebuch).

Inhaltliche Kategorien

Im Gegensatz zu den formalen Kategorien sind die inhaltlichen Kategorien aufgrund ihrer Komplexität nur mit größerem Aufwand messbar. Für jedes „visuelle Element“ wird auf inhaltlicher Ebene die Variable Funktion untersucht, um herauszufinden, ob sich „visuelle Elemente“ in der zeitlichen Entwicklung in ihrer Aufgabe verändert haben. Nach Durchsicht der Untersuchungsmaterials und ausgiebiger Literaturrecherche erschien es sinnvoll den Aspekt der Personalisierung in die Untersuchung mit aufzunehmen. Damit ist dem Umstand Rechnung getragen, dass in den Zeitungen der Anteil der Personenfotografie zunimmt. Die Kategorien zum Bereich Personalisierung werden nur für Fotografien gemessen. Hierzu gehört die Kategorie Bildinhalt, die zwischen Personenabbildungen und anderen Bildmotiven trennt. Zusätzlich wird für jedes Personenfoto die Art der Abbildung, der Beschnitt und die Art der Aufnahme gemessen. Neben diesen Sonderkategorien für die Fotografien, wird für jede Infografik erhoben, ob sie Teil der Wetterberichterstattung ist.

²⁹⁹ Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Frederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, a.a.O., S. 191.

6.6.2 Ablauf und Vorgehensweise der Codierung

Die Codierung der relevanten „visuellen Elemente“ wurden nach der folgenden Reihenfolge durchgeführt. Auf einer Zeitungsseite wurde von links nach rechts und von oben nach unten der Reihe nach die abgebildeten „visuellen Elemente“ analysiert.

Die durch die Stichprobe bestimmten „visuellen Elemente“ wurden zuerst auf der Beitragsebene und im Anschluss daran auf der Aussageebene analysiert.

Vor Beginn der eigentlichen Vercodung, wurden zunächst Voruntersuchungen zur Reliabilitäts- und Validitätskontrolle durchgeführt.

6.7 Überprüfung des Messinstruments

6.7.1 Probecodierung

Zur Überprüfung des entwickelten Kategoriensystems (siehe Anhang) wurde eine Probecodierung, auch Pretest genannt, durchgeführt, die Aufschluss über die Qualität des Codebuchs geben sollte. Für den Pretest wurden insgesamt 30 „visuelle Elemente“ aus dem vorhandenen Untersuchungsmaterial per Zufallsauswahl bestimmt und probecodiert. Das Ergebnis der Probecodierung war, dass die Mehrzahl der Kategorien eindeutig und trennscharf angelegt war. Als überflüssig erwies sich die Kategorie Seitenart, deren Ausprägungen Titelseite, rechte Seite und linke Seite waren. Diese wurde nach der Probecodierung entfernt, da die Kategorie Seite, die Forschungsfrage bezüglich der Seitenart bereits beantwortet. Als besonders schwer zu handhaben stellten sich die nur für Fotografien zu untersuchenden Kategorien Art der Abbildung und Beschnitt (V 22) heraus. Ursprünglich sollte der Beschnitt für alle Ein-Personen-Fotos untersucht werden. Bei unterhalb des Rumpfes beschnittenen Aufnahmen ist aber bereits nicht mehr eindeutig nachweisbar, ob das Bild beschnitten wurde oder als Oberkörperaufnahme im Original vorlag. Als Konsequenz wurde der Beschnitt nur noch für Porträtaufnahmen von Einzelpersonen untersucht, da bei dieser Art der Abbildung besser bestimmt werden kann, ob ein Beschnitt vorgenommen wurde.

Abgesehen von dieser notwendigen Änderung waren bei der Probecodierung alle weiteren Kategorien eindeutig zuzuordnen, und Eindeutigkeits- oder Abgrenzungsschwierigkeiten blieben aus.

6.7.2 Reliabilität

Die Reliabilität ist eines der drei Gütekriterien eines Messinstruments und betrifft dessen Zuverlässigkeit. Ein Messinstrument kann als reliabel bezeichnet werden, wenn wiederholte Messungen desselben Objekts zu denselben Ergebnissen führen.³⁰⁰ Um die Zuverlässigkeit und Gültigkeit des vorliegenden Messinstruments zu bestimmen, wurde nach der Einarbeitung der Ergebnisse der Probecodierung das Kategoriensystem einem Test zur Prüfung der Intercoder- und der Intracoderreliabilität unterzogen.

³⁰⁰ Vgl. Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung a.a.O., S. 145.

Intercoderreliabilität

Bei diesem Test werden verschiedenen Personen, in diesem Falle zwei Personen und die Verfasserin, damit beauftragt unter denselben Bedingungen und der Verwendung des gleichen Kategoriensystems Messungen durchzuführen. Der Untersuchung war eine ausführliche Schulung der Codierer vorangegangen, die notwendig ist, um die Codierer mit den im Codebuch formulierten Kategorien und ihrer Interpretationsweise vertraut zu machen.³⁰¹ Die drei Codierer erhielten dieselben 30 „visuellen Elemente“, die zuvor in einer geschichteten Stichprobe nach Medium, Seite und Datum ausgewählt worden waren. Nach der Auswertung der Ergebnisse wurde für jede Variable der Reliabilitätskoeffizient berechnet.³⁰²

Als Ergebnis der Erhebung sind sehr hohe Reliabilitätskoeffizienten bei den formalen Variablen (V01-V19, V21)³⁰³ erzielt worden. (C1 und C2: 0,94, C1 und C3: 0,98, C2 und C3: 0,96/ Gesamtdurchschnitt: 0,96). Dies ist nicht weiter verwunderlich, da formale Werte wenig Raum für individuelle Interpretationen bieten. So ist auch nicht weiter überraschend, dass die Reliabilitätskoeffizienten bei den inhaltlichen Variablen etwas niedriger sind (C1 und C2: 0,86, C1 und C3: 0,90, C2 und C3: 0,88 /Gesamtdurchschnitt: 0,88). Die Ergebnisse der Überprüfung der Intercoderreliabilität waren absolut ausreichend.

Formel für die Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten nach Früh³⁰⁴

$$CR = \frac{2\ddot{U}}{C_1 + C_2}$$

CR = Codierer-Reliabilität

\ddot{U} = Anzahl übereinstimmender Codierungen

C_1 = Anzahl der Codierungen von Codierer 1

C_2 = Anzahl der Codierungen von Codierer 2

Hinweis: Ausdehnung der Formel auf drei Codierer möglich, durch Berechnung des Mittelwerts der paarweisen Codierung.

Intracoderreliabilität

Mit Hilfe dieses Reliabilitätstests wird die Anzahl der Übereinstimmungen mehrerer Codierer, die das gleiche Material mit zeitlichen Abstand zwei Mal analysieren gemessen. Es ist davon auszugehen, dass eindeutige und trennscharfe Kategorien unbedingt zu ähnlichen Werten, wie den Ergebnissen der Intercoderreliabilität führen müssten.³⁰⁵

Für diesen Test wurden dieselben 30 „visuelle Elemente“, die bereits bei dem Test der Intercoderreliabilität verschlüsselt wurden, nach vier Wochen von den gleichen drei Codierern ein weiteres Mal codiert. Die Ergebnisse der Verfasserin (C1) sind von besonderer Bedeutung, da die endgültige Datenerhebung von ihr alleine durchgeführt wird.

³⁰¹ Vgl. Früh, Werner: Inhaltsanalyse, a.a.O., S. 161.

³⁰² Vgl. Merten, Klaus: Inhaltsanalyse, a.a.O., S. 305.

³⁰³ Die Variablen können in der Tabelle auf der nächsten Seite aufgeschlüsselt nachgelesen werden.

³⁰⁴ Früh, Werner: Inhaltsanalyse, a.a.O., S. 167.

³⁰⁵ Vgl. Ebd., S. 165.

Tabelle 1: Ergebnisse der Intracoderreliabilität

Variablen	Korrelationskoeffizient		
	C1 (Verfasserin)	C2	C3
V01: Laufende Nummer	1,00	1,00	1,00
V02: Medium	1,00	1,00	1,00
V03: Datum	1,00	1,00	1,00
V04: Seitenzahl	1,00	1,00	1,00
V05: Art des „visuellen Elements“	1,00	0,90	1,00
V06: Montage	1,00	1,00	1,00
V07: Überschneidung	1,00	1,00	1,00
V08: Überlagerung	1,00	1,00	1,00
V09: Vertikale Platzierung	1,00	1,00	1,00
V10: Horizontale Platzierung	1,00	0,97	1,00
V11: Umrandung	1,00	1,00	1,00
V12: Format	1,00	1,00	1,00
V13: Größe	0,83	0,67	0,73
V14: Funktion	1,00	1,00	1,00
V15: Farbe/Schwarzweiß	1,00	1,00	1,00
V16: Farbigkeit	1,00	1,00	1,00
V17: Raster	1,00	1,00	1,00
V18: Proportion	0,90	0,73	0,77
V19: Freistellung	1,00	1,00	1,00
V20: Bildinhalt	1,00	1,00	1,00
V21: Anzahl der Personen	1,00	1,00	1,00
V22: Art der Abbildung & B.	1,00	0,83	0,90
V23: Art der Aufnahme	1,00	1,00	1,00
V24: Wetter	1,00	1,00	1,00
Gesamtdurchschnitt	0,99	0,96	0,98

Nach Früh lässt die absolute Ausprägung der Korrelationskoeffizienten nicht alleine eine Beurteilung über die Qualität einer Codierung zu. Um eine Aussage über die Bewertung der Reliabilität treffen zu können, müssen Faktoren wie Eindeutigkeit der angegebenen Indikatoren, Anzahl der Kategorien etc. berücksichtigt werden.³⁰⁶ Bei starken Werten, dies sind in den meisten Fällen formale Variablen wie beispielsweise Medium, Seitenzahl, Format, Farbe und Raster ist ein besonders hoher Korrelationskoeffizient zu erwarten (vgl. Tabelle 1).

So erstaunen die auf den ersten Blick feststellbare hohe Anzahl von Übereinstimmungen in den Ergebnissen (1,0) der ersten und der zweiten Messung bei allen drei Codierern. Diese zum Großteil fehlerfreien Ergebnisse waren allerdings auch zu erwarten, da die starken Werte, also leicht zu codierenden formale Kategorien, deutlich in der Untersuchung überwiegen. Die Variable Größe, kann dagegen zu den schwachen Werten gezählt werden. Beim Ausmessen der Breite und Höhe eines „visuellen Elementes“ kann es schnell zu Ungenauigkeiten kommen.

³⁰⁶ Vgl. Früh, Werner: Inhaltsanalyse, a.a.O., S. 169.

Dass dies auch bei der Überprüfung der Intracoderreliabilität der Fall war, zeigen die berechneten Korrelationskoeffizienten zur Variable Größe (V13). So haben alle drei Codierer (C1: 0,83; C2 : 0,67; C3: 0,73) bei dem Abmessen der gleichen „visuellen Elemente“ zu unterschiedlichen Zeitpunkten verschiedene Größen gemessen. Die niedrigen Korrelationskoeffizienten bei der Variablen Größe konnten nach der Überprüfung des Grades der Abweichung bei den Fehlmessungen relativiert werden. In den meisten Fällen unterschieden sich beide Messungen nur um einen Millimeter. Diese Abweichung war so gering, dass sie unter die Toleranzgrenze fällt, weil sie an den eigentlichen Ergebnissen nichts verändert. Trotzdem musste bei der endgültigen Erhebung besonderes Augenmerk auf die Genauigkeit beim Abmessen der „visuellen Elemente“ gelegt werden, da Ungenauigkeiten und Fehlmessungen sich automatisch auf die Variable Proportion (V18) übertragen, die durch die Division von Länge durch Breite berechnet wird. Dies erklärt zugleich warum der Korrelationskoeffizient der Variablen Proportion (V18) und Größe (V13) bei allen drei Codierern Fehlmessungen anzeigte. Ein schwacher Wert war auch die Variable Art der Abbildung und Beschnitt (V22). Auch dieses Ergebnis war zu erwarten, da diese Variable inhaltliche Merkmale misst, die aufgrund ihres größeren Spielraumes für Interpretationen automatisch zu höheren Fehlerquoten als die von formalen Variablen führen. Die Abweichungen des Codierers Nummer zwei bei der Messung der Art des „visuellen Elements“ (V5) und der horizontalen Platzierung (V10) lassen eher einen Mangel an Sorgfalt als eine Schwäche im Kategoriensystem vermuten, da diese Abweichungen sehr gering und nur bei diesem Codierer aufgetreten sind.

Trotz der festgestellten Fehlmessungen bei der Überprüfung der Intracoderreliabilität war die Höhe der Gesamtkorrelationskoeffizienten durchaus befriedigend. Die Ergebnisse der Überprüfung der Intra- und Intercoderreliabilität bestätigen dem entwickelten Kategoriensystem ausreichende Zuverlässigkeit.

An dieser Stelle sei noch kurz erwähnt, dass die Reliabilität eines Messinstruments die Voraussetzung für das Gütekriterium Objektivität ist. Objektivität meint „die Offenlegung eines Verfahrens“³⁰⁷, hierzu gehört die Beschreibung und Dokumentation eines Forschungsvorhabens von der Konzeption bis zur Auswertung der Ergebnisse. Dieses Gütekriterium ist dann gegeben, wenn die beschriebenen Vorgänge für andere Forscher eindeutig nachvollziehbar sind.

6.7.3 Validität

Die Validität (Gültigkeit) gibt Auskunft darüber, ob das Kategoriensystem misst, was es messen soll. Es zeigt damit an, ob das vorher definierte theoretische Konstrukt ausreichend erfasst worden ist. Verfehlen die empirischen Daten die Erfassung des theoretischen Konstruktes kann

³⁰⁷ Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, a.a.O., S. 165.

die Inhaltsanalyse keine Antworten auf die ursprüngliche Problemstellung geben, da sie etwas anderes misst als beabsichtigt war.³⁰⁸ Ein Messinstrument ist um so valider, je weniger „systematische Fehler“³⁰⁹ eine Messung beeinflussen. Nach Brosius wirkt sich eine hohe Validität zu Lasten der Reliabilität aus, denn besonders penible Verschlüsselungen führen leicht zu einer erhöhten Fehleranzahl bei der Codierung.³¹⁰ Validität und Reliabilität beeinflussen sich somit gegenseitig. Die Gültigkeit nimmt während der Entwicklung und der Erprobung des Messinstruments zu. Dies bezieht sich auch auf das Kategoriensystem der vorliegenden Arbeit, da die in der Probecodierung gewonnen Erkenntnisse in das Kategoriensystem aufgenommen und die Kategorien in Zusammenarbeit mit den Codierern allgemeinverständlich präzisiert und definiert werden können.

³⁰⁸ Vgl. Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, a.a.O., S. 171ff.

³⁰⁹ Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, a.a.O., S. 148.

³¹⁰ Vgl. Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Frederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, a.a.O., S. 182.

7 Ergebnisse

Im Untersuchungszeitraum wurden auf den ersten vier Zeitungsseiten der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)*, der *Süddeutschen Zeitung (SZ)* und der *Welt* insgesamt 782 „visuelle Elemente“ festgestellt und gemessen (siehe Tabelle 2).³¹¹ Zwischen den drei Zeitungen stellten sich große Unterschiede in der Gesamtzahl der Abbildungen heraus. So wurden in der *FAZ* nur 80, in der *SZ* 282 also mehr als drei Mal so viel und in der *Welt* mit 420 die meisten „visuellen Elemente“ abgebildet.

Die erheblichen Unterschiede in den Fallzahlen führten bedauerlicherweise bei der Auswertung mit SPSS dazu, dass ein Signifikanztest (Chi-Quadrat-Test), vor allem beim Vergleich der drei Zeitungen untereinander, nur in Einzelfällen berechnet werden konnte. In vielen Fällen war ein Signifikanztest, trotz Gruppierung und Umkodierung der Variablen in einer geringeren Anzahl von Ausprägungen nicht zulässig, da zu viele Fälle eine erwartete Häufigkeit von kleiner als fünf hatten. Folglich konnte für die meisten Ergebnisse keine Signifikanz nachgewiesen werden, d.h. die Übertragung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit war nur in Einzelfällen möglich. Aufgrund dessen beziehen sich alle im folgenden ausgeführten Ergebnisse immer und ausschließlich auf die künstliche Woche die für die sechs ausgewählten Jahre gezogen wurde und nicht auf die Gesamtbildberichterstattung der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt*, auch wenn dies nicht mehr jedes Mal explizit erwähnt wird. In den Fällen, in denen die Berechnung dieses Signifikanztests zulässig war wurden die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Test in die Unterzeile der entsprechenden Tabelle mit aufgenommen.

Im folgenden befindet sich eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse in der Reihenfolge der erhobenen Variablen. Die Zusammenfassung dieser Ergebnisse und die Beantwortung der Forschungsfragen ist im Kapitel 7.11 aufgeführt.

7.1 Anzahl und Zusammensetzung der „visuellen Elemente“

Tabelle 2: „Visuelle Elemente“ nach Medium und Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
<i>FAZ</i>	7 (5)	8 (6)	6 (6)	9 (13)	14 (20)	12 (30)	10 (80)
<i>SZ</i>	42 (29)	45 (34)	37 (35)	35 (50)	41 (58)	29 (76)	36 (282)
<i>Welt</i>	51 (35)	47 (36)	57 (54)	56 (80)	45 (63)	59 (152)	54 (420)
Gesamt	100 (69)	100 (76)	100 (95)	100 (143)	100 (141)	100 (258)	100 (782)

Basis: Alle „visuelle Elemente“ in *FAZ*, *SZ* und *Welt*

³¹¹ Eine Auswahl von Zeitungsseiten mit abgebildeten „visuellen Elementen“ ist im Anhang, Kapitel 3, S. 41-65 abgebildet.

Gesamt Betrachtung (vgl. Tabelle 2)

Wie bereits einleitend erwähnt, wurden in den sechs gebildeten künstlichen Wochen (eine Woche pro Jahr, zwischen den Jahren 1950 und 2000) insgesamt 782 „visuelle Elemente“ festgestellt und codiert. Mehr als die Hälfte (54 Prozent) aller erhobenen „visuellen Elemente“ waren in der *Welt* abgebildet, gefolgt von 36 Prozent in der *SZ* und nur zehn Prozent in der *FAZ*. Damit wurden in der *Welt* mit 420 „visuellen Elementen“ fünf Mal so viele Bilder veröffentlicht wie im gleichen Zeitraum in der *FAZ* (n=80).

In der zeitlichen Gesamtentwicklung wurde ein kontinuierlicher Anstieg der Anzahl „visueller Elemente“ zwischen den Jahren 1950 und 1980 festgestellt. In diesem Zeitraum verdoppelte sich die Anzahl der abgebildeten „visuellen Elemente“. Danach, zwischen den Jahren 1980 und 1990, stagnierte die Bildanzahl (n=143 bzw. n=141). Dies änderte sich im Jahr 2000 in dem sich die Anzahl der „visuellen Elemente“, verglichen mit dem Jahr 1990, verdoppelte (n=258 Bilder). Insgesamt ergab die Auswertung eine Vervierfachung der „visuellen Elemente“ im Gesamtzeitraum.

Medienebene (vgl. Tabelle 2)

Die Zunahme „visueller Elemente“ war bei jeder der drei Zeitungen feststellbar. Die *FAZ* bildete zwischen den Jahren 1950 und 1970 mit fünf bis sechs „visuellen Elementen“ pro untersuchter Woche, dies entsprach einem „visuellen Element“ pro Zeitungsausgabe, gleich viele bzw. wenige Bilder ab. Im Gegensatz hierzu wurden im Jahr 1980 (n=13) bereits doppelt so viele „visuelle Elemente“ wie im Jahr 1970 abgebildet. Zwischen den Jahren 1980 und 2000 stieg die Anzahl „visueller Elemente“ weiter kontinuierlich an. So waren in den relevanten Ausgaben der *FAZ* im Jahr 2000 (n=30) sechs Mal mehr „visuelle Elemente“ abgebildet als im Jahr 1950 (n=5).

In der *SZ* waren bereits im Jahr 1950 mit fast 30 Bildern pro Woche so viele „visuelle Elemente“, wie in der *FAZ* im Jahr 2000 abgebildet. Zwischen den Jahren 1950 und 1970 stieg die Anzahl der Abbildungen in der *SZ* von 29 auf 35 „visuelle Elemente“ leicht an. Im Jahr 1980 veröffentlichte die *SZ* fast 50 Prozent mehr „visuelle Elemente“ als im Jahr 1970. Nach diesem sprunghaften Anstieg nahmen die „visuellen Elemente“ bis zum Jahr 2000 weiterhin stetig zu. Insgesamt verdoppelte sich die Anzahl der „visuellen Elemente“ in der *SZ* im Gesamtzeitraum.

Verglichen mit dem stetigen Anstieg der Abbildungen in der *SZ*, mit Ausnahme des Jahres 1980, verlief die Entwicklung bei den Bildern in der *Welt* viel sprunghafter. In den Jahren 1950 und 1960 hatten *Die Welt* und die *SZ* ähnlich viele „visuelle Elemente“ veröffentlicht. Bereits 1970 bildete *Die Welt* etwa um die Hälfte mehr „visuelle Elemente“ als die *SZ* ab. Nach einem kontinuierlichen Zuwachs der Abbildungen zwischen den Jahren 1950 und 1980 wurden in der *Welt* im Gegensatz zu der *FAZ* und der *SZ*, im Jahr 1990 (n=63) erstmals weniger „visuelle Elemente“ als im Jahr 1980 (n=80) abgebildet. Nach diesem deutlichen Rückgang der Bilder war es umso überraschender, dass die Anzahl der „visuellen Elemente“ in

der *Welt* im Jahr 2000 fast dreimal so hoch war wie im Jahr 1990. Somit ergab die Auswertung der *Welt* eine Vervielfachung der Anzahl „visueller Elemente“ im Gesamtzeitraum.

Zusammenfassung und Interpretation

Zwischen den Jahren 1950 und 2000 verzeichneten alle drei Zeitungen einen überproportionalen Zuwachs in der Anzahl der abgebildeten „visuellen Elemente“. Am stärksten zeigte sich diese Zunahme bei der *FAZ*, allerdings bei einem niedrigen Ausgangsniveau, und bei der *Welt*. Die *SZ* hatte die kontinuierlichste Entwicklung durchgemacht.

Der bei allen drei Zeitungen feststellbare rasante Anstieg der Anzahl „visueller Elemente“ zwischen den Jahren 1970 und 1980 hatte verschiedene Gründe. Zum einen verschärfte sich in diesen Jahren der intramediale Wettbewerb zwischen den Zeitungen, die Pressekonzentrationsbewegungen erreichten ihren Höhepunkt. Zum anderen veränderte die Konkurrenz mit dem Bildmedium Fernsehen die Berichterstattung der Zeitungen. Der Druck auf die Zeitungen erhöhte sich nochmals mit dem Eintritt des Privatfernsehens im Jahre 1984 und der Verbreitung des Internet in den 1990er Jahren. Hinzu kamen technische Entwicklungen, wie Bild- und Layoutprogramme, die Beschränkungen in der Bildanzahl aufhoben und den Einsatz von „visuellen Elementen“ erleichterten. Bis zum Ende der 1980er Jahre wurde bei der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* der Offsetdruck eingeführt. Dieser führte zu einer wesentlichen Verbesserung in der Druckqualität der Abbildungen. Diese Geschehnisse waren mit verantwortlich, dass die Anzahl der „visuellen Elemente“ im Untersuchungszeitraum deutlich anstieg.

Der überproportionale Anstieg der Anzahl „visueller Elementen“ in der Gesamtbetrachtung (Tabelle 2) bzw. in der *Welt* im Jahr 2000 kann auf die grundlegende Modernisierung des äußeren Erscheinungsbildes dieser Zeitung Ende der 1990er Jahre zurückgeführt werden.

„Visuelle Elemente“ nach Art und Jahren

Tabelle 3: „Visuelle Elemente“ nach Art und Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Foto	71 (49)	72 (55)	79 (75)	67 (96)	60 (85)	44 (113)	60 (473)
Infografik	10 (7)	5 (4)	3 (3)	21 (30)	26 (37)	48 (123)	26 (204)
Cartoon	13 (9)	21 (16)	18 (17)	11 (16)	12 (17)	5 (13)	11 (88)
Illustration	4 (3)	2 (1)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (5)
Sonstige	2 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (2)	3 (9)	2 (12)
Gesamt	100 (69)	100 (76)	100 (95)	100 (143)	100 (141)	100 (258)	100 (782)

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in *FAZ*, *SZ* und *Welt*

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 3)

Die Aufteilung der „visuellen Elemente“ in die Untergruppen ergab, dass die Fotografie trotz zunehmender Beliebtheit der Infografiken mit Abstand am häufigsten auf den ersten vier Zeitungsseiten eingesetzt wurde. 60 Prozent aller erhobenen „visuellen Elemente“ waren Fotografien, gefolgt von 26 Prozent Infografiken, 11 Prozent Cartoons, zwei Prozent Sonstige und nur einem Prozent Illustrationen.

Unter Einbezug der zeitlichen Ebene fiel allerdings auf, dass die Anzahl und der Anteil abgebildeter Fotografien im Jahr 1990 im Verhältnis zu den Infografiken rückläufig war. Im Jahr 2000 waren in den untersuchten Zeitungen insgesamt sogar mehr Infografiken als Fotos abgebildet. Das Überwiegen der Infografiken im Jahr 2000, lag nicht an einer sinkenden Anzahl der Fotografien, sondern an einer überproportionalen Zunahme der Infografiken. Im Gegenteil, abgesehen vom Jahr 1990, vermehrte sich die Anzahl der Fotografien pro künstlicher Woche stetig. Damit markierte das Jahr 2000 eine Ausnahme, da Fotografien vorher jahrzehntelang die Bildberichterstattung der Zeitungen dominiert hatten. Insgesamt erfolgte mehr als eine Verdoppelung der Anzahl der Fotografien zwischen den Jahren 1950 und 2000. Infografiken verzeichneten zwischen den Jahren 1970 und 2000 von allen Arten „visueller Elemente“ die stärkste Zunahme was ihre Anzahl und ihren Anteil betraf. Seit dem Jahr 1980 waren Infografiken nach der Fotografie, die am häufigsten abgebildete Art „visueller Elemente“ und lösten damit den Cartoon ab. Verglichen mit dem Jahr 1950 waren im Jahr 2000 fast achtzehn Mal mehr Infografiken abgebildet.

Nach einer Zunahme der Cartoons zwischen den Jahren 1950 und 1970 stagnierte ihre Verwendung bis zum Jahr 1990. Im Jahr 2000 ging die Anzahl Cartoons erstmals stark zurück und ihr Anteil an der Gesamtzahl von „visuellen Elementen“ sank auf fünf Prozent. Im gleichen Jahr hatten Foto und Infografiken Anteilswerte von über 40 Prozent und waren damit die dominierenden Bildelemente.

Illustrationen waren nach dem Jahre 1950 nur noch vereinzelt auf den ersten vier Zeitungsseiten abgebildet. Mit einem Gesamtanteil von einem Prozent lag ihr Anteil sogar unter dem von sonstigen „visuellen Elementen“ und war gegenüber Fotos, Infografiken und Cartoons von marginaler Bedeutung.

Zusammenfassung und Interpretation

Bis zum Jahr 1970 waren fast zwei Drittel der verwendeten „visuellen Elemente“ Fotos und danach rangierten mit weitem Abstand Cartoons. Infografiken waren selten. Dies ändert sich im Jahr 1980 als die Anzahl eingesetzter Infografiken drastisch stieg und der Anteil der abgebildeten Fotos und Cartoons infolgedessen abnahm. Die Schaubilder verwiesen den Cartoon auf Platz drei. Im Jahr 2000 wurden erstmals mehr Infografiken als Fotos eingesetzt. Gleichzeitig sank die Anzahl abgebildeter Cartoons auf den ersten vier Zeitungsseiten und die Cartoons fielen weit abgeschlagen hinter die Fotografie und die Infografik zurück.

In der Literatur wird die Zunahme an Infografiken in deutschen Tageszeitungen meist auf die Mitte der 1980er Jahre datiert, als Gründe für die Zunahme der Schaubilder wurden neben dem Start der innovativen US-amerikanischen Tageszeitung *USA Today* im Jahr 1982, das Challenger-Unglück und die Explosion des Reaktors in Tschernobyl im Jahr 1986 und der Irak-Krieg in den 1990er Jahren angegeben. Diese Annahme muss jedoch nach den hier festgestellten Ergebnissen (siehe Tabelle 3) korrigiert werden. Die Auswertung ergab einen deutlichen Anstieg der Infografiken bereits spätestens im Jahr 1980. Einer der Gründe für die starke Zunahme abgebildeter Infografiken im Jahr 1980 war die seitdem auf der Seite zwei der SZ platzierte Wetterberichterstattung, die mit einer Vielzahl von Infografiken illustriert wurde. Eine wichtige Rolle für die weitere Zunahme der Infografiken in den Jahren 1990 und 2000 waren die Entwicklungen in den Bereichen Personalcomputer und grafischer Software, die die Voraussetzung für die Produktion und die Darstellung von aufwendigeren Infografiken waren. Die deutliche Abnahme der Anzahl abgebildeter Cartoons im Jahr 2000 ist unter anderem durch die Verschiebung der Kommentar- und Meinungsseite der *Welt* begründet, die seit dem Jahr 2000 nicht mehr unter den Seiten eins bis vier, sondern unter dem Titel Forum auf der Seite acht zu finden ist. Illustrationen werden im allgemeinen vorwiegend im Ressort Feuilleton abgebildet, welches sich in der Regel nicht auf den ersten vier Zeitungsseiten befindet. Trotzdem waren im Jahr 1950 relativ viele Illustrationen auf den ersten vier Zeitungsseiten abgebildet. Diese hohe Anzahl hing zum einen damit zusammen, dass der Umfang der Zeitungen im Jahr 1950 noch sehr gering war und somit auch Kulturthemen auf den ersten vier Zeitungsseiten zu finden waren. Außerdem gab es zu dieser Zeit noch keine Aufteilung der Zeitungen in Ressorts, diese wurde bei den untersuchten Zeitungen erst seit dem Jahr 1960 eingeführt.

Arten von „visuellen Elementen“ nach Medien und Jahren

Tabelle 4: FAZ - „Visuelle Elemente“ nach Art und Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Foto	100 (5)	67 (4)	67 (4)	46 (6)	65 (13)	67 (20)	65 (52)
Infografik	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	10 (2)	13 (4)	7 (6)
Cartoon	0 (0)	33 (2)	33 (2)	54 (7)	25 (5)	20 (6)	28 (22)
Illustration	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Sonstige	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Gesamt	100 (5)	100 (6)	100 (6)	100 (13)	100 (20)	100 (30)	100 (80)

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in der FAZ

FAZ (vgl. Tabelle 4)

Die folgenden Ergebnisse zur Anzahl der Arten von „visuellen Elementen“ in der FAZ müssen aufgrund der zum Teil relativ geringen Anzahl von Abbildungen pro Jahrzehnt mit Vorsicht betrachtet werden. Von allen „visuellen Elementen“ in der FAZ waren 65 Prozent Fotos, 28

Prozent Cartoons und 7 Prozent Infografiken. Illustrationen und sonstige „visuelle Elemente“ wurden im Untersuchungszeitraum nicht festgestellt.

In der zeitlichen Entwicklung bestätigt sich die Dominanz der Fotografie deutlich. So waren in der untersuchten Woche im Jahr 1950 ausschließlich Fotografien abgebildet. Seit dem Jahr 1960 kamen Cartoons regelmäßig als bildnerische Darstellungsmittel hinzu. Die Fotografie dominierte jedoch weiterhin in ihrer Anzahl. Im Jahr 1980 wurden auf den ersten vier Seiten der *FAZ* einmalig mehr Cartoons als Fotografien abgebildet. Diese Entwicklung war in den Folgejahrzehnten rückläufig. Während zunehmend mehr Fotografien abgebildet wurden und diese mehr als 60 Prozent am Gesamtanteil der „visuellen Elemente“ ausmachten, verringerte sich der Anteil an Cartoons bei fast gleichbleibender Anzahl. Die *FAZ* begann erst im Jahr 1990 auf den ersten vier Zeitungsseiten Infografiken abzubilden. Zwischen den Jahren 1990 und 2000 verdoppelte sich die Anzahl der Infografiken von zwei auf vier. Verglichen mit der *SZ* und der *Welt* blieb ihr Anteil mit zehn Prozent bescheiden. Trotz der Zunahme an Infografiken blieb der Cartoon, nach der Fotografie, das am zweithäufigsten abgebildete „visuelle Element“ in der *FAZ*. Folglich kann die Bildberichterstattung der *FAZ* auf den ersten vier Zeitungsseiten als an Foto und Cartoon orientiert bezeichnet werden.

Tabelle 5: *SZ* - „Visuelle Elemente“ nach Art und Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Foto	76 (22)	76 (26)	77 (27)	56 (28)	40 (23)	49 (37)	57 (163)
Infografik	10 (3)	0 (0)	0 (0)	30 (15)	47 (27)	39 (30)	26 (75)
Cartoon	14 (4)	21 (7)	23 (8)	14 (7)	12 (7)	9 (7)	14 (40)
Illustration	0 (0)	3 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
Sonstige	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	3 (2)	2 (3)
Gesamt	100 (29)	100 (34)	100 (35)	100 (50)	100 (58)	100 (76)	100 (282)

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in der *SZ*

SZ (vgl. Tabelle 5)

Am Gesamtanteil der „visuellen Elemente“ in der *SZ* nahmen Fotografien 57 Prozent, Infografiken 26 Prozent und Cartoons 14 Prozent ein. Damit bildete die *SZ* dreimal so viele Fotos, fast vier Mal so viele Infografiken und doppelt so viele Cartoons wie die *FAZ* im Untersuchungszeitraum ab. Illustrationen und sonstige „visuelle Elemente“ waren in dieser Zeit Ausnahmereischeinungen, weshalb sie von der folgenden Betrachtung ausgeklammert werden. In der zeitlichen Entwicklung stieg die Anzahl abgebildeter Fotografien in der *SZ*, abgesehen von einem Rückgang im Jahre 1990 kontinuierlich an. Bis auf das Jahr 1990 waren Fotos in jedem Jahr, die mit Abstand am meisten abgebildete Art „visueller Elemente“ und das obwohl ihr Anteil, aufgrund der überproportionalen Zunahme an Infografiken seit 1980 rückläufig war. Trotz ihrem relativ häufigem Einsatz im Jahr 1950 wurden Infografiken erst im Jahr 1980 zu einem regelmäßigen Bestandteil der Bildberichterstattung in der *SZ*. Seit dem hat sich die

Anzahl der Infografiken bis zum Jahr 2000 verdoppelt. Im Jahr 1990 befanden sich einmalig mehr Schaubilder als Fotografien in der SZ und die Infografik entwickelte sich fast zu einem neben der Fotografie gleichberechtigten „visuellen Element“. Ähnlich wie in der FAZ war die Anzahl abgebildeter Cartoons in der SZ, abgesehen von dem Jahr 1950, über die Jahre hinweg konstant. So wurden etwas mehr als ein Cartoon pro Zeitungsausgabe abgebildet. Insgesamt nahm die SZ eine Mittelposition zwischen der FAZ und der Welt ein. Fotografien und Infografiken wurden seit dem Jahr 2000 auf den ersten vier Zeitungsseiten fast ausgeglichen eingesetzt.

Tabelle 6: Welt - „Visuelle Elemente“ nach Art und Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Foto	63 (22)	69 (25)	81 (44)	77 (62)	78 (49)	37 (56)	61 (258)
Infografik	11 (4)	12 (4)	6 (3)	18 (15)	13 (8)	59 (89)	29 (123)
Cartoon	14 (5)	19 (7)	13 (7)	5 (4)	8 (5)	0 (0)	6 (26)
Illustration	9 (3)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (4)
Sonstige	3 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	4 (7)	2 (9)
Gesamt	100 (35)	100 (36)	100 (54)	101* (80)	100 (63)	100 (152)	100 (420)

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in *Der Welt*

*Rundungsfehler

Die Welt (vgl. Tabelle 6)

Die Gesamtanzahl „visueller Elemente“ in der *Welt* verteilt sich auf 61 Prozent Fotos, 29 Prozent Infografiken und 6 Prozent Cartoons. Abgesehen von der deutlich niedrigeren Anzahl an Cartoons in der *Welt* ähnelt diese Aufteilung sehr stark der SZ.

Bezieht man die Zeitachse mit ein, zeigen sich jedoch beträchtliche Unterschiede in der Verwendung „visueller Elemente“ zwischen den Zeitungen. Verglichen mit der FAZ und der SZ wies *Die Welt* im Jahr 1950 die größte Vielfalt an unterschiedlichen „visuellen Elementen“ auf. Dies äußerte sich beispielsweise im Anteil der Fotografie, der mit 63 Prozent den niedrigsten Wert der drei Zeitungen in diesem Jahr hatte. Wenn auch Illustrationen in den Folgejahren kaum noch eine Rolle spielten wurden im Jahr 1950 fast genauso viele Illustrationen wie Infografiken oder Cartoons abgebildet. Zwischen den Jahren 1950 und 1980 verdreifachte sich die Anzahl der Fotografien in der *Welt*. Gleichzeitig stieg ihr Anteil von 63 Prozent im Jahr 1950 auf 81 Prozent im Jahr 1980. Im selben Zeitraum verdreifachte sich auch der Anteil der Infografiken. Im Jahr 1990 war die Zahl der Fotos und Infografiken rückläufig, wobei der Anteil der Fotos sogar noch einen Prozentpunkt zunahm. Im Jahr 2000 kam es zu einer Revolution. Einem leichten Anstieg der Fotografie stand eine Explosion bei der Anzahl an abgebildeten Infografiken gegenüber. Mit 89 Infografiken wurden in der untersuchten Woche im Jahr 2000 zehn Mal mehr Schaubilder als im Jahr 1990 abgebildet, dies entsprach einem Anteil von 60 Prozent an den abgebildeten „visuellen Elementen“. Somit war die Infografik im Jahr 2000 das mit weitem Abstand am häufigsten abgebildete „visuelle Element“ in der *Welt*

und verwies die Fotografie, die über die Jahre hinweg dominierte, auf den zweiten Platz. In diesem Jahr befanden sich auf den untersuchten Seiten eins bis vier in der *Welt* auch keine Cartoons mehr.

Die *Welt* war und ist auch heute noch die Zeitung der Infografiken und damit die Zeitung mit dem modernsten Erscheinungsbild.

Zusammenfassung und Interpretation

Bei allen drei Zeitungen waren in der Gesamtbetrachtung Fotos, die am meisten verwendeten „visuellen Elemente“. Dennoch wurde bei der *SZ* und der *Welt* ein Rücklauf dieser Entwicklung festgestellt. Besonders das Jahr 2000 machte deutlich, dass bei der *SZ* und *Welt* die Infografik inzwischen fast gleichberechtigt neben der Fotografie steht. Gerechterweise muss zur *SZ* angemerkt werden, dass ein Großteil der seit dem Jahr 1980 abgebildeten Infografiken das Wetter auf der Seite zwei illustriert. Während das Wetter in der *Welt* und der *FAZ* nicht auf den ersten vier Zeitungsseiten abgebildet war. So war der außerordentlich hohe Zuwachs an Infografiken im Jahr 2000 fast ausschließlich bei der *Welt* festzustellen, die mit der Neukonzeption und Modernisierung des äußeren Erscheinungsbildes Ende der 1990er Jahre Infografiken als regelmäßigen Bestandteil der Bildberichterstattung einführte.

Infografiken und Cartoons nach Untergruppen und Jahren

Tabelle 7: Infografikvarianten nach Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Piktogramme	0 (0)	0 (0)	0 (0)	37 (11)	3 (1)	54 (67)	39 (79)
Erklärende Visualis. Karten	14 (1)	0 (0)	0 (0)	20 (6)	16 (6)	5 (6)	9 (19)
Quantitative Schaubilder	29 (2)	100 (4)	33 (1)	40 (12)	60 (22)	22 (27)	33 (68)
Sonstige	57 (4)	0 (0)	67 (2)	3 (1)	16 (6)	19 (23)	18 (36)
	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (2)	0 (0)	1 (2)
Gesamt	100 (7)	100 (4)	100 (3)	100 (30)	100 (37)	100 (123)	100 (204)

Basis: Alle Infografiken in *FAZ*, *SZ* und *Welt*

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 7)

Insgesamt wurden in den sechs untersuchten Wochen in den Zeitungsseiten eins bis vier der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* 204 Infografiken gemessen. Diese teilten sich auf in 39 Prozent Piktogramme, 33 Prozent Karten, 18 Prozent quantitative Schaubilder, neun Prozent erklärende Visualisierungen und ein Prozent Sonstige.

Dies ist überraschend, da Piktogramme erst seit dem Jahr 1980 in den untersuchten Zeitungen eingesetzt wurden. Vor der Dominanz der Piktogramme im Jahr 2000 wechselten sich quantitative Schaubilder und Karten als die am häufigsten auftretende Infografikart ab.

Abgesehen von einem kleinen Einbruch in den 1970er Jahren nahm die Anzahl veröffentlichter Karten im Laufe der Zeit kontinuierlich zu, so dass im Jahr 2000 mehr als zehn Mal so viele Karten wie im Jahr 1950 abgebildet waren. Im gleichen Zeitraum versechsfachte sich die Anzahl quantitativer Schaubilder. Abgesehen von dem Jahr 1950 wurden erklärende Visualisierungen, ähnlich wie Piktogramme, erst seit dem Jahr 1980 regelmäßig verwendet. Im Gegensatz zu den anderen Arten von Infografiken blieb ihre Anzahl danach konstant.

Zusammenfassung und Interpretation

Auffallend war, dass bereits im Jahr 1950 die meisten der Infografikarten in den untersuchten Zeitungen verwendet wurden. Somit hatten fehlende technische Möglichkeiten keinen Einfluss auf die Vielfalt der verwendeten Infografiken. Nach dem Jahr 1950 zeigte sich eine große Vielfalt bei der Verwendung von Infografiken. Bestimmte Arten von Schaubildern verschwanden, tauchten wieder auf und auch ihr Anteil war stark schwankend. So wechselten sich über viele Jahre quantitative Schaubilder und Karten als meistabgebildete Infografikarten ab, bis im Jahr 2000, ohne erkennbare zeitliche Vorentwicklung die Piktogramme zu der alles dominierenden Infografikunterart wurden. Einen genaueren Aufschluss über die Hintergründe für diese explosionsartige Vermehrung der Piktogramme zeigt die Entwicklung der Infografikarten auf Medienebene. Die Frage, ob dieser rasante Anstieg der Infografiken im Jahr 2000 nur vorübergehender Natur ist, d.h. sich Schaubilder auf diesem Level einpendeln, bleibt an dieser Stelle unbeantwortet. Der Blick in aktuelle Zeitungsausgaben erhärtet diesen Verdacht allerdings.

Medienebene

(vgl. Anhang: Tabellen: A1 FAZ, A2 SZ, A3 Welt, S. 12)

Auf der Medienebene wurde deutlich, dass die einzelnen Zeitungen keine so große Vielfalt in der Verwendung von Infografikarten aufweisen wie die Tabelle 7 vermuten lässt.

Die „Revolution“ beim Einsatz der Piktogramme im Jahr 2000 war alleine auf *Die Welt* zurückzuführen. So waren von insgesamt 78 Piktogrammen 76 in der *Welt* abgebildet. Die insgesamt sechs verwendeten Schaubilder in der *FAZ* in den Jahren 1990 und 2000 ließen keine Regelmäßigkeit und keine Vorliebe beim Gebrauch der verschiedenen Arten von Infografiken erkennen.

Ein differenzierteres Bild zeigt sich bei der Betrachtung der abgebildeten Infografikarten in der *SZ*, die in den Jahren 1960 und 1970 keine einzige Infografik abbildete und im ganzen Zeitraum auf die Verwendung von Piktogrammen verzichtete. Dafür stammten alle erklärenden Visualisierungen (n=19) in der Gesamtstatistik aus der *SZ*. Diese wurden seit den 1980er Jahren, wie auch Karten regelmäßig abgebildet. Während die Anzahl der erklärenden Visualisierungen pro künstlicher Woche gleich blieb, stiegen die Karten kontinuierlich in ihrem Anteil und ihrer Anzahl bis zum Jahr 2000. Die Karten waren mit 70 Prozent Anteil an allen

Infografiken, die mit Abstand am meisten verwendete Infografikvariante in der SZ. Quantitative Schaubilder wurden in der SZ nur im Jahr 1950 eingesetzt.

Auch *Die Welt* bildete im Jahr zwischen den Jahren 1950 und 1970 nur quantitative Schaubilder (n=4) und Karten (n=7) ab. Seit dem Jahr 1980 war in der *Welt*, wie in der SZ, ein starker Anstieg der Infografiken zu verzeichnen. In diesem Jahr wurden erstmals und gleich mit fast drei Viertel Anteil, also am häufigsten, Piktogramme abgebildet. Um so mehr verwundert es, dass in der untersuchten Woche der *Welt* im Jahr 1990 nur noch ein einziges Piktogramm festzustellen war. Gleichzeitig halbierte sich auch die Gesamtzahl der abgebildeten Infografiken. Diese Reduzierung der Infografiken schlug im Jahr 2000 in das krasse Gegenteil um. Mit einer Anzahl von 66 Piktogrammen bildete *Die Welt* im Jahr 2000 auf ein Mal mehr Piktogramme ab, als in den fünf untersuchten Wochen der Vorjahre insgesamt an Infografiken enthalten waren. Gleichzeitig vervierfachte sich im gleichen Zeitraum die Anzahl der quantitativen Schaubilder, wohingegen die Zahl der Karten gleich blieb.

Interpretation

Die hohe Anzahl der Piktogramme in den Jahren 1980 und besonders im Jahr 2000 war alleine auf *Die Welt* zurückzuführen und hatte dennoch unterschiedliche inhaltliche Hintergründe. So experimentierte *Die Welt* im Jahr 1980 auf den Seiten zwei bis vier regelmäßig mit Piktogrammen, die als Erkennungszeichen für verschiedene täglich erscheinende Rubriken dienten. Die Kennzeichnung von Rubriken mit Hilfe von Piktogrammen wurde im Jahr 2000 nur noch in Ausnahmefällen vorgenommen. Nach dem Relaunch der *Welt* gegen Ende der 1990er Jahre erhielten die Bildzeichen eine neue Funktion. Mit Piktogrammen wurden seitdem Internethinweise und absteigende bzw. aufsteigende Börsenkurse gekennzeichnet. In dieser Funktion wurden die Piktogramme täglich und in hoher Zahl auf den Seiten eins bis vier bis heute verwendet. Die große Anzahl an Karten und erklärenden Visualisierungen war dagegen auf die SZ zurückzuführen, bei der seit dem Jahr 1980 die Wetterberichterstattung auf der Seite zwei platziert war.

Tabelle 8: Cartoonvarianten nach Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Editorial Cartoon	78 (7)	94 (15)	88 (15)	94 (15)	94 (16)	92 (12)	91 (80)
Satirische Grafik	11 (1)	6 (1)	12 (2)	6 (1)	6 (1)	8 (1)	8 (7)
Humorous Cartoon	11 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
Gesamt	100 (9)	100 (16)	100 (17)	100 (16)	100 (17)	100 (13)	100 (88)

Basis: Alle Cartoons in der FAZ, SZ und Welt

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 8)

Der Editorial Cartoon war mit einem Anteil von mehr als 90 Prozent an der Gesamtzahl der im Untersuchungszeitraum gemessenen Cartoons, mit weitem Abstand die am häufigsten abgebildete Cartoonart, gefolgt von satirischen Grafiken mit acht Prozent und Humorous Cartoons mit einem Prozent. Die Porträtkarikatur wurde auf den ersten vier Zeitungsseiten im Untersuchungszeitraum nicht verwendet.

Über den gesamten Zeitraum dominierte der Editorial Cartoon gegenüber den anderen beiden Cartoonarten. Zwischen den Jahren 1950 und 1960 verdoppelte sich die Anzahl abgebildeter Cartoons von sieben auf fünfzehn. Abgesehen von einem leichten Rückgang in der Anzahl abgebildeter Editorial Cartoons im Jahr 2000, blieb deren Vorkommen zwischen den Jahren 1960 und 1990 nahezu gleich. Noch geringeren Schwankungen unterlagen satirische Grafiken, die abgesehen von einer Verdoppelung im Jahr 1970, in ihrer Anzahl stagnierten. Eine Ausnahmeerscheinung war der Humorous Cartoon, diese Cartoonart wurde in dem untersuchten Zeitraum auf den relevanten Zeitungsseiten nur ein einziges Mal im Jahr 1950 festgestellt.

Medienebene

(vgl. Anhang: Tabellen: A4 FAZ, A5 SZ, A6 Welt, S. 13)

Bei allen drei Tageszeitungen war der Editorial Cartoon auf den ersten vier Zeitungsseiten die am häufigsten verwendete Cartoonart.

Von den zwanzig in der FAZ insgesamt zwischen den Jahren 1950 und 2000 abgebildeten Cartoons waren achtzehn Editorial Cartoons und zwei satirische Grafiken. Vor dem Jahr 1980 befanden sich mit einer Gesamtzahl von insgesamt vier nur sehr vereinzelt Cartoons in der FAZ. Seit dem Jahr 1980 wurden vor allem Editorial Cartoons regelmäßig mit vier bis sieben Abbildungen pro Woche veröffentlicht. In der SZ wurden bereits seit dem Jahr 1960 regelmäßig Editorial Cartoons, d.h. täglich einer, abgebildet. Verglichen mit der FAZ ($n=2$) und der Welt ($n=1$) kamen in der SZ ($n=4$) am häufigsten satirische Grafiken vor, dennoch erreichten diese nur einen Anteil von 10 Prozent gegenüber einem Anteil von 90 Prozent an Editorial Cartoons an der Gesamtzahl der abgebildeten Cartoons. Wie bei der FAZ waren satirische Grafiken in der Welt die Ausnahme. Trotzdem hatte *Die Welt* im Jahr 1950 die größte Variation in der Verwendung unterschiedlicher Cartoonarten aufzuweisen. Als einzige Zeitung veröffentlichte sie im gesamten Untersuchungszeitraum einen Humorous Cartoon. Die im Jahr 1950 vorzuweisende Vielfalt der Cartoonvarianten verschwand in den Folgejahren. Seit dem Jahr 1960 wurde auf den ersten vier Zeitungsseiten der Welt ausschließlich der Editorial Cartoon angetroffen. Zwischen den Jahren 1950 und 1990 schwankt die Anzahl abgebildeter Cartoons stark, bevor im Jahr 2000 kein einziger Cartoon mehr auf den ersten vier Zeitungsseiten abgebildet war.

Zusammenfassung und Interpretation

Die SZ bildete seit dem Jahr 1960 und die FAZ seit dem Jahr 1980 täglich, d.h. regelmäßig, Cartoons auf den untersuchten Zeitungsseiten eins bis vier ab. In der Regel wurden Editorial Cartoons abgebildet, nur selten die satirische Grafik. Trotz der größten Vielfalt der verwendeten Cartoonarten im Jahr 1950 beschränkte sich *Die Welt* seit dem Jahr 1960 auf die Abbildung von Editorial Cartoons. Eine Regelmäßigkeit in der Abbildung an Editorial Cartoons war in dieser Zeitung nur in den Jahren 1960 und 1970 erkennbar. Seit dem Jahr 2000 bildete *Die Welt* auf den ersten vier Zeitungsseiten keine Cartoons mehr ab. Diese befinden sich seit dem Relaunch Ende der 1990er Jahre unter der Rubrik Forum auf der Zeitungsseite acht. Dies erklärt auch, warum in der Gesamtübersicht (Tabelle 9) die Anzahl der Cartoons im Jahr 2000 niedriger war als im Jahr 1990. Keine der drei untersuchten Zeitungen veröffentlichte auf den relevanten Zeitungsseiten im Untersuchungszeitraum Porträtkarikaturen.

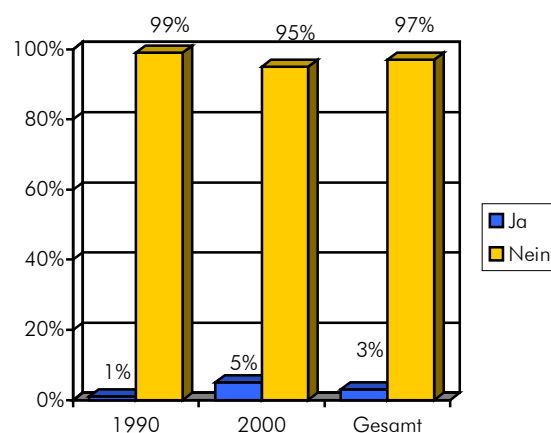
Illustration

Aufgrund der geringen Fallzahl der Illustration ($n=5$) und der dadurch begrenzten Aussagekraft wurde darauf verzichtet im folgenden eine ausführliche Aufteilung in verschiedene Arten von Illustration vorzunehmen. So sei nur kurz erwähnt, dass von den insgesamt sechs Illustrationen drei Gemälde, eines eine Handzeichnung und eines eine Skulptur darstellten.

7.2 Anordnung

Überschneidung

Abbildung 2: Wurde das „visuelle Element“ von einem weiteren überschritten?



Basis: Alle „visuellen Elemente“ der Jahre 1990 und 2000 ($n=399$)
(1950-1980 keine Überschneidungen)

Überschneidungen waren eine nur in Ausnahmefällen verwendete Möglichkeit zur Anordnung „visueller Elemente“ (vgl. Abbildung 2).

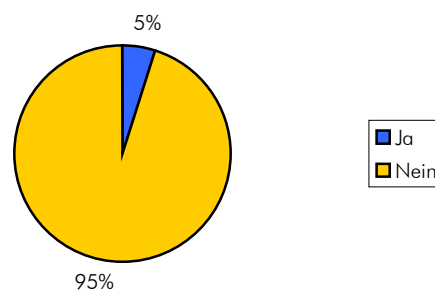
In den untersuchten Medien wurden erstmals im Jahr 1990 Überschneidungen gemessen, wenn auch nur insgesamt mit zwei Vorkommen (1 Prozent), in verschwindend geringer Anzahl. Verglichen mit dem Jahr 1990 waren im Jahr 2000 bereits sechs Mal ($n=12$) mehr Überschneidungen feststellbar. Überschneidungen wurden nur in der *SZ* und der *Welt* eingesetzt (vgl. Anhang: Tabelle A7, S. 14).

Interpretation

Die sechs Mal höhere Anzahl an Überschneidungen im Jahr 2000 muss mit Vorsicht betrachtet werden. Ein Trend zu mehr Überschneidungen von „visuellen Elementen“ kann hieraus nicht abgeleitet werden. Das Zustandekommen dieser hohen Zahl lag an einer speziell gestalteten Zeitungsseite in der Ausgabe der *Welt* vom 22. Januar 2000, auf der eine überdimensional große Deutschlandkarte mit einer Vielzahl von Fotografien kombiniert wurden, die sich mit der Karte überschneiden.

Montage

Abbildung 3: Montage (Frage: Bilden zwei „visuelle Elemente“ eine inhaltliche Einheit?)



Basis: Alle „visuellen Elemente“ im Jahr 2000; $n=258$ (1950-1990 keine Montage)

Die Montage, die Verbindung von zwei „visuellen Elementen“ zu einer inhaltlichen Einheit, wurde im Untersuchungszeitraum nur im Jahr 2000 festgestellt (vgl. Abbildung 3). Ähnlich wie die Überschneidung fand die Montage mit einem Anteil von 5 Prozent ($n=14$) nur in Ausnahmefällen Anwendung. Sie wurde in der *FAZ* und der *Welt* mit je sieben Vorkommen auf den ersten vier Zeitungsseiten gleich oft eingesetzt (vgl. Anhang: Tabelle A8, S. 14).

Interpretation

Im Jahre 2000 begannen die *FAZ* und *Die Welt* die Montage als Kombinationsmöglichkeit von mehreren „visuellen Elementen“ für die Bildberichterstattung zu entdecken. Bei einem Blick in aktuelle Zeitungsausgaben der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* fällt auf, dass sich die Montage heute zur Erklärung von komplexen Sachverhalten vor allem im Wirtschaftsteil zunehmender Beliebtheit erfreut. Aus diesem Grund kann ein Trend zu einem häufigeren Einsatz der Montage bei der Anordnung von „visuellen Elementen“ mit Vorsicht angedeutet werden.

Überlagerung

Auf den relevanten Zeitungsseiten des Untersuchungszeitraumes wurde kein „visuelles Element“ festgestellt, das von Text überlagert wurde. Die Kategorie Überlagerung wurde in das Messinstrument aufgenommen, da bei der Durchsicht verschiedener Ausgaben der *Welt* aus dem Jahr 1980 ein Piktogramm entdeckt wurde das vom Text überlagert wurde. Hieraus kann gefolgert werden, dass auf den ersten vier Zeitungsseiten in der vorliegenden Arbeit keine Überlagerungen festgestellt wurden, diese jedoch in vereinzelt in der *Welt* Anwendung fanden (vgl. Anhang: Tabelle A8, S. 14).

7.3 Platzierung

Die Platzierung „visueller Elemente“ bezieht sich sowohl auf die Seiten eins bis vier als auch auf die vertikale und horizontale Platzierung innerhalb einer Seite.

Tabelle 9: „Visuelle Elemente“ nach Seite und Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Seite 1	22 (15)	26 (20)	16 (15)	15 (22)	13 (18)	32 (82)	22 (172)
Seite 2	6 (4)	15 (11)	21 (20)	27 (39)	32 (45)	28 (73)	25 (192)
Seite 3	55 (38)	41 (31)	40 (38)	36 (51)	26 (37)	23 (58)	32 (253)
Seite 4	17 (12)	18 (14)	23 (22)	22 (31)	29 (41)	17 (45)	21 (165)
Gesamt	100 (69)	100 (76)	100 (95)	100 (143)	100 (141)	100 (258)	100 (782)

Chi-Quadrat = 71,463; df = 15; *p < 0,001

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in FAZ, SZ und Welt

Gesamtbeurteilung (vgl. Tabelle 9)

Auf der Seite drei waren mit 32 Prozent Anteil, die meisten „visuellen Elemente“ platziert. Es folgten dicht beieinander liegend die Seite zwei (25 Prozent), die Seite eins (22 Prozent) und die Seite vier (21 Prozent).

Auf der Titelseite, der Seite eins, nahmen die „visuellen Elemente“ im Untersuchungszeitraum in ihrer Anzahl abwechselnd zu und wieder ab. Eine kontinuierliche Entwicklung war nicht feststellbar. Verglichen mit dem Jahr 1950 befanden sich im Jahr 2000 fünf Mal mehr Abbildungen auf der Seite eins. Im Jahr 2000 waren erstmals mehr Abbildungen auf der Titelseite als auf den Seiten zwei, drei oder vier platziert. Auch wenn auf der Seite drei im Gesamtzeitraum die meisten „visuellen Elemente“ platziert waren sank der Anteil der Abbildungen, nach dem Höchststand im Jahr 1950, kontinuierlich. Im gleichen Zeitraum stieg die Anzahl, nicht aber automatisch der Anteil, abgebildeter „visueller Elemente“ auf den Seiten zwei und vier kontinuierlich an. Der berechnete Chi-Quadrat-Test ergab signifikante Unterschiede zwischen den sechs Jahren.

Zusammenfassung und Interpretation

Auf der Seite drei wurden bis zum Jahr 1980 am häufigsten „visuelle Elemente“ abgebildet. Dies hatte verschiedene Gründe, so war und ist die Seite drei bis heute bei allen Zeitungen aufgrund ihrer Nähe zur Titelseite, eine der wichtigsten Seiten in der Zeitung. Auf ihr werden bei vielen Tageszeitungen Artikel und Reportagen mit besonders vielen „visuellen Elementen“ illustriert, die die Aufmerksamkeit des Betrachters dorthin ziehen sollen.

Die große Zahl an „visuellen Elementen“ auf der Titelseite im Jahr 2000 war vor allem auf die Neukonzeption der *Welt* Ende der 1990er Jahre zurück zu führen. Die Modernisierung des Erscheinungsbildes der *Welt* trug stark dazu bei, dass im Jahr 2000 auf der ersten Seite erstmals mehr Bilder als auf den anderen Zeitungsseiten abgebildet waren.

Platzierung nach Art des „visuellen Elements“ und Seite

Tabelle 10: „Visuelle Elemente“ nach Art und Seite

	Seite 1 % (n)	Seite 2 % (n)	Seite 3 % (n)	Seite 4 % (n)	Gesamt % (n)
Foto	57 (98)	37 (71)	80 (203)	61 (101)	61 (473)
Infografik	40 (69)	47 (91)	8 (21)	14 (23)	26 (204)
Cartoon	1 (1)	15 (28)	10 (24)	21 (35)	11 (88)
Illustration	0 (0)	1 (1)	1 (3)	1 (1)	1 (5)
Sonstige	2 (4)	1 (1)	1 (2)	3 (5)	2 (12)
Gesamt	100 (172)	101* (192)	100 (253)	100 (165)	101* (782)

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in FAZ, SZ und *Welt*

*Rundungsfehler

Gesamtbeurteilung (vgl. Tabelle 10)

Die Untersuchung der Platzierung der unterschiedlichen Arten von „visuellen Elementen“ nach den Seiten ergab, dass die Fotografien auf drei der insgesamt vier Seiten mit weitem Abstand am häufigsten abgebildet waren. Außerdem schien es für die Platzierung der unterschiedlichen Arten von „visuellen Elementen“ bevorzugte Seiten zu geben. So wurden die meisten Fotografien auf der Seite drei platziert. Infografiken befanden sich am häufigsten auf der Seite zwei und Cartoons waren bevorzugt auf der Seite vier platziert. Aufgrund der geringen Anzahl an Illustrationen (n=5) konnte keine Aussage über deren bevorzugte Platzierung getroffen werden.

Auf der Titelseite dominierten die Fotografien (57 Prozent), gefolgt von Infografiken (40 Prozent). Die andere Arten von „visuellen Elementen“ waren auf der Seite eins eine Ausnahme. Auf der Seite zwei waren am häufigsten Infografiken (47 Prozent) vor Fotografien (37 Prozent) und den Cartoons (28 Prozent) abgebildet. Auf keiner anderen Seite war ein „visuelles Element“ in seinem Anteil so dominant, wie die Fotografie (80 Prozent) auf der Seite drei. Infografiken (8 Prozent) befanden sich auf dieser Seite sogar weniger oft als Cartoons (21 Prozent). Obwohl auf der Seite vier, die meisten Cartoons (n=35) abgebildet wurden befanden sich auf dieser Seite fast drei Mal so viele Fotografien (n=101).

Vor einer Interpretation der Ergebnisse wird im nächsten Schritt die Platzierung „visueller Elemente“ nach Medien aufgeteilt betrachtet.

Medienebene

FAZ (vgl. Anhang: Tabellen: A9-A11, S. 15)

Auf der Medienebene bestätigte die FAZ die in Tabelle 9 beschriebene Häufigkeitsverteilung nach Seiten mit Ausnahme der Seite eins. So waren auch in der FAZ die meisten „visuellen Elemente“ auf der Seite drei (n=47) abgebildet, mehr als auf den Seiten zwei (n=19) und Seite vier (n=13) zusammen. Im Untersuchungszeitraum befand sich auf der Titelseite, mit einer Infografik im Jahr 2000, nur ein einziges Mal ein „visuelles Element“. Zwischen den Jahren 1950 und 1970, war auch die Seite zwei der FAZ ohne Abbildungen. Erst seit dem Jahr 1980 wurden, wenn auch noch sehr sparsam, „visuelle Elemente“ auf der Seite zwei abgebildet. Dies änderte sich im Jahr 2000 als erstmals mehr Bilder auf der Seite zwei als auf der Seite vier platziert waren. Auf den Seiten drei und vier der FAZ waren von Beginn an regelmäßig „visuelle Elemente“ abgebildet. Im Gegensatz zur Seite vier, auf der sich im Jahr 2000 halb so viele Abbildungen wie im Jahr 1990 befanden, war die Seite drei über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg die beliebteste Seite für die Platzierung „visueller Elemente“. Abgesehen von der Titelseite waren in der FAZ auf den Seiten zwei bis vier am häufigsten Fotografien abgebildet. Auf den Seiten drei und vier war der Anteil der Fotografien mit 68 und 69 Prozent fast gleich groß, gefolgt von 58 Prozent auf der Seite zwei und null Prozent auf der Seite eins. Die Cartoons befanden sich Untersuchungszeitraum am häufigsten auf der Seite vier (n=12), dreimal mehr als auf der Seite drei (n=4) und doppelt so oft wie auf der Seite zwei (n=6). Infografiken wurden am häufigsten auf der Seite zwei (n=2), gefolgt von der Seite vier (n=3) und der Seite eins (n=1) eingesetzt.

Die Dominanz der Fotografie in der FAZ spiegelte sich, abgesehen von der Titelseite, auf der in der Regel keine „visuellen Elemente“ platziert wurden, auf den Seiten zwei bis vier deutlich wider.

SZ (vgl. Anhang: Tabellen: A12-A15, S. 15-16)

Auch in der SZ waren die meisten „visuellen Elemente“ auf der Seite drei platziert (n=99), gefolgt von der Seite zwei (n=90), der Seite vier (n=53) und der Seite eins (n=36) mit der niedrigsten Bildanzahl.

Auf den Seiten eins und drei wurden mit je 87 Prozent Anteil am häufigsten Fotografien abgebildet. Infografiken waren mit 74 Prozent Vorkommen auf der Seite zwei, das meist platzierte „visuelle Element“. Während auf der Seite vier mit 49 Prozent etwas mehr Cartoons als Fotografien (47 Prozent) abgebildet waren. In der zeitlichen Entwicklung waren auf der Titelseite der SZ, abgesehen von zwei Infografiken im Jahr 1990, nur Fotografien abgebildet. Vor dem Jahr 1980 war auf der Seite zwei noch keine Regelmäßigkeit bei der Verwendung von unterschiedlichen Arten „visueller Elemente“ erkennbar. Ein Mal waren nur Cartoons, dann

wieder ausschließlich Fotos abgebildet. Erst seit dem Jahr 1980 war eine klare Line in der Verwendung der verschiedenen Abbildungsarten erkennbar. Seither waren Infografiken, die mit Abstand am häufigsten platzierten Abbildungen auf der Seite zwei der SZ und nahmen in ihrer Anzahl bis zum Jahr 2000 konstant zu. Über den Gesamtzeitraum waren Fotografien auf der Seite drei das am häufigsten verwendete „visuelle Element“. Ohne erkennbare Regelmäßigkeit wurden ab und an zusätzlich Infografiken auf der Seite drei platziert. Cartoons waren am seltensten auf der Seite drei abgebildet. Auf der Seite vier waren Cartoons das häufigste „visuelle Element“ zwischen den Jahren 1970 und 1990. Seit dem Jahr 1990 wurden Fotografien (n=5) und Cartoons (n=6) in etwa gleicher Anzahl auf der Seite vier der SZ platziert.

Die Welt (vgl. Anhang: Tabellen: A16-A19, S. 16-17)

Allein in der *Welt* befanden sich die meisten „visuellen Elemente“ auf der Titelseite (n=131), gefolgt von Seite drei (n=102), Seite vier (n=93), und Seite zwei (n=81). Fotografien waren auf den Seiten zwei bis vier der *Welt*, insgesamt am häufigsten abgebildet.

Auch auf der Titelseite waren Fotos zwischen den Jahren 1950 und 1990 mit Anteilswerten von 64 und 100 Prozent mit Abstand am häufigsten vorhanden. Dies änderte sich im Jahr 2000 als Infografiken aufgrund ihrer außerordentlich hohen Anzahl, das meist platzierte „visuelle Element“ auf der Titelseite (79 Prozent) der *Welt* weit vor der Fotografie (21 Prozent) wurden. Unter Einbezug der zeitlichen Ebene wurde deutlich, dass Infografiken plötzlich und ohne erkennbare Vorentwicklung im Jahr 2000 das erste Mal häufiger als Fotografien auf der Seite eins abgebildet waren. Dies führte sogar dazu, dass die Infografik in der Gesamtübersicht mit 50 Prozent leicht vor der Fotografie mit 49 Prozent rangierte. Im Gegensatz zur FAZ und der SZ wurde in der *Welt* im Untersuchungszeitraum einmalig ein Cartoon auf der Titelseite im Jahr 1980 gemessen. Auf der Seite zwei wechselten sich im Laufe der Jahre Cartoons (1950-1960), Fotos (1970-1990) und Infografiken (2000) als häufigst platzierte Arten „visueller Elemente“ ab, dennoch waren in der Gesamtbetrachtung Fotografien am häufigsten abgebildet. Seit dem Jahr 2000 befanden sich keine Cartoons mehr auf der Seite zwei. Auf der Seite drei waren Fotografien in allen Jahren mit großem Abstand das am häufigsten abgebildete „visuelle Element“ mit Anteilswerten die von 87 Prozent im Jahr 1950 auf 91 Prozent im Jahr 2000 stiegen. Schaubilder waren, abgesehen von dem Jahr 1980, nur vereinzelt auf der Seite drei platziert. Cartoons befanden sich noch seltener und auch nur in den Jahren 1950 und 1960 auf der Seite drei der *Welt*. Auf der Seite vier waren zwischen den Jahren 1960 und 1990 Fotos, mit Anteilswerten zwischen 75 und 91 Prozent am häufigsten abgebildet. Dies ändert sich im Jahr 2000, in dem wie bereits im Jahr 1950 mehr Infografiken als Fotografien verwendet wurden. Trotzdem waren auch hier Fotos, die am häufigsten abgebildeten „visuellen Elemente“.

Zusammenfassung und Interpretation

Die ausführliche Darstellung der Platzierung von „visuellen Elementen“ auf der Medienebene wirft ein anderes Licht auf die Tabellen 9 und 10. So stellte sich heraus, dass die hohe Anzahl der „visuellen Elemente“ auf der Titelseite, speziell der Infografiken im Jahr 2000, alleine auf die Neukonzeption der *Welt* Ende der 1990er Jahre zurück zu führen war, da sich die Zahl der „visuellen Elemente“ in der *SZ* im Jahr 2000 verglichen mit dem Jahr 1990 kaum erhöhte. Auch die *FAZ* trug nicht zu diesem Ergebnis bei, weil „visuelle Elemente“ nur in seltenen Ausnahmefällen auf der Titelseite abgebildet wurden.

Der insgesamt hohe Infografikanteil auf der Seite zwei lag zum Großteil daran, dass seit dem Jahr 1980 der Wetterbericht der *SZ*, der mit vielen Infografiken illustriert wurde, auf dieser Seite platziert war. Aber auch die *Welt* setzte seit dem Jahr 2000 verstärkt Infografiken auf dieser Seite ein. Dies waren in den meisten Fällen Piktogramme, die auf Internetseiten oder auf eine Rubrik verwiesen. Bei allen drei Qualitätszeitungen waren Fotografien in großer Anzahl auf der Seite drei platziert. Nach diesen Ergebnissen zu urteilen, war die Seite drei die Foto-Seite. Allerdings ergab die Auswertung nach den Medien, dass die Seite vier nicht, wie zur Tabelle 10 beschrieben, als Cartoon-Seite bezeichnet werden konnte. Diese Aussage traf einzig auf die *SZ* zu. Bei der *Welt* waren die Cartoon bis zum Jahr 1990 am häufigsten auf der Seite zwei und in der *FAZ* auf der Seite drei platziert.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die *FAZ* und die *SZ* bestimmte Seiten fest mit bestimmten Arten von „visuellen Elementen“ belegten. Bei Seite drei stimmten die drei Zeitungen in dem dominierenden Einsatz von Fotos überein. Bei den anderen Seiten gab es kein einheitliches Muster in der Platzierung „visueller Elemente“.

Platzierung „visueller Elemente“ auf linken und rechten Zeitungsseiten

Tabelle 11: „Visuelle Elemente“ nach linken (S. 2) und rechten Seiten (S. 3) im Zeitverlauf

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Seite 2 (linke Seite)	10 (4)	26 (11)	34 (20)	43 (39)	55 (45)	60 (73)	43 (192)
Seite 3 (rechte Seite)	90 (38)	74 (31)	66 (38)	57 (51)	45 (37)	40 (58)	57 (253)
Gesamt	100 (42)	100 (42)	100 (58)	100 (90)	100 (82)	100 (121)	100 (445)

* $p < 0,001$

Basis: Alle „visuellen Elemente“ auf den Seiten zwei und drei in *FAZ*, *SZ* und *Welt*

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 11)

Insgesamt wurden auf den rechten Zeitungsseiten (Seite drei) mehr „visuelle Elemente“ ($n=253$) als auf den linken Zeitungsseiten (Seite zwei; $n=192$) abgebildet. In der zeitlichen Entwicklung waren die rechten Seiten zwischen den Jahren 1950 und 1980 reicher an Bildern als die linken Seiten. Im Jahr 1950 waren 90 Prozent der „visuellen Elemente“ auf den rechten Zeitungsseiten untergebracht und nur zehn Prozent der „visuellen Elementen“ auf den linken Zeitungsseiten. Danach verschob sich das Bild langsam zu Gunsten einer stärker wachsenden

Zahl von „visuellen Elemente“ auf den linken Zeitungsseiten. Bis im Jahr 1990 erstmals mehr „visuelle Elemente“ auf den linken als auf den rechten Seiten abgebildet waren. Dies wiederholte sich mit steigendem Abstand im Jahr 2000. Trotzdem waren insgesamt mehr „visuelle Elemente“ auf den rechten als auf den linken Zeitungsseiten platziert.

Interpretation

Es verwundert, dass in den Jahren 1990 und 2000, mehr „visuelle Elemente“ auf den linken als auf den rechten Zeitungsseiten abgebildet waren, obwohl die rechten Seiten aufgrund ihrer Lage als bilderreicher gelten. Dieses Ergebnis kam zum einen durch den auf der Seite zwei platzierten Wetterbericht in der SZ zu Stande und zum anderen durch die große Anzahl an Piktogrammen, die seit dem Jahr 1990 auf der Seite zwei der Welt abgebildet waren. Klammert man Infografiken aus der Betrachtung der linken und der rechten Zeitungsseiten aus, ergibt sich für die Jahre 1990 und 2000 ein umgekehrtes Bild. Auf den rechten Seiten wären dann weiterhin deutlich mehr „visuelle Elemente“ abgebildet als auf den linken Zeitungsseiten.

Vertikale und horizontale Platzierung

Tabelle 12: Vertikale Platzierung der „visuellen Elemente“ nach Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Oberes Seitendrittel	51 (35)	63 (48)	60 (57)	54 (77)	47 (66)	47 (121)	52 (404)
Mittleres Seitendrittel	26 (18)	23 (17)	18 (17)	31 (44)	28 (39)	30 (78)	27 (213)
Unteres Seitendrittel	23 (16)	14 (11)	22 (21)	15 (22)	25 (36)	23 (59)	21 (165)
Gesamt	100 (69)	100 (76)	100 (95)	100 (143)	100 (141)	100 (258)	100 (782)

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in FAZ, SZ und Welt

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 12)

Im Untersuchungszeitraum waren 52 Prozent aller „visuellen Elemente“ im oberen Seitendrittel einer Zeitungsseite platziert, gefolgt von 27 Prozent im mittleren und 21 Prozent im unteren Seitendrittel. Auch auf der zeitlichen Ebene waren „visuelle Elemente“ zwischen den Jahren 1950 und 2000 am häufigsten im oberen Seitendrittel abgebildet. Während der Anteil „visueller Elemente“ dort seit dem Jahr 1980 leicht rückläufig war, stieg der Anteil „visueller Elemente“, die im mittleren Seitendrittel platziert waren im gleichen Zeitraum an. Der Anteil „visueller Elemente“ im unteren Seitendrittel war in den Jahren 1950 und 2000 mit je 23 Prozent gleich groß. Eindeutige Veränderungen in der vertikalen Platzierung „visueller Elemente“ konnten im Untersuchungszeitraum nicht festgestellt werden.

Tabelle 13: Horizontale Platzierung der „visuellen Elemente“ nach Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Linke Spalte	6 (4)	13 (10)	21 (20)	25 (36)	11 (16)	32 (83)	22 (169)
Mitte	65 (45)	74 (56)	67 (64)	57 (81)	70 (99)	51 (134)	61 (477)
Rechte Spalte	29 (20)	13 (10)	10 (10)	18 (26)	18 (25)	17 (43)	17 (134)
Sonstiges	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	7 (1)	0 (0)	3 (2)
Gesamt	100 (69)	100 (76)	100 (95)	100 (143)	100 (141)	100 (258)	100 (782)

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in FAZ, SZ und Welt

Gesamtbeobachtung (vgl. Tabelle 13)

In der horizontalen Platzierung waren mit 61 Prozent die meisten „visuellen Elemente“ in den mittleren Zeitungsspalten platziert. Auch im zeitlichen Verlauf waren die mittleren Zeitungsspalten zwischen den Jahren 1950 und 2000 kontinuierlich der Ort auf einer Zeitungsseite, an dem sich mindestens 51 Prozent der „visuellen Elemente“ befanden. Parallel hierzu ging der Anteil „visueller Elemente“ in den rechten Spalten zwischen den Jahren 1950 bis 1970 zurück und stagnierte danach bei 17-18 Prozent. Im gleichen Zeitraum nahmen „visuelle Elemente“ in den linken Zeitungsspalten zu.

Im Gesamtverlauf waren „visuelle Elemente“ immer am häufigsten im oberen Seitendrittel der mittleren Zeitungsspalten platziert. Im folgenden wird mit einer detaillierteren Betrachtung der vertikalen und horizontalen Platzierung „visueller Elemente“, aufgeteilt nach den drei Zeitungen und den Seiten eins bis vier, überprüft, ob sich diese Ergebnisse auch auf die Medienebene übertragen lassen.

Medienebene, Seite 1

(vgl. Anhang: Tabellen: A26-27 SZ, S. 19; A34-35 Welt, S. 21)

Das einzige „visuelle Elemente“ auf der Titelseite der FAZ war ein Piktogramm im Jahr 2000, das sich in der linken Spalte im oberen Seitendrittel befand.

Auf der Titelseite der SZ wurden die meisten „visuellen Elemente“ mit 46 Prozent im mittleren Seitendrittel, gefolgt von 39 Prozent im oberen und 15 Prozent im unteren Seitendrittel platziert. Auffallend war, dass die Hälfte aller „visuellen Elemente“ im Jahr 1950 im unteren Seitendrittel der Titelseite platziert waren, was in den Folgejahren nur noch sehr vereinzelt geschah. Im Jahr 2000 wurden „visuelle Elemente“ ausschließlich im oberen Seitendrittel abgebildet. Noch gleichförmiger war die Platzierung „visueller Elemente“ in der Horizontalen, so waren 92 Prozent aller Abbildungen in der Seitenmitte abgebildet. Seit dem Jahr 2000 wurden erstmals auch in der rechten Spalte der SZ Abbildungen platziert. Dies waren in beiden Fällen Piktogramme, die auf eine Zeitungsbeilage hinwiesen. Die Titelfotografien in der SZ befanden sich am häufigsten in den mittleren Spalten des mittleren Seitendrittels.

Anders war es in der *Welt*, hier befanden sich Titelbilder seit dem Jahr 1950 primär im oberen Zeitungsdr Drittel. Immer öfter wurden seit dem Jahr 1980 auch im mittleren Seitendrittel „visuelle Elemente“ platziert. Im unteren Seitendrittel wurden im Jahr 2000, abgesehen von den Jahren 1960 und 1970, erstmals auch wieder häufiger „visuelle Elemente“ abgebildet. So wurde im Untersuchungszeitraum eine Entwicklung zu einer größeren vertikalen Verteilung der „visuellen Elemente“ auf der Titelseite der *Welt* erkennbar. Abgesehen von den Jahren 1950 und 2000 befanden „visuelle Elemente“ auf der Titelseite der *Welt* am häufigsten in den mittleren Spalten. Im Jahr 2000 befanden sich mit einem Anteil von 60 Prozent erstmals mehr Abbildungen in der linken Spalte als in den mittleren Spalten.

Insgesamt lag das Zentrum der „visuellen Elemente“ im oberen Seitendrittel und in den mittleren Zeitungsspalten.

Medienebene, Seite 2

(vgl. Anhang: Tabellen: A20-21 FAZ, S. 17; A28-29 SZ, S. 19; A36-37 Welt, S. 21)

In der FAZ befanden sich über 70 Prozent der „visuellen Elemente“ auf der Seite zwei im oberen Seitendrittel in den mittleren Zeitungsspalten. Im gesamten Untersuchungszeitraum wurde keine einzige Abbildung im unteren Seitendrittel der Seite zwei platziert. Dagegen bildete die SZ seit dem Jahr 1970, mehr als die Hälfte der „visuellen Elemente“ im unteren Zeitungsdr Drittel ab. In der Horizontalen befanden sich 70 Prozent der Abbildungen in den mittleren Zeitungsspalten der Seite zwei. Die restlichen 30 Prozent der „visuellen Elemente“ befanden sich ohne erkennbare Entwicklung in den rechten und linken Zeitungsspalten. Ähnlich wie in der FAZ befanden sich in der *Welt* mit 63 Prozent die meisten „visuellen Elemente“ in dem oberen Seitendrittel der Seite zwei, gefolgt von 22 Prozent im mittleren Seitendrittel und 16 Prozent im unteren Seitendrittel. Auf zeitlicher Ebene waren abgesehen von dem Jahr 1950, als sich die meisten Abbildungen im unteren Seitendrittel befanden, keine Unterschiede festzustellen. In der horizontalen Platzierung zeigte sich, dass die meisten „visuellen Elemente“ in den mittleren Zeitungsspalten abgebildet waren, wobei besonders im Jahr 2000 auch regelmäßig in der rechten und linken Spalte Bilder platziert wurden.

Medienebene, Seite 3

(vgl. Anhang: Tabellen: A22-23 FAZ, S. 18; A30-31 SZ, S. 20; A38-39 Welt, S. 22)

Auch auf der dritten Seite der FAZ waren mehr als 70 Prozent der „visuellen Elemente“ im oberen Seitendrittel abgebildet. Seit dem Jahr 1990 war eine deutliche Zunahme der „visuellen Elemente“ im mittleren Seitendrittel feststellbar. Sie kamen im Jahr 2000 mit 50 Prozent sogar häufiger vor als Abbildungen im oberen Seitendrittel (44 Prozent). Im selben Zeitraum waren auch immer öfter „visuelle Elemente“ im unteren Seitendrittel abgebildet. Seit dem Jahr 1980 waren in der Horizontalen mit mehr als der Hälfte aller „visuellen Elemente“, Abbildungen am häufigsten in den mittleren Spalten platziert. Hieraus lässt sich vorsichtig ein Trend zur Zentrierung der „visuellen Elemente“ auf dieser Seite in der FAZ ableiten.

Auch in der *SZ* waren mit 41 Prozent die meisten „visuellen Elemente“ im oberen Seitendrittel der Seite drei abgebildet. Seit den 1980er Jahren war allerdings eine deutliche Verschiebung zu Gunsten des mittleren Seitendrittels erkennbar. Auch im unteren Seitendrittel wurden über die Jahre hinweg kontinuierlich Abbildungen in kleiner Anzahl platziert. In der Horizontalen Platzierung befanden sich mit 54 Prozent knapp zehn Prozent mehr „visuelle Elemente“ in den mittleren Spalten als in der *FAZ*. Sowohl in der linken als auch in der rechten Spalte auf der Seite drei der *SZ* wurden regelmäßig Abbildungen platziert.

Auch in der *Welt* wurden mit Abstand die meisten „visuellen Elemente“ im oberen Seitendrittel der Seite drei eingesetzt. Dies belegte auch die zeitliche Entwicklung. Von Beginn an waren in der *Welt* im mittleren und unteren Seitendrittel Abbildungen platziert, d.h. die Platzierung „visueller Elemente“ wurde schon immer variiert. In der horizontalen Ebene waren wie bei den anderen Zeitungen mehr als die Hälfte der „visuellen Elemente“ in den mittleren Spalten abgebildet.

Medienebene, Seite 4

(vgl. Anhang: Tabellen: A24-25 *FAZ*, S. 18; A32-33 *SZ*, S. 20; A40-41 *Welt*, S. 22)

Auch auf der Seite vier waren bei allen drei Zeitungen mehr als die Hälfte der „visuellen Elemente“ im oberen Seitendrittel in der Vertikalen und in den mittleren Spalten in der Horizontalen abgebildet.

Zusammenfassung und Interpretation

Die Abbildungen auf der Titelseite befanden sich in den meisten Fällen gut sichtbar für den Betrachter, in den mittleren Spalten über dem Zeitungsbruch. Die Titelseiten im Jahr 2000 unterschieden sich in der Platzierung visueller Elemente“ deutlich gegenüber den Vorjahren. So wurden bei der *Welt* auch in der linken und bei der *SZ* in der rechten Spalte regelmäßig Abbildungen platziert. Dies hing vor allem mit der deutlich gestiegenen Anzahl der „visuellen Elemente“ auf den Titelseiten der *SZ* und der *Welt* zusammen, die eine Verteilung der Abbildungen auf der ganzen Zeitungsseite erforderte, um eine Bildüberfrachtung der Mitte zu vermeiden. Die Modernisierung des äußeren Erscheinungsbildes der *Welt* Ende der 1990er Jahre brachte eine Abkehr von einem dominierenden Titelfoto, wie es die *SZ* noch heute pflegt. So waren zahlreiche Piktogramme und Minifotos, zur Illustration täglich wiederkehrender Rubriken, in der linken Spalte der Titelseite der *Welt* im Jahr 2000 platziert. Einen Sonderweg ging die *SZ* zwischen den Jahren 1980 und 2000 bei der Platzierung „visueller Elemente“ auf der Seite zwei. So war der Wetterbericht im unteren Seitendrittel platziert und folglich befanden sich die meisten „visuellen Elemente“ in diesem Raum. Einem Ort, an dem *Die Welt* nur wenige und die *FAZ* gar keine Abbildungen im Untersuchungszeitraum abbildete. Auf den Seiten drei und vier waren kaum noch Unterschiede in der Platzierung „visueller Elemente“ zwischen den Zeitungen feststellbar. Auch hier befanden sich

mehr als die Hälfte der Abbildungen im oberen Seitendrittel und in den mittleren Zeitungsspalten.

So unterschieden sich die untersuchten Zeitung vor allem in der Platzierung „visueller Elemente“ auf den ersten zwei Zeitungsseiten. Wobei die Platzierung „visueller Elemente“ auf der Titelseite der *Welt* am stärksten von den anderen beiden Zeitungen abwich.

7.4 Format

Tabelle 14: Format „visueller Elemente“ nach Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Querformat	35 (24)	43 (33)	53 (50)	48 (68)	50 (70)	36 (94)	43 (339)
Hochformat	57 (39)	50 (38)	41 (39)	43 (62)	44 (62)	34 (89)	42 (329)
Quadrat	7 (5)	7 (5)	6 (6)	7 (10)	5 (7)	28 (70)	13 (103)
Sonstige	1 (1)	0 (0)	0 (0)	2 (3)	1 (2)	2 (5)	2 (11)
Gesamt	100 (69)	100 (76)	100 (95)	100 (143)	100 (141)	100 (258)	100 (782)

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in FAZ, SZ und *Welt*

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 14)

Im Gesamtzeitraum waren das Quer- und das Hochformat mit einem fast identischen Anteil von 43 Prozent und 42 Prozent die am häufigsten verwendeten Formate bei „visuellen Elementen“. Quadratische Abbildungen wurden mit 13 Prozent Anteil weitaus weniger eingesetzt. Sonstige Formate, zu denen der Kreis und das Parallelogramm gehörten, waren die Ausnahme.

In den Jahren 1950 und 1960 hatten mehr als die Hälfte der „visuellen Elemente“ Hochformat. Dies änderte sich im Jahr 1970, ab diesem Zeitpunkt befanden sich in den untersuchten Zeitungen immer mehr querformatige „visuelle Elemente“ als Abbildungen im Hochformat. Im Jahr 2000 näherten sich die zwei beliebten Formate in ihrem Anteil und ihrer Anzahl wieder an, so war der Anteil hochformatiger mit 34 Prozent nur leicht hinter dem querformatiger „visueller Elemente“ mit 36 Prozent zurückgeblieben. Quadratische „visuelle Elemente“ dagegen waren in ihrer Anzahl bis zum Jahr 1990 selten. Um so erstaunlicher war, dass die Anzahl quadratischer Abbildungen im Jahr 2000 zehn Mal so hoch war wie im Jahr 1990. Auch ihr Anteil stieg im gleichen Zeitraum von fünf auf 28 Prozent. So zeigte sich im Jahr 2000 die größte Vielfalt an verwendeten Formaten. Besonders die Ergebnisse im Jahr 2000 lassen einen Trend zu einer größeren Variation an verwendeten Formaten „bei visuellen Elementen“ vermuten.

Medienebene

(vgl. Anhang: Tabellen: A54 FAZ, A55 SZ, A56 Welt, S. 26)

Auf der Medienebene zeigte sich ein differenzierteres Bild. In der Gesamtbetrachtung wurden in der FAZ und der SZ am öftesten „visuelle Elemente“ mit Querformat (FAZ: 61 Prozent; SZ: 54 Prozent) verwendet. Im Gegensatz zur dazu stand *Die Welt* in der das Hochformat mit 46 Prozent häufiger als das Querformat mit 33 Prozent Anteil verwendet wurde. Aufgrund der im Jahr 2000 besonders hohen Anzahl abgebildeter „visueller Elemente“ in der *Welt* dominierte auch in der Gesamtbetrachtung das Hochformat, obwohl bei der FAZ und der SZ auch in diesem Jahr mehr Querformate als Hochformate abgebildet wurden. Die drei Zeitungen unterschieden sich auch in der Verwendung von Quadraten. Während bei der FAZ quadratische „visuelle Elemente“ im Gesamtzeitraum die Ausnahme waren, hatte sich die Verwendung von quadratischen Abbildungen bei der SZ zwischen den Jahren 1970 und 2000 mehr als vervierfacht. Noch deutlicher wird der Trend zu quadratischen „visuellen Elementen“ bei der *Welt*, dort war das Quadrat im Jahr 2000 das meist verwendete Format (40 Prozent), vor dem Hoch- und Querformat (31 bzw. 26 Prozent).

Format nach Art des „visuellen Elements“

(vgl. Anhang: Tabellen: A57 Fotografien, A58 Infografiken, A59 Cartoons, S. 27)

Die Mehrzahl der Fotografien in der FAZ und SZ hatten Querformat. Im Gegensatz zur *Welt* bei der mit 59 Prozent mehr Fotografien im Hoch- als im Querformat abgebildet waren. Fotografien im quadratischen Format waren bei allen drei Zeitungen die Ausnahme. Folglich waren die Fotografien in der FAZ, der SZ und der *Welt* in den meisten Fällen im Quer- oder Hochformat abgebildet. Ausgeprägter waren die Unterschiede bei den verwendeten Formaten für Infografiken. Aufgrund der geringen Fallzahl der Infografiken in der FAZ konnte nur vorsichtig vermutet werden, dass hochformatige Schaubilder mit Abstand am häufigsten abgebildet wurden. Quadratische Infografiken kamen in der FAZ nicht vor. In der SZ wurden mit 52 Prozent mehr als die Hälfte der Infografiken im Hochformat, gefolgt von 41 Prozent im Querformat und nur sieben Prozent in quadratischen Schaubildern gezeigt. Ganz anders in der *Welt*, wo mit mehr als 50 Prozent die meisten Infografiken quadratisch waren. *Die Welt* wies damit den Infografiken, speziell den Piktogrammen, ein spezifisches charakteristisches Format zu.

Im Gegensatz zu den unterschiedlichen Vorlieben für ein bestimmtes Format bei Infografiken waren bei allen drei Zeitungen Cartoons im Querformat am häufigsten.

Zusammenfassung und Interpretation

In der zeitlichen Entwicklung war bei allen drei Zeitungen eine Tendenz zu einer größeren Vielfalt in den verwendeten Formaten erkennbar. Dennoch zeigten sich auch vor allem bei Infografiken Unterschiede in der Formatwahl zwischen den Zeitungen. Während die SZ relativ zurückhaltend beim Einsatz quadratische Infografiken war, waren die meisten

Infografiken in der *Welt* Quadrate. Die Zunahme quadratischer „visueller Elemente“ lässt sich zum einen mit den zunehmenden technischen Möglichkeiten im Bereich Layout und Satz seit den 1990er Jahren erklären. Zum anderen trugen die Erkenntnisse der Forschung, dass abwechselnde Formate beim Betrachter Spannung erzeugen, zu mehr Variationen im Format bei. Gerade bei der *Welt* war die Vielfalt der verwendeten Formate für „visuelle Elemente“ am deutlichsten erkennbar.

7.5 Umrandung

Tabelle 15: Art der Umrandung „visueller Elemente“ nach Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Halbe Umrandung	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (17)	2 (17)
Einfache Umrandung	16 (11)	9 (7)	15 (14)	17 (24)	23 (32)	48 (123)	27 (211)
Doppelte Umrandung	0 (0)	3 (2)	2 (2)	3 (4)	4 (6)	2 (4)	2 (18)
Keine Umrandung	84 (58)	88 (67)	83 (79)	80 (115)	73 (103)	41 (108)	68 (530)
Sonstige	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (6)	1 (6)
Gesamt	100 (69)	100 (76)	100 (95)	100 (143)	100 (141)	100 (257)	100 (782)

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in *FAZ*, *SZ* und *Welt*

Gesamtbeobachtung (vgl. Tabelle 15)

In den meisten Fällen hatten die „visuellen Elemente“ keine (68 Prozent) oder eine einfache (27 Prozent) Umrandung. Halb und doppelt umrandete Abbildungen kamen mit je zwei Prozent nur selten vor.

Im Gesamtergebnis überwogen die „visuellen Elementen“ ohne Umrandung. Obgleich diese zwischen den Jahren 1950 und 1990 in der Überzahl waren, nahm der Anteil im gleichen Zeitraum dennoch stetig ab. Gleichzeitig stieg die Anzahl „visueller Elemente“ mit einfacher Umrandung an und erstmals im Jahr 2000, waren diese die am häufigsten vorkommenden. Im selben Jahr wurde mit der halben Umrandung eine neue Art der äußeren Gestaltung „visueller Elemente“ eingeführt. Doppelt umrandete „visuelle Elemente“ wurden zwar im untersuchten Zeitraum regelmäßig angetroffen, ihre Anzahl und ihr Anteil war jedoch verglichen mit dem anderer Arten der Umrandung marginal.

Tabelle 16: Stärke der Umrandung „visueller Elemente“ nach Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Dünne Umrandung	91 (10)	78 (7)	88 (14)	72 (20)	71 (27)	94 (135)	85 (186)
Dicke Umrandung	9 (1)	0 (0)	0 (0)	14 (4)	13 (5)	3 (5)	7 (15)
Dünne und dicke Umrandung	0 (0)	22 (2)	12 (2)	14 (4)	16 (6)	3 (4)	8 (18)
Gesamt	100 (11)	100 (9)	100 (16)	100 (28)	100 (38)	100 (144)	100 (219)

Basis: Alle halb, einfach oder doppelt umrandeten „visuellen Elemente“ in FAZ, SZ und Welt

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 16)

Neben der Art der Umrandung wurde auch die Stärke der Umrandungslinie erhoben. „Visuelle Elemente“ waren im Untersuchungszeitraum fast ausschließlich von dünnen Linien umrandet. Auch wenn die Verwendung der dicken und kombiniert dünn und dick umrandeten „visuellen Elemente“ sehr selten war, ließ sich seit dem Jahr 1980 ein Trend zu einer größeren Vielfalt an verwendeten Umrandungslinien feststellen.

Medienebene

(vgl. Anhang: Tabellen: A42-43 FAZ, A44-45 SZ, S. 23; A46-47 Welt, S.24)

In der FAZ waren zwei Drittel der „visuellen Elemente“ (68 Prozent) im Gesamtzeitraum ohne Umrandung, 26 Prozent einfach umrandet und sechs Prozent von einer doppelten Umrandung umgeben. In jedem untersuchten Jahr waren mit mehr als zwei Drittel Anteil, abgesehen vom Jahr 1980, die meisten Abbildungen ohne Umrandung. Seit dem Jahr 1990 wurden in der FAZ zusätzlich doppelt umrandete Abbildungen festgestellt. Dies könnte ein Indiz für mehr Vielfalt in der Verwendung von Umrandungen gewesen sein. Aufgrund der geringen Fallzahlen bei der Stärke der Umrandung können nur vorsichtig Aussagen über die Linienstärke getroffen werden. Die einfach umrandeten „visuellen Elementen“ in der FAZ waren überwiegend von einer dünnen Linie umrandet. Auffallend war, dass seit dem Jahr 1980 regelmäßig „visuelle Elemente“ von einer dicken Linie umrandet wurden. Hier zeigte sich ein Trend zur Verwendung von unterschiedlichen Linienstärken bei einfach umrandeten „visuellen Elementen“. Anders war es dagegen bei den doppelt umrandeten Abbildungen, sie waren ausschließlich von einer dünnen und einer dicken Linie umgeben.

Eine konsistentere Bild bei der Umrandung von „visuellen Elementen“ zeigte sich bei der SZ. Die Abbildungen in der SZ waren entweder gar nicht oder einfach umrandet. Doppelte Umrandungen kamen im Untersuchungszeitraum nicht vor. Zwischen den Jahren 1950 und 1990 war die überwiegende Anzahl der „visuellen Elemente“ ohne Umrandung. Dies änderte sich im Jahr 2000 als die einfach umrandeten „visuellen Elementen“ mit 86 Prozent Anteil erstmals vor den Abbildungen ohne Umrandung (14 Prozent) lagen. Umrandete „visuelle Elemente“ in der SZ waren bis auf geringe Ausnahmen von einer dünnen Linie umrandet. Ein

Blick in eine aktuelle Ausgabe der SZ beweist, dass heute fast nur noch dünn umrandete „visuelle Elemente“ abgebildet werden.

Die größte Variation im Umgang mit Umrandungen wurde in der *Welt* festgestellt. Auch wenn im gesamten Untersuchungszeitraum „visuelle Elemente“ ohne Umrandung (73 Prozent) am häufigsten vorkamen, wurden parallel hierzu, Abbildungen einfach (19 Prozent), halb (3 Prozent) und doppelt (3 Prozent) umrandet. Als einzige der untersuchten Zeitungen führte *Die Welt* im Jahr 2000 halb umrandete „visuelle Elemente“ ein. Trotz eines deutlichen Anstiegs der einfach umrandeten „visuellen Elemente“ im gleichen Jahr waren wie in allen Jahren zuvor die „visuellen Elemente“ ohne Umrandung in der Überzahl. In den meisten Fällen waren die halb und einfach umrandeten Abbildungen, trotz der Zunahme dicker Linienstärken in den Jahren 1990 und 2000, dünn umrandet (81 Prozent). Abbildungen mit einer doppelten Umrandung waren ausschließlich von einer dicken und einer dünnen Linie umgeben.

Zusammenfassung & Interpretation

Bei allen drei Zeitungen zeigte sich in der zeitlichen Entwicklung eine deutliche Abnahme von „visuellen Elementen“ ohne Umrandung zu Gunsten einfach umrandeter Abbildungen mit dünner Linie. Spielereien, wie die halbe Umrandungen, wurden nur im Jahr 2000 in der *Welt* eingesetzt.

Umrandung nach Art des „visuellen Elements“

(vgl. Anhang: Tabellen: A48-49 Fotografien, S. 24; A50-51 Infografiken, A52-53 Cartoons, S. 25)

81 Prozent der abgebildeten Fotos waren ohne Umrandung und 18 Prozent einfach umrandet. Allein die *FAZ* bildete ausschließlich Fotografien ohne Umrandung ab. In der *SZ* und in der *Welt* waren etwa 20 Prozent der abgebildeten Fotografien einfach umrandet und in mehr als 90 Prozent der Fälle von einer dünnen Umrandungslinie umgeben. Dabei geht die Entwicklung bei diesen Zeitungen eindeutig zu einfach umrandeten Fotos. Bei den Infografiken gab es die größten Unterschiede zwischen den untersuchten Zeitungen und die größte Vielfalt in der Gestaltung der Umrandung von Schaubildern. Von den insgesamt sechs festgestellten Schaubildern in der *FAZ* waren fünf doppelt umrandet. Im Gegensatz dazu kam die doppelte Umrandung in der *SZ* nicht zum Einsatz. Stattdessen waren zwei Drittel der Infografiken in der *SZ* einfach umrandet und von einer dünnen Linie umgeben. 36 Prozent der Schaubilder waren ohne Umrandung. Die *Welt* zeigte sich bei der Umrandung von Infografiken am experimentierfreudigsten. Obwohl mit 67 Prozent Anteil die Mehrzahl der Infografiken ohne Umrandung waren, waren 13 Prozent halb, zehn Prozent doppelt und sieben Prozent einfach umrandet. Bei halb und einfach umrandeten Infografiken war die Umrandungslinie in der Regel dünn. In der *FAZ* und *SZ* wurden am häufigsten Cartoons mit einfacher Umrandung abgebildet. Im Gegensatz zur *Welt*, bei der die Anzahl umrandeter und nicht umrandeter Cartoons fast gleich war. Bei allen drei Zeitungen waren Cartoons meist von einer dünnen Linie umgeben.

Die unterschiedlichen Möglichkeiten der Gestaltung von Umrandungen wurden bei den Cartoons, wie auch bei den Fotografien weitaus seltener eingesetzt als bei den Schaubildern.

Zusammenfassung und Interpretation

In der zeitlichen Entwicklung wurde eine Abkehr von „visuellen Elementen“ ohne Umrandung zu Gunsten einfach umrandeter Abbildungen deutlich. Unter Einbezug der Medienebene fiel auf, dass die Zahl umrandeter „visueller Elemente“ nur in der *SZ* und der *Welt* und vor allem im Jahr 2000 anstieg. Bei der *FAZ* waren im gesamten Untersuchungszeitraum nur in Einzelfällen „visuelle Elemente“ umrandet. Abgesehen vom Jahr 2000 waren Fotografien in allen Zeitungen überwiegend ohne Umrandung abgebildet. Anders die Infografiken, die in der *SZ* und der *FAZ* in der Regel einfach, bzw. doppelt umrandet waren. Allein in der *Welt* überwogen trotz größter Vielfalt Infografiken ohne Umrandung. Als einzige Zeitung wurden in der *Welt* halbe Umrandungen und diese auch nur bei Infografiken eingesetzt. Ein einheitlicheres Bild zeigte sich bei den Cartoons, die in der Mehrzahl bei allen drei untersuchten Zeitungen einfach umrandet waren. Folglich unterschieden sich die verschiedenen Arten von „visuellen Elementen“ auch durch ihre Art der Umrandung voneinander.

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass die untersuchten Zeitungen vor dem Jahr 2000, besonders bei den Fotografien, Umrandungen bei „visuellen Elementen“ für nicht unbedingt erforderlich hielten. Dieses Bewusstsein änderte sich bei der *Welt* mit dem Relaunch Ende der 1990er Jahre. Seit dem war in der *Welt* eine besonders große Vielfalt in der Gestaltung der Umrandungen von „visuellen Elementen“ feststellbar. Auch in der *SZ* wurden seit dem Jahr 2000 hauptsächlich einfach umrandete „visuelle Elemente“, ausschließlich bei den Fotos, eingesetzt.

7.6 Funktion

Tabelle 17: Funktion „visueller Elemente“ nach Jahren

Funktion	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Artikel zugehörig	52 (36)	70 (53)	77 (73)	78 (112)	79 (111)	66 (170)	71 (555)
Eigenständig	47 (32)	30 (23)	23 (22)	12 (17)	20 (28)	11 (28)	19 (150)
Z. Rubrik/Beilage	1 (1)	0 (0)	0 (0)	10 (14)	1 (2)	8 (20)	5 (37)
Internetverweis	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	15 (40)	5 (40)
Gesamt	100 (69)	100 (76)	100 (95)	100 (143)	100 (141)	100 (258)	100 (782)

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in *FAZ*, *SZ* und *Welt*

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 17)

„Visuelle Elemente“ in der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* gehörten in mehr als 70 Prozent der Fälle zu einem Artikel, gefolgt von 19 Prozent bei eigenständigen Abbildungen, die keinen Zeitungsartikel illustrierten. „Visuelle Elemente“, die eine Rubrik kennzeichneten oder auf eine Beilage aufmerksam machten, kamen mit insgesamt fünf Prozent im untersuchten Zeitraum

ebenso selten vor wie Abbildungen, die auf einen Internetauftritt verwiesen. Unter Einbezug der zeitlichen Entwicklung wurde deutlich, dass im Gesamtzeitraum Artikel zugehörige „visuelle Elemente“ mit Anteilen zwischen 52 und 79 Prozent immer am häufigsten vorkamen. Ein Mal mehr unterschied sich das Jahr 2000 von den Vorjahren durch die Funktionen, die „visuelle Elemente“ einnahmen. So waren Piktogramme die auf eine Internetseite verwiesen erstmals und gleich mit 15 Prozent Anteil ($n=40$), als Auswirkung der Etablierung des Internet, abgebildet. Diese kamen somit häufiger vor als eigenständige Abbildungen, die im gleichen Jahr nur 11 Prozent Anteil hatten. Gleichzeitig vermehrte sich die Anzahl der Rubriken bzw. Beilagenhinweise, verglichen mit dem Jahr 1990, um das Zehnfache.

Medienebene

(vgl. Anhang: Tabellen: A60 FAZ, A61 SZ, A62 Welt, S. 28)

Auf der Medienebene zeigten sich zwischen den drei Zeitungen Unterschiede in den Funktionen, die Abbildungen einnahmen. So waren „visuelle Elemente“ in der FAZ zwischen den Jahren 1950 und 1980 überwiegend eigenständig. Erst seit dem Jahr 1990 gehörten mehr als drei Viertel der „visuellen Elemente“ zu einem Artikel. Dagegen waren in der SZ im gesamten Untersuchungszeitraum Artikel zugehörige „visuelle Elemente“ in der Überzahl. Seit dem Jahr 2000 wurden verstärkt Abbildungen, wenn auch in kleiner Anzahl ($n=2$), die auf Beilagen hinwiesen oder Rubriken kennzeichneten, eingesetzt. Als einzige der drei untersuchten Zeitungen setzte *Die Welt* Piktogramme ein, die auf eine Internetseite verwiesen. Auch in der *Welt* waren, wie in der SZ, Artikel zugehörige „visuelle Elemente“ in der Überzahl.

Funktion nach Art des „visuellen Elements“

(vgl. Anhang: Tabellen: A63 Fotografien, A64 Infografiken, A65 Cartoons, S. 29)

Fotografien waren in der Gesamtauswertung in ihrer Funktion überwiegend artikelzugehörig. Der Anteil eigenständiger Fotografien war bei der FAZ mit 33 Prozent, verglichen mit 14 Prozent bei der *Welt* und 9 Prozent bei der SZ am höchsten. Nur in Ausnahmefällen wurden Fotografien für die Kennzeichnung einer Rubrik als Hinweis auf eine Beilage eingesetzt.

Aufgrund der geringen Anzahl von Infografiken in der FAZ ($n=6$) kann nur vermutet werden, dass diese überwiegend artikelzugehörig waren. In der SZ wurden Infografiken alleine zur Illustration von Zeitungsartikeln eingesetzt. Ein vielfältigeres Ergebnis zeigte sich bei der *Welt*. Hier waren 37 Prozent der Infografiken artikelzugehörig, gefolgt von 32 Prozent, die einen Internetverweis illustrierten, 23 Prozent, die eine Rubrik oder eine Beilage kennzeichneten und nur 8 Prozent, die eigenständig waren. Ein einheitlicheres Ergebnis zeigte sich bei den Cartoons, die bei allen Zeitungen am häufigsten eigenständig waren.

Zusammenfassung und Interpretation

In den meisten Fällen waren „visuelle Elemente“ artikelzugehörig. Dies traf, trotz erstaunlich vieler eigenständiger Abbildungen in der FAZ, im Gesamtergebnis auf alle drei Zeitungen zu. Differenzierte man weiter nach der Art des „visuellen Elements“ zeigte sich, dass Infografiken

und Fotos in den meisten Fällen einen Artikel illustrierten. Cartoons waren dagegen in der Regel eigenständig. Zur Tabelle 20 muss aufgrund der Ergebnisse auf der Medienebene angemerkt werden, dass „visuelle Elemente“ in der Funktion eines Internetverweises, die nur im Jahr 2000 auftraten, alleine in der *Welt* verwendet wurden. Diese Verbindung von Infografik und Internet war und ist auch heute noch eine besondere Spezialität der *Welt*, die bis heute bei keiner der anderen deutschen Tageszeitungen auf vergleichbare Weise angewendet wird.

7.7 Größe

Tabelle 18: „Visuelle Elemente“ nach Größe (Fläche) und Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Groß (>200cm ²)	0 (0)	14 (11)	19 (20)	8 (12)	18 (26)	17 (43)	14 (110)
Mittel (>50-200cm ²)	64 (44)	66 (50)	53 (50)	37 (53)	52 (73)	25 (64)	43 (334)
Klein (<50cm ²)	36 (25)	20 (15)	28 (27)	55 (78)	30 (42)	58 (151)	43 (338)
Gesamt	100 (69)	100 (76)	100 (95)	100 (143)	100 (141)	100 (258)	100 (782)

*p < 0,001, Chi-Quadrat = 59,134; df = 10

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in FAZ, SZ und *Welt*

Gesamtbeurteilung (vgl. Tabelle 18)

Um übersichtlichere Ergebnisse zu erhalten wurde die Variable Größe in die drei Untergruppen große, mittlere und kleine „visuelle Elemente“ umkodiert und unterteilt.

Die Gesamtaufteilung der „visuellen Elemente“ nach Größengruppen ergab, dass kleine Bilder mit einer Fläche bis zu 50cm² in der Erhebung am häufigsten vorkamen (n=338; Anteil 43 Prozent). Fast ebenso viele Bilder hatten eine Fläche zwischen 50 und 200cm² (n=334; Anteil 43 Prozent). Somit wurden große „visuelle Elemente“ mit einer Fläche größer als 200cm² am seltensten eingesetzt (n=110; 14 Prozent). Die mittelgroßen „visuellen Elemente“ kamen, abgesehen von den Jahren 1980 und 2000, am häufigsten vor. In den Jahren 1980 und 2000 wurden dagegen fast doppelt so viele kleine „visuelle Elemente“ (n=229) wie Abbildungen mit mittlerer Fläche (n=117) verwendet. Trotz der zeitlichen Dominanz der Abbildungen mittlerer Größe lagen die kleinen „visuellen Elemente“ in der Gesamtbetrachtung aufgrund ihrer besonders hohen Anzahl im Jahr 2000 vor den anderen. Obwohl sich die Anzahl großer „visueller Elemente“ seit den 1980er Jahren etwa alle zehn Jahre verdoppelte stagnierte ihr Anteil im Jahr 2000.

Interpretation

Der vermutete Trend eines Anstiegs in der Anzahl großer Bilder bestätigte sich seit dem Jahr 1980. Da aber naturgemäß kleine „visuelle Elemente“ sehr viel mehr zunehmen können (geringe Fläche) und tatsächlich auch zunahm, wird dieser Anstieg an deren Anteil nicht

sichtbar. Die Zunahme kleiner „visueller Elemente“ war fast gänzlich auf *Die Welt* zurückzuführen, die im Jahr 1980 zahlreiche kleine Piktogramme zur Kennzeichnung wiederkehrender Rubriken einsetzte. Die enorme Vermehrung der kleinen „visuellen Elemente“ im Jahr 2000 lag an der Neukonzeption der *Welt* Ende der 1990er Jahre. Massenhaft wurden seither Piktogramme zur Kennzeichnung von Internetseiten und Börsenkursen in winziger Größe (1cm²) verwendet. Der Anteil mittelgroßer „visueller Elemente“ im Jahr 1990 überwog nicht, weil Piktogramme aus der *Welt* verschwanden, sondern weil sich in der Stichprobe die Ausgabe der *Welt* zum 3. Oktober 1990 befand, in der die ganze vierte Seite mit mittelgroßen Fotografien zum Mauerfall übersät war. Dies trug wesentlich zu einer Verzerrung des Ergebnisses bei.

Medienebene

(vgl. Anhang: Tabellen: A67 FAZ, A68 SZ, S. 30; A69 *Welt*, S. 31)

Im Untersuchungszeitraum waren 54 Prozent der abgebildeten „visuellen Elemente“ in der FAZ von mittlerer Größe, gefolgt von 29 Prozent großen und 17 Prozent kleinen Abbildungen. Auch wenn die mittelgroßen „visuellen Elemente“ in der Gesamtbetrachtung anteilig gesehen mehr als die Hälfte ausmachten, nahmen doch große und kleine Abbildungen über die Jahre hinweg zu, während „visuelle Elemente“ mittlerer Größe in ihrem Anteil rückläufig waren. So wurde bei der FAZ ein Trend zu mehr Variation in den eingesetzten Bildgrößen erkennbar, der sich besonders in der Zunahme großer „visueller Elemente“ äußerte.

In der SZ waren die mittelgroßen Abbildungen mit 52 Prozent Vorkommen am Gesamtanteil, gefolgt von 33 Prozent kleinen und 16 Prozent großen „visuellen Elementen“ ebenfalls führend. Auch in der zeitlichen Entwicklung dominierten „visuelle Elemente“ mittlerer Größe, bis auf das Jahr 1980, in dem einmalig mehr kleine (n=23) als mittelgroße Abbildungen (n=21) gemessen wurden. Seit dem Jahr 1980 erfolgte in der SZ ein kontinuierlicher Anstieg der „visuellen Elemente“ wobei sich die Anzahl der großen stark und die der kleinen leicht erhöhte. Im Gesamtzeitraum schwankte in der SZ vor allem die Anzahl und der Anteil der kleinen Abbildungen, während große und mittlere „visuelle Elemente“ eine stetigere Entwicklung aufwiesen. Bei der *Welt* waren Schwankungen in der Anzahl kleiner „visueller Elemente“ sogar noch deutlicher ersichtlich als bei der SZ. Alleine in der *Welt* wurden kleine „visuelle Elemente“ mit 56 Prozent am Gesamtanteil, gefolgt von mittelgroßen mit 34 Prozent und großen mit 10 Prozent, am häufigsten verwendet. Und dies obwohl „visuelle Elemente“ mittlerer Größe in den Jahren 1950, 1960, 1970 und 1990 überwogen. Dass kleine Abbildungen in der Gesamtbetrachtung vor den anderen lagen, war auf die Jahre 1980 und 2000 zurückzuführen, in denen diese in außergewöhnlich hoher Anzahl auftraten. Aufgrund dessen fiel die Gesamtauswertung zu ihren Gunsten aus. Im Gesamtverlauf war auch bei den großen „visuellen Elementen“ in der *Welt*, von einem Knick im Jahr 1980 abgesehen, ein deutliches Ansteigen der Anzahl feststellbar.

Zusammenfassung und Interpretation

Wie die Auswertung auf der Medienebene belegt war die Dominanz der kleinen „visuellen Elemente“ hauptsächlich auf die Größenentwicklung in der *Welt* zurückzuführen. Seit dem Jahr 1980 wurden in der *Welt*, wie bereits beschrieben, eine hohe Zahl an Piktogrammen, die von kleinster Größe waren, eingesetzt. Diese entschieden das Gesamtergebnis für sich. Deshalb kann auch keine allgemeingültige Aussage über die Größenentwicklung „visueller Elemente“ für alle drei Zeitungen zusammen, getroffen werden. Stattdessen ist es notwendig, eine separate Betrachtung für die einzelnen Zeitungstitel vorzunehmen. Für die *FAZ* galt, dass kleine und große „visuelle Elemente“ im Zeitverlauf überproportional zunahmen. Trotzdem wurden auch im Jahr 2000 Abbildungen mittlerer Größe am häufigsten eingesetzt. In der *SZ* war auf zeitlicher Ebene keine stetige Entwicklung in den verwendeten Größen für „visuelle Elemente“ erkennbar. Kleine und große Abbildungen nahmen ab bzw. zu. Kontinuierlich wuchs nur die mittlere Größengruppe. Bei der *Welt* war ein klarer Trend zum Einsatz besonders vieler kleiner „visueller Elemente“ seit dem Jahr 1980 erkennbar.

Größe nach Art des „visuellen Elements“

Gesamtbetrachtung

(vgl. Anhang: Tabellen: A70 Fotografien, A71 Infografiken, S. 31; A72 Cartoons, S. 32)

Mit 45 Prozent Anteil hatten Fotografien am häufigsten eine mittlere Flächengröße ($>50\text{-}200\text{cm}^2$), gefolgt von 37 Prozent mit kleiner ($<50\text{cm}^2$) und 18 Prozent mit großer ($>200\text{cm}^2$) Fläche. Im Zeitverlauf verschob sich der Anteil der mittelgroßen Fotografien besonders zu Gunsten der großen Fotos, deren Anteil sich zwischen den Jahren 1950 und 2000 kontinuierlich steigerte. Zwar nahmen auch kleine Fotografien im gleichen Zeitraum in ihrer Anzahl, abgesehen vom Jahr 1960, stetig zu, dennoch schwankte ihr Anteil an der Gesamtzahl der Fotografien von Jahr zu Jahr stark.

Infografiken waren mit 76 Prozent Anteil am häufigsten in kleiner Größe, gefolgt von 23 Prozent an mittleren und nur zwei Prozent an großen Infografiken. Aufgrund der geringen Fallzahlen lässt sich nur schwer eine Aussage über die Entwicklung der Größe der Infografiken vor dem Jahr 1980 treffen. Im Jahr 1980 wurden mit einem Anteil von 93 Prozent fast ausschließlich kleine Infografiken abgebildet. Trotz dieser Dominanz befanden sich im Jahr 1990 deutlich mehr mittlere (59 Prozent) als kleine Schaubilder (38 Prozent) in den untersuchten Zeitungen. Erstmals wurden in diesem Jahr, wenn auch noch in kleiner Anzahl ($n=1$) große Schaubilder eingesetzt. Im Jahr 2000 wurden kleine Infografiken, die einen Anteil von 85 Prozent einnahmen, am häufigsten abgebildet. Parallel hierzu verdoppelte sich die Anzahl großer Infografiken ($n=2$). Mittelgroße Schaubilder waren in ihrer Anzahl und ihrem Anteil rückläufig.

Cartoons waren am häufigsten mittelgroß (76 Prozent). Am zweihäufigsten waren große (22 Prozent) und am seltensten kleine Cartoons (6 Prozent). Im zeitlichen Verlauf waren Cartoons

in mittlerer Größe immer am meisten abgebildet. Kleine Cartoons wurden äußerst selten und ohne Regelmäßigkeit eingesetzt.

In der Gesamtbetrachtung waren die Fotografien, wie die Cartoons am häufigsten in mittlerer Größe abgebildet, wohingegen Infografiken überwiegend kleine Flächen hatten.

Medienebene

(vgl. Anhang: Tabellen: A73 Fotografien, A74 Infografiken, A75 Cartoons, S. 32)

Im Gegensatz zur *Welt*, bei der am häufigsten Fotografien in kleiner Größe abgebildet wurden, setzten die *FAZ* und die *SZ* bevorzugt Fotografien der mittleren Größengruppe ein. Der Anteil großer Fotografien war bei der *FAZ*, verglichen mit der *SZ* und der *Welt* am höchsten. Dies hängt vermutlich mit der besonderen Wertschätzung der Qualitätsfotografie in der *FAZ* zusammen.

In allen drei Zeitungen befanden sich Infografiken am häufigsten in kleiner Größe. Allerdings unterschieden sich die Zeitungen stark in ihrem Anteil an eingesetzten kleinen Infografiken. So waren in der *SZ* nur geringfügig mehr kleine Infografiken als mittelgroße Infografiken abgebildet. Wohingegen die *FAZ* doppelt so viele kleine wie mittelgroße Infografiken abbildete und sich in der *Welt* sogar fast ausschließlich kleine Schaubilder befanden. Große Infografiken waren bei allen drei Zeitungen die Ausnahme. Cartoons wurden in der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* überwiegend in mittlerer Größe abgebildet. Bezogen auf deren Anteil waren in der *FAZ* die meisten großen und auch kleinen Cartoons veröffentlicht, die in der *SZ* und der *Welt* nur selten zu finden waren.

Größen „visueller Elemente“ nach Anzahl, Mittelwert, Minimal- und Maximalwert

Tabelle 19: „Visuelle Elemente“ nach Art, Anzahl, Mittelwert und Fläche (cm²)

	n (n=782)	Mittelwert (cm ²)	Fläche (cm ²)
Foto	473	113	53.449
Infografik	204	39	7.956
Cartoon	88	157	13.816
Illustration	5	182	910
Sonstige	12	75	900
Gesamt	782	98	77.031

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in *FAZ*, *SZ* und *Welt*

Tabelle 20: „Visuelle Elemente“ nach Art, Größe – Minimum und Maximum

	Minimum (cm ²)	Maximum (cm ²)
Foto	4	498
Infografik	1	999
Cartoon	15	303
Illustration	137	262
Sonstige	26	176
Gesamt	1	999

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in *FAZ*, *SZ* und *Welt* (n=782)

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabellen 19 und 20)

Die Auswertung der Größenmittelwerte (Fläche in cm²) der „visuellen Elemente“ ergab, dass Illustrationen mit einem Durchschnittswert von 182cm² Fläche deutlich größer waren als die anderen Arten von „visuellen Elemente“. Auf Grund ihrer äußerst geringen Fallzahl konnte

hieraus allerdings keine Schlussfolgerung gezogen werden. Für die weitere Betrachtung bleiben sie deshalb, ebenso wie die sonstigen „visuellen Elemente“, unberücksichtigt.

Cartoons (157cm^2) waren durchschnittlich größer als Fotografien (113cm^2) und Infografiken (39cm^2), auch wenn ihre Fläche bei Einbezug des Maximalwerts hinter der Infografik und Fotografie zurück blieb. Dies ließ indirekt auf eine gewisse Konstanz bei der Größenausprägung schließen. Am weitesten war die Größenbandbreite bei den Infografiken, mit Flächen zwischen 1cm^2 und 999cm^2 . Damit war sowohl das kleinste als auch das größte erhobene „visuelle Element“ eine Infografik. Auch Fotografien variierten, mit Werten zwischen 4cm^2 und 498cm^2 , stark in ihrer Größe. Diese Bandbreite in den Größen war bei den Cartoons, mit Flächen zwischen 15cm^2 und 303cm^2 , nicht so extrem ausgeprägt wie bei den Infografiken und den Fotografien.

Betrachtet man nun die von den jeweiligen „visuellen Elementen“ eingenommene Fläche, so zeigt sich deutlich, dass die Fotografien mit einer insgesamt eingenommenen Fläche von mehr als 50.000cm^2 absolut dominieren. Selbst die Cartoons nahmen mit ca. 14.000cm^2 noch mehr Fläche ein, als die 2,3 Mal häufiger abgebildeten Infografiken (ca. 8000cm^2). Bezieht man diese Ergebnisse auf das Erscheinungsbild einer Zeitung so zeigt sich, dass dieses in erster Linie von den Fotografien geprägt wurde.

Interpretation

Technischer Fortschritt, neue Möglichkeiten der Bildbearbeitung, digitale Satzprogramme und die Bereitschaft zu stärkerer Variation im Bereich der neuen „visuellen Elemente“ (Piktogramme) führten zu einer Zunahme der Vielfalt an Größen. In welchen Größen „visuelle Elemente“ in Zeitungen abgebildet wurden hing eng mit ihrer Bildwirkung zusammen. So verwundert es auch nicht, dass Fotografien die meiste Fläche einnahmen, da sie, besonders wenn mehr als eine Person abgebildet ist, eine gewisse Mindestgröße benötigen, um ihre Wirkung voll zu entfalten. Anders die Infografiken. Besonders Piktogramme ziehen bereits in kleinster Größe die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Dies liegt zum Großteil an ihrer markanten Gestaltungsweise. So sind Piktogramme Bildzeichen, die aufgrund ihrer reduzierten Grafik besonders prägnant sind. Ihre Wirkung wurde in der Welt durch den Einsatz blauer Farbe oft noch verstärkt. Auch die andere Arten von Infografiken benötigen für die Darstellung komplexer Sachverhalte weniger Raum als eine vergleichbare Fotografie.

7.8 Farbe

Tabelle 21: Farbe „visueller Elemente“ nach Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Farbe	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (3)	29 (75)	28 (78)
Schwarzweiß	100 (69)	100 (76)	100 (95)	100 (143)	98 (138)	71 (183)	72 (204)
Gesamt	100 (69)	100 (76)	100 (95)	100 (143)	100 (141)	100 (258)	100 (282)

Basis: Alle „visuellen Elemente“ in der FAZ, SZ und Welt

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 21)

Zwischen den Jahren 1950 und 1980 wurden in den untersuchten Zeitungen ausschließlich schwarzweiße „visuelle Elemente“ abgebildet, die Farbe spielte noch keine Rolle. Dies änderte sich im Jahr 1990, als erstmalig farbige „visuelle Elemente“ abgebildet wurden, wenn auch noch in geringer Anzahl (n=3) und in einem geringen Anteil von nur 2 Prozent gegenüber 98 Prozent schwarzweiß Abbildungen. Zehn Jahre später wurde der Durchbruch für farbige „visuelle Elemente“ sichtbar, ihre Anzahl stieg auf das 25fache (n=75), der Anteil auf das 15fache (n=29). Trotzdem waren noch immer 71 Prozent der „visuellen Elementen“ schwarzweiß.

Medienebene

(vgl. Anhang: Tabellen: A76 SZ, A77-79 Welt, S. 33)

Differenziert man weiter nach dem Zeitungstitel, so wurde deutlich, dass die oben festgestellte Entwicklung im Farbeinsatz fast nur für *Die Welt* galt. So setzte die FAZ im Untersuchungszeitraum und darüber hinaus bis zum Anfang des Jahres 2003 keine farbigen „visuellen Elemente“ ein. Bei der SZ ließen sich insgesamt nur zwei farbige Abbildungen feststellen und dies auch erst im Jahr 2000. Es handelte sich um zwei vierfarbige Fotografien die auf je einer Titelseite abgebildet waren. Die drei farbigen „visuellen Elemente“ des Jahres 1990 (zwei Infografiken und ein Foto) waren alle in der *Welt* abgebildet. Im Jahr 2000 hatte sich der Farbeinsatz in der *Welt* dagegen gewaltig erhöht. Mit 48 Prozent Anteil waren fast ebenso viele farbige wie (52 Prozent) schwarzweiße „visuelle Elemente“ abgebildet. Aber Farbe bedeutete nicht gleich „bunt“. 74 Prozent der Abbildungen des Jahres 2000 waren einfarbig, gefolgt von 21 Prozent vierfarbigen und fünf Prozent zweifarbigen „visuellen Elementen“. Bei den vierfarbigen „visuellen Elemente“ handelte es sich ausnahmslos um Fotografien, während alle ein- und zweifarbigen Abbildungen Infografiken waren. Alle farbigen „visuellen Elemente“ in der *Welt* befanden sich auf der Titelseite, abgesehen von einem „visuellen Element“ das auf der Seite drei platziert war.

Zusammenfassung und Interpretation

Erst durch die Umstellung auf den Offsetdruck, den die FAZ, die SZ und *Die Welt* Ende der 1980er Jahre vollzogen hatten war es möglich im Jahr 1990 vierfarbig zu drucken. Trotz

vorhandener technischer Möglichkeiten verzichtete die FAZ im gesamten Untersuchungszeitraum und darüber hinaus noch bis zum Anfang des Jahres 2003 auf den Abdruck farbiger „visueller Elemente“. Die SZ begann erst im Jahr 2000 Farbfotos, wenn auch in spärlicher Anzahl, abzdrukken. Diese befanden sich ausschließlich auf der Titelseite der vier untersuchten Seiten. In den aktuellen Ausgaben der SZ finden sich dagegen eine Vielzahl farbiger „visueller Elemente“, über die gesamte Zeitungsausgabe verstreut. Umso revolutionärer erscheint es vor diesem Hintergrund, wie *Die Welt* mit der Farbe bei „visuellen Elementen“ umging. Bereits im Jahr 1990 wurden in der *Welt* mehr farbige „visuelle Elemente“ als in der SZ im Jahr 2000 abgedruckt. Etwas relativierend muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass neben einem Wahlsieg, der mit einem blauen Balkendiagramm auf der Titelseite illustriert wurde, in diesem Jahr mit der deutschen Einheit ein besonderer Anlass für Farbenfreude gegeben war. *Die Welt* würdigte dieses Ereignis, in der Ausgabe vom Mittwoch, dem 3. Oktober 1990 mit dem Abdruck einer die Zeitungsseite füllenden vierfarbigen Deutschlandkarte auf der Seite drei und einem vierfarbigen Foto der Deutschlandfahne auf der Titelseite. Für den Abdruck farbiger Abbildungen benötigte sie im Jahr 2000 keine besonderen Anlässe mehr. Zu der außergewöhnlich hohen Anzahl an farbigen „visuellen Elementen“ trugen auf der Titelseite überproportional viele einfarbige blaue Piktogramme bei, die auf Internetseiten hinwiesen oder die Börsenkursänderungen anzeigten. Hinzu kamen auch zweifarbige quantitative Schaubilder, die täglich abgebildet wurden und natürlich auch die vierfarbigen Titelfotos.

Schwarzweiß-Abbildungen waren in den Qualitätszeitungen trotz Verwendung farbiger „visueller Elemente“ seit dem Jahr 1990 in ihrem Anteil und ihrer Anzahl dominant geblieben. Heute gehören farbige „visuelle Elemente“, abgesehen vom Ausnahmeverhalten der FAZ zum Standardrepertoire der deutschen Qualitätszeitungen.

7.9 Sonderbereich Fotografie

Im folgenden werden die Ergebnisse aus den Kategorien die ausschließlich für fotografische Abbildungen erhoben wurden dargestellt.

Raster

Tabelle 22: Fotografien nach Art des Rasters und Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Feinraster	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	100 (85)	100 (113)	42 (197)
Grobraster	100 (49)	100 (55)	100 (75)	100 (97)	0 (0)	0 (0)	58 (276)
Gesamt	100 (49)	100 (55)	100 (75)	100 (97)	100 (85)	100 (113)	100 (473)

Basis: Alle Fotografien in *FAZ*, *SZ* und *Welt*

In der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* wurden Fotografien zwischen den Jahren 1950 und 1980 grob gerastert, d.h. bei den abgebildeten Fotos war der einzelne Rasterpunkt mit bloßem Auge

erkennbar. Seit dem Jahr 1990 waren Fotografien in den Qualitätszeitungen einheitlich fein gerastert, und die Abbildungen erschienen für das Auge als Fläche (vgl. Tabelle 22).

Interpretation

Die untersuchten Tageszeitungen stellten ihren Druckbetrieb einheitlich Ende der 1980er Jahre auf den Offsetdruck um. Dies erklärt warum seit dem Jahr 1990 nur noch fein gerasterte Fotografien in der FAZ, der SZ und der Welt abgebildet waren.

Proportion

Tabelle 23: Fotografien nach Proportion und Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Standardproportion (1,4-1,6)	38 (18)	22 (12)	29 (22)	33 (31)	43 (36)	42 (46)	36 (165)
Schwache Abweichung (1,2-1,3/1,7-1,8)	31 (15)	29 (16)	28 (21)	33 (31)	34 (28)	24 (26)	29 (137)
Starke Abweichung (<1,2/>1,8)	31 (15)	49 (27)	43 (32)	34 (33)	23 (19)	34 (37)	35 (163)
Gesamt	100 (48)	100 (55)	100 (75)	100 (95)	100 (83)	100 (109)	100 (465)

n.s., Chi-Quadrat Test 16,994

Basis: Alle Fotografien in FAZ, SZ und Welt

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 23)

Die Anzahl der Fotografien ist in der Kategorie Proportion (Verhältnis von Länge und Breite) mit 465 niedriger als die Gesamtzahl codierter Fotografien mit 473. Dies liegt daran, dass bei freigestellten Fotos keine Proportion berechnet werden konnte. Die gewonnenen Daten zur Proportion wurden in der Tabelle 23 gruppiert dargestellt, um die Ergebnisse übersichtlicher zu präsentieren.

Von den insgesamt 465 erhobenen Fotografien hatten fast gleich viele eine Standardproportion (36 Prozent), wie auch eine starke Abweichung von dieser (35 Prozent). Mit geringem Abstand folgten Fotografien mit einer schwachen Abweichung von der Standardproportion (29 Prozent). Auch wenn in den Jahren 1950, 1990 und 2000, das Standardgrößenverhältnis das gebräuchlichste bei der Abbildung von Fotografien war, lagen doch alle drei Gruppen in ihrem Anteil und ihrer Anzahl relativ nahe beieinander. Keine der drei Proportionengruppen zeigte besonders niedrige oder hohe Ausschläge.

Auf der Medienebene zeigten sich aber doch Unterschiede. In der FAZ dominierte bei den Fotos die Standardproportion (52 Prozent). Bei der SZ und der Welt, wich die Mehrheit der Fotos (36 bzw. 38 Prozent) stark von der Standardproportion ab (vgl. Anhang: Tabellen: A80 FAZ, A81 SZ, A82 Welt, S. 34).

Interpretation und Zusammenfassung

Die Auswertung der Proportion ergab, dass die verwendeten fotografischen Abbildungen bei allen Zeitungen in ihrem Größenverhältnis stark variierten. In der Gesamtbetrachtung dominierten in der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* Fotos in der Standardproportion oder einer starken Abweichung davon. Die *FAZ* zeigte sich mit dem höchsten Anteil an Fotografien im Standardformat am konservativsten. Dies ist indirekt ein Beleg dafür, dass die *FAZ* bei Fotografien deutlich weniger als die *SZ* oder *Die Welt*, mit starken Bildschnitten als Aufmerksamkeitserreger arbeitete. Bei der *SZ* und der *Welt* wurde besonders im Jahr 2000 die Mehrzahl der abgebildeten Fotografien stark bearbeitet. Den Ergebnissen nach zu urteilen setzten die beiden Zeitungen extreme Bildformate, mit einer starken Abweichung von der Standardproportion, häufig und gezielt ein. In der zeitlichen Entwicklung war bei keiner der untersuchten Zeitungen ein Trend zu stärkeren Abweichungen vom Standardformat feststellbar. Bereits in den 1950er Jahren wurden im Größenverhältnis veränderte Fotografien regelmäßig abgebildet.

Größenverteilung der Fotografien nach Seiten

Tabelle 24: Fotografien nach Größe und Seite

	Seite 1 % (n)	Seite 2 % (n)	Seite 3 % (n)	Seite 4 % (n)	Gesamt % (n)
Groß (>200cm ²)	15 (15)	17 (12)	24 (48)	12 (12)	18 (87)
Mittel (>50-200cm ²)	60 (59)	34 (24)	44 (89)	41 (41)	45 (213)
Klein (<50cm ²)	25 (24)	49 (35)	32 (66)	47 (48)	37 (173)
Gesamt	100 (98)	100 (71)	100 (203)	100 (101)	100 (473)

Basis: Alle Fotografien in *FAZ*, *SZ* und *Welt*

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 24)

Auf der Titelseite hatten Fotografien mit mittlerer Größe den höchsten Anteil (60 Prozent), gefolgt von 25 Prozent kleinen und 15 Prozent großen Abbildungen. Auch auf der Seite zwei war der Anteil großer Fotografien höher als auf der Seite eins. Dafür dominierten mittelgroße Fotografien auf keiner Seite so deutlich wie auf der Titelseite. Die Seite der großen Fotografien war die Seite drei. Dort war der Anteil und die Anzahl großer Fotografien mit Abstand am größten. Kleine Fotografien befanden sich vor allem auf den Seiten zwei und vier und waren auf diesen Seiten auch die am häufigsten eingesetzte Größengruppe. Insgesamt zeigte sich, dass auf den Vorderseiten eins und drei bevorzugt die größeren Fotos untergebracht wurden, da diese Fotos dort am besten wahrgenommen werden.

Interpretation

Die Auswertung entsprach nicht der Erwartung, dass vor allem großflächige Fotografien auf der Seite eins, aufgrund ihrer Funktion als primärer Aufmerksamkeitserreger, abgebildet

werden. Wie die Ergebnisse belegen, waren mittlere Fotografien dort mit Abstand am häufigsten eingesetzt. Kleine Fotografien kamen auf der Titelseite öfter vor als großflächige Bilder.

Unter der Berücksichtigung, dass in der vorliegenden Arbeit ausschließlich Qualitätszeitungen untersucht wurden, relativiert sich das Ergebnis. Die Titelseite einer Zeitung erzielt die größte Beachtung und entscheidet mit über den Kauf bzw. den Nichtkauf. Da es sich bei den untersuchten Zeitungen um seriöse Blätter und nicht um Boulevardzeitungen handelte, erscheint es logisch, dass eine andere Strategie eingesetzt wird als die der Bilddominanz auf der ersten Seite bei den Boulevardzeitungen. Man möchte sich damit deutlich von den marktschreierischen bunten Blättchen der Boulevardpresse absetzen. So wurden großflächige Fotos vorwiegend im Inneren der Zeitung der Seite drei platziert. Das insgesamt eher zurückhaltende und konventionelle Design der Qualitätszeitungen, was die Verwendung von Bildern betrifft, führt auch zu einer Beschränkung bei den Bildgrößen – insbesondere auf der Titelseite.

Freistellung

Tabelle 25: *Welt* - Freistellung nach Jahren
(Frage: Wurde das vorliegende Foto freigestellt?)

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Ja	9 (2)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	4 (2)	7 (4)	4 (9)
Nein	91 (20)	100 (25)	100 (44)	98 (62)	96 (47)	93 (52)	96 (250)
Gesamt	100 (22)	100 (25)	100 (44)	100 (63)	100 (49)	100 (56)	100 (259)

Basis: Alle Fotografien in der *Welt*

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 25)

Freigestellte Fotografien wurden zwischen den Jahren 1950 und 2000 ausschließlich in der *Welt* und auch dort nur in sehr geringer Zahl abgebildet. Im Untersuchungszeitraum wurden bereits im Jahr 1950 Freistellungen festgestellt, in den zwei darauf folgenden Jahrzehnten wurde allerdings kein Foto mehr freigestellt. Seit dem Jahr 1980 wurden wieder in geringer Anzahl, aber dennoch regelmäßig, freigestellte Fotografien in der *Welt* auf den ersten vier Seiten abgebildet. Zwischen den Jahren 1980 und 2000 verdreifachte sich die Anzahl freigestellter Fotografien. Die Auswertung ergab, dass es keine bevorzugte Seite für die Platzierung von Freistellungen gab (Vgl. Anhang: Tabellen: A83-84 *Welt*, S. 35). So wurden Freistellungen, in gleicher Anzahl (n=3) auf der Titelseite, sowie den Seite drei und vier platziert. Alle freigestellten Fotos bildeten Personen ab.

Interpretation

Die Vermutung, dass Freistellungen seit der Ausbreitung der Computertechnik in den 1980er Jahren vermehrt abgebildet werden, kann, abgesehen von dem Ausnahmejahr 1950, zum Teil

bestätigt werden. Dass *Die Welt*, als einzige der drei untersuchten Zeitungen, freigestellte Fotografien abbildete, war ein zusätzlicher Beleg für ihre Experimentierfreudigkeit beim Einsatz und der Gestaltung „visueller Elemente“.

Bildinhalt

Tabelle 26: Fotografien nach Bildinhalt und Jahren
(Frage: Waren auf dem vorliegenden Foto Personen abgebildet?)

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Ja	67 (33)	93 (51)	88 (66)	83 (80)	86 (73)	90 (102)	86 (405)
Nein	33 (16)	7 (4)	12 (9)	17 (16)	14 (12)	10 (11)	14 (68)
Gesamt	100 (49)	100 (55)	100 (75)	100 (96)	100 (85)	100 (113)	100 (473)

* $p < 0,05$, Chi-Quadrat Test 18,287

Basis: Alle Fotografien in *FAZ*, *SZ* und *Welt*

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 26)

Von den insgesamt 473 erhobenen Fotografien waren im Untersuchungszeitraum auf 86 Prozent der Fotos Personen und auf 14 Prozent andere Inhalte abgebildet. Dies belegt, dass Menschen mit Abstand das bevorzugteste Motiv auf den Fotografien waren. Abgesehen von dem Jahr 1960, stieg die Anzahl und der Anteil der Personenfotografien von 67 Prozent im Jahr 1950 auf 90 Prozent im Jahr 2000 kontinuierlich an. Die Zunahme der Personenfotos im Gesamtzeitraum wurde bei allen drei Zeitungen festgestellt. So waren bei der *FAZ* auf 90 Prozent der Fotografien Personen abgebildet und nur zehn Prozent der Fotos hatten andere Motive. Somit hatte die *FAZ* gegenüber der *SZ* (87 Prozent) und der *Welt* (84 Prozent) den höchsten Anteil an Personenbildern (vgl. Anhang: Tabellen: A85 *FAZ*, A86 *SZ*, A87 *Welt*, S. 35).

Interpretation

Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit dargestellt, haben wissenschaftliche Untersuchungen ergeben, dass seit der Einführung des Fernsehens in den 1950er Jahren die Personenberichterstattung in den deutschen Medien immer mehr zugenommen hat. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zum Bildinhalt bestätigten die Tendenz zur Personalisierung auch für die Bildberichterstattung. So stiegen Abbildungen von Personen in der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* zwischen den Jahren 1950 und 2000 deutlich und kontinuierlich in ihrer Anzahl und ihrem Anteil. Ein besonders hoher Zuwachs der Personenbilder war im Jahr 1960 bei allen drei Zeitungen feststellbar. Dies könnte eine langfristige Reaktion der Zeitungen auf den Start des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Jahr 1952 gewesen sein, da dem Fernsehen der größte Einfluss auf den Trend zur Personalisierung zugeschrieben wird.³¹²

³¹² Pürer, Heinz: Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft, a.a.O., S. 15.

Der Aspekt der Personalisierung wurde weiter vertiefend anhand der Kategorien Anzahl der abgebildeten Personen, Art der Abbildung und der Art der Aufnahme untersucht.

Anzahl der abgebildeten Personen

Tabelle 27: Fotografien nach Personenanzahl und Jahren
(Frage: Wie viele Personen sind auf dem Foto abgebildet?)

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Eine Person	35 (11)	39 (20)	58 (38)	60 (48)	35 (26)	63 (64)	51 (207)
Zwei Person	15 (5)	10 (5)	16 (11)	11 (9)	14 (10)	13 (13)	13 (54)
Drei Personen	6 (2)	15 (8)	5 (3)	1 (1)	7 (5)	2 (2)	5 (21)
Personengruppen (4-10 Personen)	26 (9)	21 (10)	12 (8)	17 (13)	29 (21)	13 (13)	18 (75)
Menschenmengen (> 10 Personen)	18 (6)	15 (8)	9 (6)	11 (9)	14 (10)	9 (9)	12 (48)
Nicht entscheidbar	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	1 (1)
Gesamt	100 (34)	100 (52)	100 (66)	100 (80)	100 (73)	101 (102)	100 (405)

Basis: Alle Fotografien in FAZ, SZ und Welt abgebildet auf denen Personen abgebildet waren

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 27)

Trotz Reduzierung der Zahl der Gruppierungen konnte aufgrund der unterschiedlichen Fallzahlen kein Chi-Quadrat-Test durchgeführt werden. Deswegen wird hier die ursprünglich erhobene Gruppierung vorgestellt.

Von den insgesamt 405 erhobenen Personenfotos waren auf der Hälfte eine Person, auf knapp einem Fünftel Personengruppen mit vier bis zehn Personen, auf einem Achtel zwei Personen und auf einem Zwanzigstel drei Personen abgebildet. Somit kamen Fotos, auf denen eine Person abgebildet war, mit Abstand am häufigsten vor. Auf der zeitlichen Ebene war eine überproportionale Zunahme in der Anzahl und dem Anteil der Fotos mit einer Person von 35 Prozent im Jahr 1950 auf 63 Prozent im Jahr 2000 feststellbar. Diese Entwicklung verlief, abgesehen von einer Reduzierung der Ein-Personenbilder im Jahr 1990 stetig. Im gleichen Zeitraum sank der Anteil der Fotos, die Personengruppen abbildeten, von 26 Prozent um die Hälfte auf 13 Prozent, trotz deren insgesamt gestiegener Anzahl. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich bei den Fotografien mit zwei und drei Personen, die im Gesamtverlauf ebenfalls an Anteil, nicht aber an Anzahl verloren.

Medienebene

(vgl. Anhang: Tabellen: A88 FAZ, A89 SZ, A90 Welt, S. 36)

In der FAZ waren in der Gesamtbetrachtung ebenso viele Ein-Personen-Fotos (34 Prozent), wie Fotografien mit Personengruppen (34 Prozent) abgebildet, gefolgt von Zwei-Personenfotos (19 Prozent) und Fotografien mit Menschenmengen (13 Prozent). Im gesamten Untersuchungszeitraum befand sich in der FAZ keine Fotografie auf der drei Personen abgebildet waren. In

der zeitlichen Entwicklung dominierte keine der Gruppen kontinuierlich. In der SZ waren über den Gesamtzeitraum mit einem Durchschnitt von 41 Prozent Fotos mit einer Person am häufigsten abgebildet, gefolgt von Personengruppen (20 Prozent), Menschenmengen (16 Prozent), Fotos mit zwei Personen (15 Prozent) und drei Personen (7 Prozent). Fotos mit einer Person dominierten in der SZ in allen untersuchten Jahren zwischen 1960 und 2000. Gleichzeitig stieg ihr Anteil von 58 Prozent auf 74 Prozent. Auch der Anteil von Fotografien mit zwei Personen erhöhte sich im Untersuchungszeitraum zu, während die Anteile der anderen Arten von Personenbildern in der SZ rückläufig waren. In der Welt war der Gesamtanteil der Fotos mit einer Person (74 Prozent) verglichen mit der SZ (41 Prozent) und der FAZ (34 Prozent) am höchsten. Obwohl Fotografien mit Personengruppen im Jahr 1950 am häufigsten vorkamen, sank deren Anteil, ebenso wie der Anteil der Fotografien mit zwei beziehungsweise drei Personen oder Menschenmengen in den folgenden Jahren zu Gunsten der überproportional wachsenden Anzahl von Fotos mit einer Person ab.

Interpretation

In den drei untersuchten Zeitungen vermehrten sich Fotografien, die eine Person abbildeten über den gesamten hin Zeitraum überproportional. Dies spiegelte einen Trend zur Personalisierung und Individualisierung wieder. Ein-Personen-Fotos wurden in der SZ und der Welt am häufigsten und in der FAZ ebenso oft wie Fotos mit Personengruppen abgebildet. Alle andere Arten von Personenbildern sanken im gleichen Zeitraum in ihrem Anteil, nicht aber automatisch in ihrer Anzahl. Der hohe Anteil der Fotografien mit Personengruppen im Jahr 1990 muss mit Vorsicht betrachtet werden, da sich in der untersuchten Woche die Zeitungsausgabe des 3. Oktobers, der Tag der deutschen Einheit befand. Zu diesem Anlass bildete vor allem Die Welt besonders zahlreich Fotografien mit mehreren Personen ab. Dies trug zu einer Verzerrung der Ergebnisse für das Jahr 1990 bei. Alle drei untersuchten Zeitungen waren sich, wie die Ergebnisse indirekt beweisen, über die aktivierende Wirkung von Personenbildern, speziell der Ein-Personenbildern im Klaren, und setzten diese auch bewusst ein.

Art der Abbildung und Beschnitt

Tabelle 28: Fotografien nach Art der Abbildung und Jahren
(Frage: Wie sind Einzelpersonen auf Fotos abgebildet?)

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Porträt	67 (8)	55 (11)	61 (23)	75 (36)	76 (19)	73 (47)	69 (144)
Oberkörper	17 (2)	20 (4)	29 (11)	21 (10)	20 (5)	14 (9)	20 (41)
¾ Aufnahme	8 (1)	10 (2)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	3 (2)	3 (6)
Ganzer Körper	8 (1)	15 (3)	10 (4)	2 (1)	4 (1)	9 (6)	8 (16)
Gesamt	100 (12)	100 (20)	100 (38)	100 (48)	100 (25)	99* (64)	100 (207)

Basis: Alle Ein-Personenfotos in der FAZ, SZ und Welt

*Rundungsfehler

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 28)

Alle Fotografien, die eine Person abbildeten ($n=207$), wurden weiter auf die Art der Abbildung überprüft. Die Auswertung ergab, dass Einzelpersonen in 69 Prozent der Fälle als Porträt abgebildet waren, gefolgt von 20 Prozent Oberkörperaufnahmen, acht Prozent Ganzkörperaufnahmen und drei Prozent Dreiviertel-Abbildungen (Kopf bis Knie). Im zeitlichen Verlauf verfünffachte sich die Zahl der Porträtaufnahmen von acht im Jahr 1950 auf 47 im Jahr 2000. Während ihr Anteil nur leicht von 67 auf 73 Prozent anstieg. Im gleichen Zeitraum ging der Anteil der Oberkörperaufnahmen und der Dreiviertel-Abbildungen trotz häufigeren Vorkommens, zurück. Fotografien, die den ganzen Körper einer Person abbildeten stiegen im Gesamtzeitraum um einen Prozentpunkt von acht auf neun leicht an.

Alle Porträtaufnahmen ($n=142$) wurden zusätzlich untersucht, ob das Fotos so beschnitten war, dass Teile der abgebildete Person fehlten.

Tabelle 29: Fotografien nach Beschnitt bei Porträtaufnahmen und Jahren
(Frage: Wie sind die Köpfe von Personen auf Porträtaufnahmen beschnitten?)

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	Gesamt
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)
Kopf unbeschnitten	100 (8)	55 (6)	61 (14)	85 (22)	63 (12)	42 (19)	57 (81)
Oberkopf angeschnitten	0 (0)	27 (3)	26 (6)	39 (10)	21 (4)	33 (15)	27 (38)
Kopf seitlich angeschnitten	0 (0)	18 (2)	0 (0)	5 (2)	11 (2)	2 (1)	5 (7)
Kopf oben u. seitl. angeschnitten	0 (0)	0 (0)	13 (3)	5 (2)	5 (1)	22 (10)	11 (16)
Gesamt	100 (8)	100 (11)	100 (23)	99* (26)	100 (19)	99* (45)	100 (142)

Basis: Alle Ein-Personen Porträts in der FAZ, SZ und Welt

*Rundungsfehler

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 29)

In der Gesamtübersicht waren unbeschnittene Personenfotos mit 57 Prozent am häufigsten. Bei den Porträts wurde am häufigsten der Oberkopf beschnitten gefolgt von Oberkopf und den seitlichen Partien des Kopfes. Am seltensten wurden nur die seitlichen Kopfpalten reduziert. In der zeitlichen Entwicklung sank der Anteil unbeschnittenen Porträtfotos von 100 Prozent im Jahr 1950 auf 42 Prozent im Jahr 2000. Im gleichen Zeitraum nahmen beschnittene Fotos entsprechend zu.

Medienebene

(vgl. Anhang: Tabellen: A91-92 FAZ, A93-94 SZ, S. 37; A95-96 Welt, S. 38)

In allen drei Zeitungen waren Einzelpersonen am häufigsten als Porträt abgebildet. In der Welt befanden sich am häufigsten Porträts von einer Person (71 Prozent), gefolgt von der SZ (66 Prozent) und der FAZ (56 Prozent). An zweiter Stelle lagen bei allen Medien mit etwa 20 Prozent die Oberkörperaufnahmen und an letzter Stelle mit weniger als fünf Prozent die

Dreiviertel-Abbildungen. Beim Beschnitt zeigte sich, dass der Anteil unbeschnittener Porträtfotos bei der *FAZ* mit 89 Prozent am höchsten und bei der *Welt* mit 50 Prozent am niedrigsten war (*SZ* 68 Prozent). Auf der zeitlichen Ebene äußerte sich eine Zunahme angeschnittener Porträtaufnahmen vor allem bei der *Welt* im Jahr 2000. In diesem Jahr waren erstmals mehr Porträtaufnahmen angeschnitten ($n=11$) als unbeschnitten ($n=6$). Bei der *FAZ* und *SZ* wurde im Gesamtzeitraum keine Zunahme der beschnittenen Porträtfotografien festgestellt.

Interpretation

Einzelpersonen waren in allen drei Zeitungen am häufigsten im Porträt dargestellt. Die zweitbeliebteste Art der Abbildung war, wenn auch mit einigem Abstand die Oberkörperaufnahme. Eine Zunahme angeschnittener Porträtfotos konnte nur bei der *Welt* nachgewiesen werden. Die *Welt* erwies sich also auch hier als die Zeitung mit der größten Bereitschaft zu Neuerungen. Es wird vermutet, dass die Beliebtheit der Porträtaufnahme mit der Nähe, die diese Fotografien beim Betrachter erzeugen, zusammenhängt. Die Porträtaufnahme wird üblicherweise bei der Vorstellung von Personen verwendet und ist damit indirekt ein Ausdruck der Personalisierung der Bildberichterstattung.

Art der Aufnahme

Fotografien auf denen eine einzige Person abgebildet war ($n=207$) wurden zusätzlich auf die Art der Aufnahme überprüft.

Tabelle 30: Fotografien nach Art der Aufnahme und Jahren

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Frontalaufnahme	67 (8)	70 (14)	63 (24)	92 (44)	82 (22)	78 (50)	78 (162)
Profilaufnahme	33 (4)	30 (6)	34 (13)	6 (3)	11 (3)	14 (9)	18 (38)
Rückenaufnahme	0 (0)	0 (0)	3 (1)	2 (1)	0 (0)	5 (3)	2 (5)
Sonstige	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (2)	3 (2)	2 (4)
Gesamt	100 (12)	100 (20)	100 (38)	100 (48)	100 (27)	100 (64)	100 (207)

Basis: Alle Fotografien in *FAZ*, *SZ* und *Welt*, die eine Person abbilden

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 30)

In mehr als zwei Drittel der Fälle wurden Einzelpersonen frontal aufgenommen, gefolgt von 18 Prozent Profil- und je zwei Prozent Rücken- und sonstigen Aufnahmen. Verglichen mit dem Jahr 1950 ist der Anteil der Frontalaufnahmen bis zum Jahr 2000 um zehn Prozent gestiegen. Im gleichen Zeitraum sank der Anteil der Profilaufnahmen um etwa die Hälfte auf 14 Prozent. Diese Ergebnisse bestätigten sich auch auf der Medienebene (vgl. Anhang: Tabellen: A97 *FAZ*, A98 *SZ*, A99 *Welt*, S. 39).

Interpretation

Eine Dominanz der frontal aufgenommenen Einpersonenfotos war über den gesamten Zeitraum feststellbar. Vermutlich aktiviert diese Art der Aufnahme stärker als Profilaufnahmen, die eine größere Distanz zwischen dem Bild und dem Betrachter erzeugen. Ein direkter Augenkontakt kann hier nicht stattfinden. So verwundert es auch nicht, dass die Fotografien mit frontal aufgenommenen Personen über die Jahre hinweg weitaus häufiger Einsatz gefunden haben als Profilaufnahmen.

Die Ergebnisse im Bereich der Personalfotografie belegen, dass die *FAZ*, die *SZ* und *Die Welt* auf den ersten vier Zeitungsseiten am häufigsten Personenfotos abbildeten. Dies waren in den meisten Fällen Porträts von Einzelpersonen, die frontal aufgenommenen waren. Eine Zunahme von angeschnittenen Porträtaufnahmen konnte nur bei der *Welt* festgestellt werden.

7.10 Sonderbereich Infografik

Um herauszufinden, ob im Untersuchungszeitraum möglicherweise Verzerrungen im Bereich der Infografik durch die Platzierung der Wetterberichterstattung auf den von der Untersuchung betroffenen Zeitungsseiten stattgefunden haben und ob der Anteil der Wetterinfografiken im Gesamtzeitraum zugenommen hat, wurde für jede Infografik zusätzlich erhoben, ob sie Bestandteil der Wetterberichterstattung war.

Tabelle 31: SZ - Wetterinfografiken nach Jahren
(Frage: Ist die vorliegende Infografik Teil der Wetterberichterstattung?)

	1950 % (n)	1960 % (n)	1970 % (n)	1980 % (n)	1990 % (n)	2000 % (n)	Gesamt % (n)
Ja	0 (0)	0 (0)	0 (0)	73 (11)	89 (24)	80 (24)	79 (59)
Nein	100 (3)	0 (0)	0 (0)	27 (4)	11 (3)	20 (6)	21 (16)
Gesamt	100 (3)	0 (0)	0 (0)	100 (15)	100 (27)	100 (30)	100 (75)

Basis: Alle Infografiken in der *SZ*

Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 31)

Der Wetterbericht fand sich im Untersuchungszeitraum nur in der *SZ* auf den ersten vier Seiten und dies auch erst seit dem Jahr 1980. Fast 80 Prozent der insgesamt erhobenen Infografiken in der *SZ* waren Bestandteil des Wetterberichts. In der zeitlichen Entwicklung war zwischen den Jahren 1980 und 1990 eine Verdoppelung der Anzahl der Wetter-Infografiken von 11 auf 24 pro untersuchter Woche feststellbar. Im gleichen Zeitraum erhöhte sich der Anteil der Wetter-Infografiken von 73 Prozent auf 89 Prozent. Bis zum Jahr 2000 blieb die Zahl der Infografiken, die das Wetter illustrierten konstant, während sich im gleichen Zeitraum die wetter-unabhängigen Schaubilder verdoppelten. Der *SZ*-Wetterbericht befand sich in den untersuchten Jahren immer im unteren Zeitungsdrittel der Seite zwei und wurde von zwei verschiedenen Arten von Infografiken illustriert: den erklärenden Visualisierungen, die Auskunft

über die Stellung von Mond und Sonne gaben und den Karten, auf denen Deutschland abgebildet war. Der Anstieg der Wetter-Infografiken betraf vor allem die Karten. So wurden im Jahr 1990 drei Mal so viele Karten wie im Jahr 1980 eingesetzt. Je SZ-Ausgabe wurde der Wetterbericht in den Jahren 1990 und 2000 von jeweils drei Karten und einer erklärenden Visualisierung illustriert (vgl. Anhang: Tabellen: A100-103 SZ, S. 40).

Zusammenfassung und Interpretation

Mehr als zwei Drittel der in der SZ insgesamt abgebildeten Infografiken gehörten zum Wetterbericht. Dies lässt vermuten, dass bei der FAZ und der Welt die Anzahl der Infografiken beträchtlich höher ausgefallen wäre, wenn der Wetterbericht im Untersuchungszeitraum auch auf den ersten vier Zeitungsseiten abgebildet gewesen wäre. Heute befindet sich das Wetter in der SZ auch nicht mehr auf den ersten vier Zeitungsseiten, sondern auf der Seite Panorama, der letzten Seite des Politikeils. Im Gegensatz zu den ausschließlich schwarzweißen Infografiken zwischen den Jahren 1980 und 2000, wird der aktuelle Wetterbericht in der SZ mit farbigen Karten und erklärenden Visualisierungen illustriert.

7.11 Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden werden die einzelnen Ergebnisse zusammengefasst und die Forschungsfragen beantwortet. Die Ergebnisse beziehen sich immer auf die sechs künstlichen Wochen des Untersuchungszeitraums und die ersten vier Zeitungsseiten der FAZ, der SZ und der Welt.

Forschungsfragen zur Anzahl und Zusammensetzung der „visuellen Elemente“

Wie hat sich die Anzahl der „visuellen Elemente“ entwickelt?

In der Gesamtbetrachtung hat sich die Anzahl der „visuellen Elemente“ im Untersuchungszeitraum fast vervierfacht. Eine besonders starke Zunahme war vom Jahr 1970 auf das Jahr 1980 und vom Jahr 1990 auf das Jahr 2000 feststellbar.

Bei den einzelnen Zeitungen war die stärkste Zunahme in der FAZ zu verzeichnen, allerdings von einem sehr niedrigen Ausgangspunkt an. Verglichen mit dem Jahr 1950 befanden sich im Jahr 2000 sechs Mal mehr Abbildungen in den untersuchten FAZ-Ausgaben. Im gleichen Zeitraum vervierfachte sich die Zahl der „visuellen Elemente“ in der Welt. In der SZ verdoppelte sich die Zahl der Abbildungen. Nach der Zahl der „visuellen Elemente“ dominierte Die Welt (n=420) vor der SZ (n=282) und mit großem Abstand zur FAZ (n=80).

So lässt sich bei der Verwendung der „visuellen Elemente“ eine deutliche Dreigliederung feststellen: Die Welt mit dem stärksten Einsatz von Abbildungen, die SZ in einer Mittelposition und die FAZ mit der größten Zurückhaltung gegenüber „visuellen Elementen“. Diese Struktur

zeigte sich bei fast allen untersuchten Positionen und kann damit als radikal modernistisch (*Welt*), modernistisch/traditionell (*SZ*) und betont traditionell (*FAZ*) umschrieben werden.

Wie hat sich die Anzahl der verschiedenen Arten von „visuellen Elemente“ entwickelt?

Zwischen den Jahren 1950 und 1990 waren die Fotografien, vor den Infografiken, den Cartoons und vor den weit abgeschlagen rangierenden Illustrationen, die am häufigsten abgebildeten „visuellen Elemente“. Im Jahr 2000 wurden erstmals mehr Infografiken als Fotografien in den Zeitungen eingesetzt. Die Verlagerung zu Gunsten der Infografiken beruht allein auf der Entwicklung bei der *Welt*. In der *SZ* und der *FAZ* waren Fotografien im Jahr 2000 immer noch die mit Abstand am häufigsten abgebildeten „visuellen Elemente“.

Die Differenzierung in die verschiedenen Infografikarten ergab, dass vor dem Jahr 1990 hauptsächlich Karten, dann erklärende Visualisierungen und vereinzelt quantitative Schaubilder auf den ersten vier Zeitungsseiten eingesetzt wurden. Dies änderte sich im Jahr 2000, als erstmals Piktogramme die am häufigsten eingesetzte Art der Infografik waren. Die Auswertung auf der Medienebene machte deutlich, dass diese Entwicklung fast ganz allein auf die *Welt* zurückzuführen war. In der *FAZ* befand sich im Gesamtzeitraum nur ein Piktogramm und in der *SZ* wurden Bildzeichen gar nicht eingesetzt. Bei den Cartoons war über den Gesamtzeitraum immer der Editorial Cartoon mit Abstand am häufigsten abgebildet. Satirische Grafiken wurden unregelmäßig und in nur geringer Anzahl veröffentlicht. Der Humorous Cartoon fand in der gesamten Untersuchung einmalig in der *Welt* im Jahr 1950 Verwendung und war damit eine seltene Ausnahme. Bei keiner der drei Zeitungen wurde auf den ersten vier Zeitungsseiten Porträtkarikaturen abgebildet.

Auf die Illustration wird hier nicht weiter eingegangen, da ihr Vorkommen auf den ersten vier Seiten zu selten war, um gültige Aussagen über den Einsatz zu formulieren.

Wie hat sich die Zusammensetzung der „visuellen Elemente“ verändert?

Die Zusammensetzung der „visuellen Elemente“ hat sich zwischen den Jahren 1950 und 2000 verändert. Die Dominanz der Fotografie, als das am häufigsten eingesetzte „visuelle Element“, hat sich zu Gunsten einer fast genauso großen Anzahl von Infografiken verschoben, während der Anteil der Cartoons über die Jahre hinweg konstant blieb. Illustrationen spielten aufgrund ihrer kleinen Fallzahl keine Rolle. Auf der Medienebene war in der *Welt* im Jahr 2000 sogar eine deutliche Verlagerung der Anteile von der Fotografie zur Infografik, die in diesem Jahr erstmals am häufigsten abgebildet war, feststellbar.

Sieht man von der *Welt* ab, so vollzogen sich im Untersuchungszeitraum keine dramatischen Veränderungen in der Struktur der „visuellen Elemente“. Bei der *Welt* allerdings fand ein enormer Wechsel hin zu einer Dominanz der Infografiken (1980-2000) und speziell der Piktogramme, der sogar die Gesamtbilanz der drei Zeitungen veränderte, statt. Die

allgemeinen Entwicklungen im Zeitungslayout lassen dies weniger als eine vorübergehende Besonderheit erscheinen, denn als den Vorboten eines künftigen Standards im Layout.

Forschungsfragen zur Anordnung

Werden „visuelle Elemente“ überschneidend eingesetzt und lassen sich im Laufe der Zeit Veränderungen feststellen?

Überschneidungen von „visuellen Elementen“ wurden erst seit dem Jahr 1990 gemessen. Sie blieben auf Ausnahmefälle beschränkt. Aufgrund der Zunahme sich überschneidender Abbildungen im Jahr 2000, kann vorsichtig ein Trend zu gewagteren Anordnungen von „visuellen Elementen“ formuliert werden. Bezeichnenderweise fanden Überschneidungen nur in der *Welt* und der *SZ* Anwendung.

Werden „visuelle Elemente“ kombiniert montiert und lässt sich eine Entwicklung feststellen?

Die Montage, die Verbindung zweier unterschiedlicher Arten von „visuellen Elementen“ zu einer Einheit, wurde ausschließlich im Jahr 2000 festgestellt. Aufgrund ihres regelmäßigen Vorkommens in diesem Jahr kann auch hier ein Trend zu gewagteren Anordnungen von „visuellen Elementen“ vermutet werden, die hauptsächlich in der *Welt* Anwendung fanden und vereinzelt auch in der *FAZ*.

Werden „visuelle Elemente“ von Text überlagert und zeigen sich Veränderungen?

Während der gesamten Untersuchungszeit wurde kein „visuelles Element“ erhoben, dass von Text überlagert war.

Abschließend bleibt zur Anordnung festzustellen, dass die strikte Befolgung eines hergebrachten Kanons von Layout-Richtlinien nur langsam und zaghaft durchbrochen wurde. Vorreiter war auch hier die modernen Trends aufgeschlossene *Welt*.

Forschungsfragen zur Platzierung

Auf welchen Seiten befinden sich „visuelle Elemente“ bevorzugt und lassen sich im Laufe der Zeit Veränderung feststellen?

„Visuelle Elemente“ befanden sich nach ihrer Anzahl insgesamt, am häufigsten auf der Seite drei. In der zeitlichen Entwicklung wurde die Seite drei als beliebteste Seite für die Platzierung von Abbildungen im Jahr 1990 von der Seite zwei und im Jahr 2000 von der Seite eins

abgelöst, was jedoch nur durch den Sonderfall *Welt*, mit zahlreichen Piktogrammen auf der Titelseite, bedingt war. In der *FAZ* und der *SZ* befanden sich „visuellen Elemente“ am häufigsten auf der Seite drei und in der *Welt* auf der Seite eins.

Werden für bestimmte Arten von „visuellen Elementen“ bestimmte Seiten bevorzugt?

Fotografien waren in der Gesamtbetrachtung, abgesehen von der Seite zwei, auf den Seiten eins, drei und vier am häufigsten abgebildet. Infografiken befanden sich am meisten auf der Seite zwei, dies lag vor allem daran, dass die *SZ* ihren mit zahlreichen Infografiken illustrierten Wetterbericht (1980-2000) auf dieser Seite hatte. Die Cartoons waren relativ gleichmäßig über die Seiten zwei, drei und vier verteilt. Auf der Medienebene waren in der *FAZ* auf den Seiten zwei bis vier Fotografien immer das am häufigsten abgebildete „visuelle Element“. Anders bei der *SZ*, hier wurden auf der Seite eins und drei am häufigsten Fotografien, auf der Seite zwei am meisten Infografiken und auf der Seite vier öfter Cartoons als Fotografien eingesetzt. In der *Welt* waren auf den Seiten zwei bis vier Fotografien am häufigsten eingesetzt. Auf der Titelseite dagegen dominierten die Infografiken. Dies war hauptsächlich auf die explosionsartige Vermehrung der Piktogramme seit dem Jahr 1980 zurückzuführen.

Gibt es einen Unterschied in der Häufigkeit von „visuellen Elementen“ zwischen linken (Seite 2) und rechten Seiten (Seite 3)?

„Visuelle Elemente“ wurden insgesamt häufiger auf der rechten Seite (Seite 3) als auf der linken Seite (Seite 2) platziert. In der zeitlichen Entwicklung wird allerdings deutlich, dass auf der rechten Seite nur bis zum Jahr 1980 häufiger Abbildungen platziert waren. Dies änderte sich in den Jahren 1990 und 2000, hier befanden sich „visuelle Elemente“ öfter auf der linken als auf der rechten Zeitungsseite, vor allem wegen des Anstiegs der Wetter-Infografiken. Trotzdem befanden sich aufgrund ihrer höheren Anzahl insgesamt mehr Abbildungen auf der rechten Seite.

In welcher Weise unterscheidet sich die Titelseite (Seite 1) im Einsatz „visueller Elemente“ von anderen Seiten?

Auf der Seite eins wurden nach der Seite drei und zwei, am dritthäufigsten „visuelle Elemente“ platziert, weniger Abbildungen befanden sich nur auf der Seite vier. Um so erstaunlicher war es, dass in den Jahren 1990 und 2000 „visuelle Elemente“ am häufigsten auf der Titelseite abgebildet waren. Im Jahr 2000 waren auch erstmals mehr Infografiken als Fotografien auf der Seite eins abgebildet, als in all den Jahren zuvor. Diese Ergebnisse waren allerdings primär auf *Die Welt* zurück zu führen, da die *SZ* nur Fotografien (1-2 Abbildungen) und fast keine Infografiken auf der Titelseite platziert hatte und die *FAZ*, abgesehen von einer Ausnahme,

keine Abbildungen auf der Seite eins verwendete. In der *Welt* befanden sich auch nach der Gesamtübersicht am häufigsten Abbildungen auf der Seite eins. Dies waren am häufigsten Fotografien, gefolgt von Infografiken. Allerdings waren im Jahr 2000 plötzlich in übergroßer Anzahl Infografiken (Piktogramme) vorhanden, die das Ergebnis nach der Anzahl in der Gesamtauswertung für sich entschieden. Cartoons wurden im gesamten Zeitraum nur ein einziges Mal auf der Titelseite abgebildet.

Die Titelseiten der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* spiegelten über den gesamten Zeitraum die Konzeption der Zeitungen am deutlichsten wieder: *Die Welt*, bereit zur Abkehr von Layout-Traditionen, die *FAZ* als textorientierte Tageszeitung, die schon durch den äußeren Eindruck Seriosität ausstrahlen will und Bilder als Zugeständnis an den Massengeschmack betrachtet. Die *SZ*, die versuchte die Mitte zwischen beiden extremen Positionen zu bilden.

Wo werden die „visuellen Elemente“ der Titelseite am häufigsten platziert?

Die *FAZ* wird aufgrund der kleinen Fallzahl ($n=1$) an dieser Stelle ausgeklammert. Insgesamt waren „visuelle Elemente“ auf der Titelseite bevorzugt in den mittleren Spalten des mittleren Seitendrittels platziert. Auf der Medienebene zeigten sich allerdings Unterschiede. So waren in der *SZ* in allen Jahren mit Abstand am meisten Titelbilder im mittleren Seitendrittels in den mittleren Spalten. In der *Welt* dagegen befanden sich „visuelle Elemente“ auf der Seite eins überwiegend in den mittleren Spalten des oberen Seitendrittels. In der horizontalen Platzierung waren in der *Welt* im Jahr 2000 erstmals mehr Abbildungen in der linken Spalte als in den mittleren Spalten platziert.

Wo werden die „visuellen Elemente“ auf den Seiten zwei bis vier am häufigsten platziert?

In der *FAZ* und der *Welt* befanden sich die meisten „visuellen Elemente“ auf den Seiten zwei bis vier immer im oberen Seitendrittels und überwiegend in den mittleren Spalten. Abgesehen von der Seite zwei galt dies auch für die *SZ*. Seit dem Jahr 1980, befanden sich „visuelle Elemente“ auf der Seite zwei der *SZ* vorwiegend im unteren Seitendrittels, da hier der mit zahlreichen Infografiken ausgeschmückte Wetterbericht platziert war.

Forschungsfragen Format, Umrandung und Funktion

Welche Formate werden bei den „visuellen Elementen“ bevorzugt?

Die erhobenen „visuellen Elemente“ besaßen etwas öfter Quer- als Hochformat. Das Hochformat wurde nur in den Jahren 1950 und 1960 am häufigsten eingesetzt. Seit dem Jahr 1970 dominierten Abbildungen im Querformat. Quadratische „visuelle Elemente“ wurden besonders häufig im Jahr 2000 (Piktogramme in der *Welt*) eingesetzt. In den Jahren davor

waren sie eher selten. Fotografien waren in den drei Zeitungen fast ausschließlich im Quer- oder Hochformat abgebildet. Infografiken verwendeten die *FAZ* und die *SZ* am häufigsten im Hochformat. In der *Welt* dagegen dominierten quadratische Schaubilder. Cartoons wurden bei allen drei Zeitungen hauptsächlich im Querformat verwendet.

Wie werden „visuelle Elemente“ umrandet?

Am häufigsten wurden „visuelle Elemente“ ohne Umrandung abgebildet. In der zeitlichen Entwicklung war jedoch eine Ablösung nicht umrandeter „visueller Elemente“ von einfach umrandeten Abbildungen in der *SZ* und der *Welt* seit dem Jahr 1990 bemerkbar. Die *FAZ* bildet bis heute fast ausschließlich „visuelle Elemente“ ohne Umrandung ab und differenziert sich in der Art der Umrandung damit von der *SZ* und der *Welt*. In der Regel waren umrandete „visuelle Elemente“ bei allen drei Zeitungen von einer dünnen Linie umgeben. In der Umrandung ging *Die Welt* seit dem Jahr 2000 mit der Einführung halber Umrandungen bei quantitativen Schaubildern einen Sonderweg.

Sind „visuelle Elemente“ textzugehörig oder eigenständig und gibt es Veränderungen in der Handhabung?

„Visuelle Elemente“ waren in allen untersuchten Jahren am häufigsten artikelzugehörig. Mit großem Abstand folgten eigenständige Abbildungen. „Visuelle Elemente“, die eine Rubrik kennzeichneten wurden verstärkt seit dem Jahr 1980 und hauptsächlich in der *Welt* eingesetzt. Eine Neuerung, die inzwischen zu einem speziellen Markenzeichen der *Welt* geworden ist, waren die im Jahr 2000 eingeführten Bildzeichen, die auf eine Internetseite verwiesen und damit eine neue Funktion einführten.

Forschungsfragen zur Größe

Wie hat sich die Größe (Fläche) der „visuellen Elemente“ entwickelt?

Im Untersuchungszeitraum war eine Veränderung der Größen (Fläche) „visueller Elemente“ feststellbar. In der Gesamtübersicht kamen „visuelle Elemente“ von kleiner und mittlerer Größe in fast gleicher Anzahl vor, gefolgt von deutlich weniger großen „visuellen Elementen“. Unter Einbezug der zeitlichen Ebene wurde deutlich, dass dies nicht von Beginn an so gewesen ist. So waren in den Zeitungen zwischen den Jahren 1950 und 1970 mit Abstand am häufigsten die mittelgroßen Abbildungen, gefolgt von kleinen und großen „visuellen Elementen“. In den Jahren 1980 und 2000 brachen kleine Abbildungen mit der Dominanz der mittelgroßen. Kleine „visuelle Elemente“ wurden in diesen Jahren in besonders großer Anzahl abgebildet und auch große Abbildungen wurden häufiger eingesetzt.

Im Bezug auf die Fläche nahmen Fotografien im Gesamtzeitraum vor den Cartoons die meiste Fläche auf den ersten vier Zeitungsseiten ein. Infografiken, beanspruchten trotz ihres 2,3 Mal häufigeren Vorkommens als Cartoons die geringste Fläche. Sie waren im Durchschnitt mit Abstand am kleinsten. Trotz der Veränderungen in Anzahl und Anteil blieben die Zeitungen optisch von den Fotografien beherrscht.

Hat sich die Bandbreite der Größen verändert?

Eine größere Variation der verwendeten Größen von „visuellen Elementen“ war bei allen drei Zeitungen deutlich. In der *FAZ* nahmen vor allem kleine und große „visuelle Elemente“ im Zeitverlauf zu. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der kleinen „visuellen Elemente“ in der *SZ* deutlich an. Diese Entwicklung äußerte sich in der *Welt* am deutlichsten. Die Anzahl kleiner „visueller Elemente“ stieg am stärksten an, aber auch große Abbildungen wurden häufiger abgebildet. Dies ging allerdings deutlich zu Lasten der mittelgroßen „visuellen Elemente“, die im Jahr 2000 am wenigsten oft eingesetzt wurden.

Forschungsfrage zur Farbe

Wie hat sich die Verwendung schwarzweißer und farbiger „visueller Elemente“ entwickelt, und lassen sich zeitliche Phasen feststellen?

Im Untersuchungszeitraum wurden ausschließlich in der *SZ* und der *Welt* farbige Abbildungen eingesetzt. Die *Welt* begann im Jahr 1990 noch vor der *SZ* (im Jahr 2000) in geringer Anzahl die ersten farbigen „visuelle Elemente“ einzusetzen. Der Farbeinsatz erhöhte sich im Jahr 2000 deutlich und wurde regelmäßig. Farbige Abbildungen befanden sich, abgesehen von einer Ausnahme, bei beiden Zeitungen immer auf der Titelseite. Während die *SZ* ausschließlich bei den Titelfotos Farbe einsetzte waren in der *Welt* neben vierfarbigen Fotos auch ein- und zweifarbige Infografiken auf der Seite eins abgebildet. Bei den Cartoons wurde im Gesamtzeitraum, wie erwartet, keine Farbe eingesetzt.

Sonderforschungsfragen für Fotografien

Hat sich das Raster verändert?

Zwischen den Jahren 1950 und 1980 waren bei allen drei Zeitungen Fotografien grob gerastert, d.h. die Anmutung der Fotos war noch nicht flächig, sondern punktiert. Im Jahr 1990 änderte sich dies bei der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt*, was indirekt ein Indiz dafür ist, dass die Umstellung auf das feinere Raster des Offsetdrucks bei der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* im

gleichen Zeitraum vorgenommen worden ist. Ein feineres Raster erlaubt auch kleinformatigere Fotografien.

Besteht die Tendenz zu extremen Proportionen im Laufe der Zeit?

In der zeitlichen Entwicklung war bei keiner der drei Zeitungen eine Tendenz zu stärkeren Abweichungen von der Standardproportion (1,5:1) feststellbar. Die Standardproportion war in der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* das am häufigsten eingesetzte Größenverhältnis bei Fotos. Dennoch wurden in der *Welt*, öfter als in der *FAZ* und der *SZ* auch Fotografien mit starker Abweichung vom Standardformat abgebildet.

Lassen sich Zusammenhänge zwischen Größe und Platzierung bei Fotografien feststellen?

Große Fotografien befanden sich vor allem auf der Seite drei. Der Anteil kleiner Fotografien waren dagegen auf der Seite zwei und vier am höchsten. Auf der Titelseite dominierten dagegen mittelgroße Fotografien am deutlichsten, kleine Fotografien waren hier verglichen mit den anderen Seite am seltensten abgebildet. Man wollte offensichtlich die Attraktivität von Bildern auf der Titelseite nutzen, ohne sie aber aufdringlich wirken zu lassen.

Gibt es Veränderungen in der Präsentation der Fotos (Freistellung)?

Seit dem Jahr 1980 wurden in der *Welt* verstärkt und mit steigender Tendenz freigestellte Fotografien abgebildet. Allerdings waren auch schon im Jahr 1950 Freistellungen in der *Welt* eingesetzt wurden. Alle freigestellten Fotos bildeten Personen ab. Die *FAZ* und die *SZ* verzichteten im Gesamtzeitraum auf den ersten vier Zeitungsseiten auf freigestellte Fotos.

Werden Personen gegenüber Nicht-Personen Motiven bevorzugt, zeigen sich Veränderungen?

Personen wurden auf Fotografien in den ersten vier Zeitungsseiten deutlich häufiger abgebildet als andere Motive. Im Gesamtzeitraum war bei allen drei Zeitungen eine deutliche Zunahme der Personenfotos feststellbar.

Steht bei der Anzahl der Personen die Einzelperson im Vordergrund?

Personenfotos bildeten bei allen drei Zeitungen vorwiegend eine einzelne Person ab. Am zweithäufigsten waren Personengruppen mit vier bis zehn Menschen auf den Fotos. Im Gesamtzeitraum nahmen Einzelpersonen auf Fotografien, wenn auch mit Schwankungen, zu. Hier zeigte sich, dass auch die Qualitätszeitungen dem allgemeinen Trend zur Personalisierung und Individualisierung folgten.

Wie (Art der Abbildung) werden Einzelpersonen vorgestellt?

Einzelpersonen wurden in allen drei Zeitungen über den Gesamtzeitraum am häufigsten im Porträt dargestellt. Die zweitbeliebteste Art der Darstellung waren Oberkörperaufnahmen.

Werden Porträtaufnahmen beschnitten?

Im Gesamtzeitraum waren die Personen auf den meisten Porträtaufnahmen in der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* nicht angeschnitten. Der Anteil angeschnittener Porträts war in der *Welt*, gefolgt von der *SZ* und *FAZ* am höchsten. In dem meisten Fällen war der Oberkopf angeschnitten, danach der Oberkopf und die Seitenpartien zusammen. Eine Zunahme angeschnittener Porträts konnte nur in der *Welt* festgestellt werden.

Aus welcher Perspektive werden Einzelpersonen fotografiert?

In allen relevanten Zeitungen waren Einzelperson am häufigsten frontal aufgenommen. Verglichen mit dem Jahr 1950 war der Anteil frontal aufgenommener Personenfotos im Jahr 2000 höher. Im gleichen Zeitraum sank der Anteil der Profilaufnahmen der im Jahr 1950 am höchsten war. Sonstige Aufnahmen, wie beispielsweise Rücken aufnahmen waren Ausnahmen.

Sonderforschungsfrage für Infografiken

Wie hoch ist der Anteil der Wetter-Infografiken?

Wetter-Infografiken fanden sich nur in der *SZ* und auch erst seit dem Jahr 1980. In den Jahren 1980 bis 2000 gehörten fast 80 Prozent aller in der *SZ* abgebildeten Infografiken zum Wetter. Verglichen mit dem Jahr 1980 war im Jahr 1990 die Wetterberichterstattung umfangreicher, blieb dann aber auf diesem Niveau. Das Wetter wurde mit Karten und erklärenden Visualisierungen illustriert, die sich immer im unteren Seitendrittel der Zeitung befanden.

Fazit

„Visuelle Elemente“ sind ein zentrales Kriterium für die Modernität einer Zeitung. An ihnen ist die Konzeption des äußeren Erscheinungsbildes ablesbar.

Im Methodenteil der vorliegenden Arbeit wurde die Auswahl der drei Qualitätsblätter *Frankfurter Allgemeine Zeitung* die *Süddeutsche Zeitung* und *Die Welt* mit den verschiedenen Arten, der Gestaltung des Layouts und den unterschiedlichen politischen Linien begründet. So wurde die FAZ als konservativ, beharrend und verschlossen gegenüber optischen Veränderungen und Modernisierungen beschrieben, die SZ als fortschrittlich was die Art der Gestaltung betraf, aber dennoch moderat und *Die Welt* als dynamische und moderne Zeitung. Diese Beschreibungen treffen, wie die Ergebnisse belegten, auch auf den Umgang mit „visuellen Elementen“ sehr passend zu. Umgekehrt ergab sich, dass die Verwendung bestimmter „visueller Elemente“ oder die Art und Weise ihrer Verwendung ein Kriterium für Modernität war.

So wurden in der FAZ im Gesamtzeitraum mit Abstand am wenigsten „visuelle Elemente“, wenn auch mit ansteigender Tendenz, abgebildet. Die Titelseite blieb im Gesamtzeitraum eine bildfreie Zone. Fotografien waren in der FAZ durchgehend und unbestritten, das dominierende „visuelle Element“. Cartoons wurden zwar regelmäßig eingesetzt allerdings in deutlich geringerer Anzahl als Fotos. Der „altmodische“ Umgang mit „visuellen Elementen“ wurde besonders bei den Infografiken deutlich, die auf den ersten vier Zeitungsseiten erst seit dem Jahr 1990 und in weiterhin spärlicher Anzahl eingesetzt wurden.

So blieb die FAZ eine schwarzweiße Zeitung, die sich aufgrund ihrer eigenwilligen Strategie, dafür um so stärker von ihren Konkurrenten der SZ und der *Welt* im Einsatz von „visuellen Elementen“ und im Gesamtbild differenzierte. Gleichzeitig definierte die FAZ ein eigenes Bild und bestimmte den Typus der konservativen Zeitung.

Was den Einsatz von „visuellen Elementen“ betraf, stand die SZ in den Jahren 1950 bis 2000 zwischen der FAZ und der *Welt*. So stieg die Zahl der Abbildungen, speziell der Infografiken, in der SZ zwar an, aber deutlich schwächer als in der *Welt*. Es wurden zwar Farbfotografien auf der Titelseite platziert, allerdings erst seit dem Jahr 2000 und auch immer noch ohne Regelmäßigkeit. Jedoch blieben Experimente mit besonders winzigen „visuellen Elementen“, unterschiedlichen Umrandungsformen oder häufigen Variationen in den Bildformaten weitgehend aus. Dafür blieb die SZ im Gesamtzeitraum ihrer Konzeption treu, d.h. Veränderungen wurden zwar durchgeführt allerdings in langsamem Tempo (siehe Farbeinsatz) und für das Auge des Lesers kaum bemerkbar.

Ganz anders die *Welt*. Eine durchgehende klare Linie beim Einsatz von „visuellen Elementen“ war zwischen den Jahren 1950 und 2000 nicht festzustellen. *Die Welt* zeichnete sich schon immer durch ihre Experimentierfreudigkeit aus. Besondere Neuerungen fanden seit dem Jahr 1980 mit hohem Tempo Einzug in die Zeitung. Bei den Fotos wurden Freistellungen von Beginn an abgebildet. Variation bei der Umrandung und der Formatwahl wurde von je her angewendet. Kaum war die Infografik in den 1980er Jahren salonfähig geworden erschien sie in großer Anzahl in der *Welt*. Mit der Ausbreitung des Internets wurden im Zuge des Relaunch Ende der 1990er Jahre Piktogramme eingeführt, die auf Internetseiten verwiesen. Diese wurden nicht erst zaghaft ausgetestet – im Gegenteil, sie waren seither auf der Titelseite in fast jeder Ecke zu finden, so dass die kleinsten Abbildungen (Piktogramme), die bis dahin immer dominant gewesene Fotografie von ihrem Thron stießen.

Die Welt kann somit hinsichtlich ihres Layouts als die modernste, flexibelste und innovationsfreudigste deutsche Qualitätszeitung gelten. Sie hat moderne Layout-Elemente am stärksten übernommen und prägt damit die Standards für modernes Zeitungs-Design der Qualitätszeitungen in Deutschland.

8 Diskussion und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es die Veränderungen im Einsatz der „visuellen Elemente“ bei den drei Qualitätszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* und *Die Welt* zwischen den Jahren 1950 und 2000 zu untersuchen. Der Schwerpunkt der Arbeit lag vor allem bei den formalen Kriterien, die bewertungsfrei mit der Methode der Inhaltsanalyse gemessen wurden. Insgesamt wurden 782 „visuelle Elemente“ im Zeitraum vom 1. Januar 1950 bis zum 31.12.2000 analysiert.

Die Auswertung der erhobenen Daten ergab, dass sich der Einsatz der „visuellen Elemente“ verändert hat, allerdings für jede der drei Zeitungen in einem anderen Maße. So treffen, die in der Einleitung aufgeführten Aussagen zur Wendung zum Bild, dem „pictorial turn“³¹³, am stärksten auf *Die Welt* zu, da hier die Entwicklung zur Bilderflut vor allem im Jahr 2000 am eindeutigsten nachgewiesen werden konnte. Im Gegensatz dazu stellte die *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, die auch heute noch sehr zurückhaltend Abbildungen einsetzt, die Qualität vor die Quantität. Die *Süddeutsche Zeitung* ist aufgrund der Ergebnisse zwischen diesen beiden Zeitungen einzuordnen, ihr Bildanteil hat zugenommen allerdings langsam und kontinuierlich.

Ein Vergleich der Ergebnisse mit den vorgestellten Studien im Forschungssteil der Arbeit ergab, dass, der bei Schönbach bereits festgestellte Anstieg „visueller Elemente“ zwischen den Jahren 1989 und 1994 mit der vorliegenden Arbeit noch einmal bestätigt wurde und auf den Zeitraum vom Jahr 1950 bis zum Jahr 2000 ausgedehnt werden kann.³¹⁴ Auch Lesters Befunde, aus dem Jahre 1988, der die Dominanz der Fotografie in der Bildberichterstattung ergab konnte für alle drei Zeitungen bestätigt werden.³¹⁵ Für *Die Welt* muss dies allerdings korrigiert werden, da die Infografik in ihrer Anzahl inzwischen gleichberechtigt neben der Fotografie steht. Der in verschiedenen Forschungsarbeiten³¹⁶ dokumentierte Wunsch der Leser nach einem häufigeren Infografikeinsatz wurde, wie die Ergebnisse belegen, bei allen drei Zeitungen konkret aufgegriffen. So wurde eine deutliche Vermehrung der Schaubilder seit dem Jahr 1980, bzw. in der FAZ im Jahr 1990, nachgewiesen. Auch die Tendenz zu einer ausführlicheren Wetterberichterstattung, wie von Douglas/Anderson bereits im Jahr 1986 für US-amerikanische Tageszeitungen nachgewiesen, konnte in der SZ durch den Anstieg der Wetterinfografiken zwischen den Jahren 1980 und 1990 bestätigt werden.³¹⁷ Allerdings blieben Wetterinfografiken im Jahr 2000 auf diesem Niveau, ein weiterer Anstieg wurde nicht festgestellt. Die bevorzugte Platzierung des Wetters auf den zweiten Zeitungsseiten fanden

³¹³ Mitchell, W. J. Thomas: *Picture Theory*, a.a.O., S. 11.

³¹⁴ Vgl. Schönbach, Klaus (Hrsg.): *Zeitungen in den Neunzigern*, a.a.O.

³¹⁵ Vgl. Lester, Paul: *Use of visual elements on newspaper front pages*, a.a.O.

³¹⁶ Vgl. Kelly, James D.: *The Effect of visual Attractiveness*, a.a.O. / Knieper, Thomas: *Infographiken*, a.a.O.

³¹⁷ Vgl. Anderson, Douglas A./Anderson, Claudia J.: *Weather coverage in dailies*, a.a.O.

Smith/Hajash für US-amerikanische Tageszeitungen im Jahr 1988 heraus.³¹⁸ Auch die *Süddeutsche Zeitung* platzierte ihren Wetterbericht zwischen den Jahren 1980 und 2000 auf der zweiten Seite. Allerdings belegen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit gleichzeitig, dass in der *FAZ* und der *Welt* das Wetter nicht auf den ersten vier Zeitungsseiten abgebildet war, insoweit kann die Seite zwei bei den deutschen Qualitätszeitungen nicht als die bevorzugte Seite für die Platzierung des Wetters bezeichnet werden. Weiter ergab die Studie von Smith/Hajash, dass Balkendiagramme die am häufigsten eingesetzten Infografikvarianten in den US-amerikanischen Tageszeitungen waren. Für die ersten vier Seiten der untersuchten Zeitungen, der vorliegenden Arbeit, kann dieses Ergebnis nicht bestätigt werden, da Piktogramme und Karten am meisten verwendet wurden.

Obwohl verschiedene Forschergruppen³¹⁹ nachweisen konnten, dass sich der Farbeinsatz in Zeitungen großer Beliebtheit erfreut, wurde in den untersuchten Qualitätszeitungen keine bis wenig Farben eingesetzt. Erst im Jahr 2000 wurde eine Regelmäßigkeit in der Verwendung von farbigen „visuellen Elementen“ festgestellt. Sie beschränkte sich in den meisten Fällen allerdings auf die Titelseiten der *SZ* und der *Welt*. Die *FAZ* verzichtete im Untersuchungszeitraum auf Farbe als Gestaltungselement. Krügers quantitative Auswertung der Anzahl abgebildeter Cartoons im Jahre 1981 ergab, dass in der *Welt*, gefolgt von der *FAZ* und *SZ* am häufigsten Cartoons eingesetzt wurden.³²⁰ Diese Ergebnisse fanden keine Bestätigung in dem hier gewählten Untersuchungszeitraum. Cartoons waren am häufigsten in der *SZ* abgebildet, gefolgt von der *Welt* und der *FAZ*.

An dieser Stelle sind noch ein paar Worte zum Untersuchungsablauf, dem Messinstrument und zu der aus der Erhebung resultierenden Qualität der Ergebnisse angebracht. Einerseits waren die großen Fallzahlunterschiede zwischen den drei Zeitungen zwar interessant und belegten die verschiedenen Strategien im Bildeinsatz. Andererseits konnten, trotz vorgenommener Umkodierungen der Daten, nur in wenigen Fällen, Signifikanztests berechnet werden. So bleiben die vorliegenden Ergebnisse explorativ und lassen hauptsächlich Tendenzen vermuten. Allerdings hätte auch eine doppelt so große Stichprobe keine signifikanteren Ergebnisse geliefert. Das Kategoriensystem erwies sich insgesamt als vollständig und trennscharf. So wurden nur in Ausnahmen „visuelle Elemente“ in der Kategorie Sonstiges gemessen. Während der Erhebung fiel auf, dass die Kategorie Beschnitt der Personenfotos nicht besonders glücklich gewählt worden war. So lieferte diese Kategorie nur begrenzt brauchbare Ergebnisse, da oft nur schwer zu beurteilen war, ob eine Person auf einer Fotografie extrem bzw. extremer beschnitten war bzw. ob das Foto bereits so aufgenommen worden war. Wie viele Haare und Seitenpartien des Kopfes müssen entfernt sein, damit eine Foto extrem beschnitten ist?

³¹⁸ Vgl. Smith, Edward J./Hajash, Donna J.: Informational graphics in 30 daily newspapers, a.a.O.

³¹⁹ Vgl. Bohle, Robert H./Garcia, Mario R.: Reader Response to Halftones, a.a.O.

³²⁰ Vgl. Krüger, Michael Udo: Politische Karikaturen in meinungsbildenden Tageszeitungen, a.a.O.

Das Ziel erste Ergebnisse zur Langzeitentwicklung der „visuellen Elementen“ in Qualitätszeitungen beizutragen wurde erreicht. Um die Ergebnisse in allgemeingültige Aussagen umzuwandeln wären weitaus größer angelegte Untersuchungen mit einem ähnlichen Aufbau erforderlich. Wünschenswert wäre hier eine deutlich größere Stichprobe, die nicht nur eine künstliche Woche pro untersuchtem Jahr einschließen dürfte sondern mehrere künstliche Wochen pro Jahr. Auch die Jahre 2001 bis 2003 sollten mit berücksichtigt werden, da, wie die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit belegen, vor allem im Jahr 2000 große Veränderungen beim Einsatz der „visuellen Elemente“ festgestellt wurden. Darüber, ob diese Veränderungen auch heute noch gültig sind, oder nur ein modisches Zwischenspiel waren können nur Vermutungen angestellt werden. Es stellt sich auch die Frage, ob die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit anders ausgefallen wären, wenn „visuelle Elemente“ in der gesamten Zeitungsausgabe Gegenstand der Untersuchung gewesen wären. Hätten Infografiken, dann einen insgesamt höheren Anteil aufgrund ihrer starken Präsenz im Wirtschaftsteil eingenommen oder hätten die zahlreichen Fotografien im Ressort Sport, dies ausgeglichen? Auch ein Vergleich des Bildeinsatzes von Qualitäts- und Boulevardzeitung wäre von großem Interesse.

Das Thema „visuelle Elemente“ wird weiter spannend bleiben, gerade wegen der aktuellen Krise der Qualitätszeitungen und aufgrund der Frage, ob „Qualitätszeitungen als Anhängsel“³²¹, mit ihrer defizitären Lage nur noch als Imageträger für die großen Verlage existieren können. Qualitätszeitungen werden in ihrer Berichterstattung, die „visuelle Elemente“ natürlich mit einzuschließen hat, neue Wege zu finden haben, um weiterhin attraktiv für die Leser zu bleiben.

³²¹ Horning, Frank/Schulz, Thomas: „Irreparable Schäden“. In: Der Spiegel, 12/2003, S. 196.

8 Diskussion und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es die Veränderungen im Einsatz der „visuellen Elemente“ bei den drei Qualitätszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* und *Die Welt* zwischen den Jahren 1950 und 2000 zu untersuchen. Der Schwerpunkt der Arbeit lag vor allem bei den formalen Kriterien, die bewertungsfrei mit der Methode der Inhaltsanalyse gemessen wurden. Insgesamt wurden 782 „visuelle Elemente“ im Zeitraum vom 1. Januar 1950 bis zum 31.12.2000 analysiert.

Die Auswertung der erhobenen Daten ergab, dass sich der Einsatz der „visuellen Elemente“ verändert hat, allerdings für jede der drei Zeitungen in einem anderen Maße. So treffen, die in der Einleitung aufgeführten Aussagen zur Wendung zum Bild, dem „pictorial turn“³¹³, am stärksten auf *Die Welt* zu, da hier die Entwicklung zur Bilderflut vor allem im Jahr 2000 am eindeutigsten nachgewiesen werden konnte. Im Gegensatz dazu stellte die *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, die auch heute noch sehr zurückhaltend Abbildungen einsetzt, die Qualität vor die Quantität. Die *Süddeutsche Zeitung* ist aufgrund der Ergebnisse zwischen diesen beiden Zeitungen einzuordnen, ihr Bildanteil hat zugenommen allerdings langsam und kontinuierlich.

Ein Vergleich der Ergebnisse mit den vorgestellten Studien im Forschungssteil der Arbeit ergab, dass, der bei Schönbach bereits festgestellte Anstieg „visueller Elemente“ zwischen den Jahren 1989 und 1994 mit der vorliegenden Arbeit noch einmal bestätigt wurde und auf den Zeitraum vom Jahr 1950 bis zum Jahr 2000 ausgedehnt werden kann.³¹⁴ Auch Lesters Befunde, aus dem Jahre 1988, der die Dominanz der Fotografie in der Bildberichterstattung ergab konnte für alle drei Zeitungen bestätigt werden.³¹⁵ Für *Die Welt* muss dies allerdings korrigiert werden, da die Infografik in ihrer Anzahl inzwischen gleichberechtigt neben der Fotografie steht. Der in verschiedenen Forschungsarbeiten³¹⁶ dokumentierte Wunsch der Leser nach einem häufigeren Infografikeinsatz wurde, wie die Ergebnisse belegen, bei allen drei Zeitungen konkret aufgegriffen. So wurde eine deutliche Vermehrung der Schaubilder seit dem Jahr 1980, bzw. in der FAZ im Jahr 1990, nachgewiesen. Auch die Tendenz zu einer ausführlicheren Wetterberichterstattung, wie von Douglas/Anderson bereits im Jahr 1986 für US-amerikanische Tageszeitungen nachgewiesen, konnte in der SZ durch den Anstieg der Wetterinfografiken zwischen den Jahren 1980 und 1990 bestätigt werden.³¹⁷ Allerdings blieben Wetterinfografiken im Jahr 2000 auf diesem Niveau, ein weiterer Anstieg wurde nicht festgestellt. Die bevorzugte Platzierung des Wetters auf den zweiten Zeitungsseiten fanden

³¹³ Mitchell, W. J. Thomas: *Picture Theory*, a.a.O., S. 11.

³¹⁴ Vgl. Schönbach, Klaus (Hrsg.): *Zeitungen in den Neunzigern*, a.a.O.

³¹⁵ Vgl. Lester, Paul: *Use of visual elements on newspaper front pages*, a.a.O.

³¹⁶ Vgl. Kelly, James D.: *The Effect of visual Attractiveness*, a.a.O. / Knieper, Thomas: *Infographiken*, a.a.O.

³¹⁷ Vgl. Anderson, Douglas A./Anderson, Claudia J.: *Weather coverage in dailies*, a.a.O.

Smith/Hajash für US-amerikanische Tageszeitungen im Jahr 1988 heraus.³¹⁸ Auch die *Süddeutsche Zeitung* platzierte ihren Wetterbericht zwischen den Jahren 1980 und 2000 auf der zweiten Seite. Allerdings belegen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit gleichzeitig, dass in der *FAZ* und der *Welt* das Wetter nicht auf den ersten vier Zeitungsseiten abgebildet war, insoweit kann die Seite zwei bei den deutschen Qualitätszeitungen nicht als die bevorzugte Seite für die Platzierung des Wetters bezeichnet werden. Weiter ergab die Studie von Smith/Hajash, dass Balkendiagramme die am häufigsten eingesetzten Infografikvarianten in den US-amerikanischen Tageszeitungen waren. Für die ersten vier Seiten der untersuchten Zeitungen, der vorliegenden Arbeit, kann dieses Ergebnis nicht bestätigt werden, da Piktogramme und Karten am meisten verwendet wurden.

Obwohl verschiedene Forschergruppen³¹⁹ nachweisen konnten, dass sich der Farbeinsatz in Zeitungen großer Beliebtheit erfreut, wurde in den untersuchten Qualitätszeitungen keine bis wenig Farben eingesetzt. Erst im Jahr 2000 wurde eine Regelmäßigkeit in der Verwendung von farbigen „visuellen Elementen“ festgestellt. Sie beschränkte sich in den meisten Fällen allerdings auf die Titelseiten der *SZ* und der *Welt*. Die *FAZ* verzichtete im Untersuchungszeitraum auf Farbe als Gestaltungselement. Krügers quantitative Auswertung der Anzahl abgebildeter Cartoons im Jahre 1981 ergab, dass in der *Welt*, gefolgt von der *FAZ* und *SZ* am häufigsten Cartoons eingesetzt wurden.³²⁰ Diese Ergebnisse fanden keine Bestätigung in dem hier gewählten Untersuchungszeitraum. Cartoons waren am häufigsten in der *SZ* abgebildet, gefolgt von der *Welt* und der *FAZ*.

An dieser Stelle sind noch ein paar Worte zum Untersuchungsablauf, dem Messinstrument und zu der aus der Erhebung resultierenden Qualität der Ergebnisse angebracht. Einerseits waren die großen Fallzahlunterschiede zwischen den drei Zeitungen zwar interessant und belegten die verschiedenen Strategien im Bildeinsatz. Andererseits konnten, trotz vorgenommener Umkodierungen der Daten, nur in wenigen Fällen, Signifikanztests berechnet werden. So bleiben die vorliegenden Ergebnisse explorativ und lassen hauptsächlich Tendenzen vermuten. Allerdings hätte auch eine doppelt so große Stichprobe keine signifikanteren Ergebnisse geliefert. Das Kategoriensystem erwies sich insgesamt als vollständig und trennscharf. So wurden nur in Ausnahmen „visuelle Elemente“ in der Kategorie Sonstiges gemessen. Während der Erhebung fiel auf, dass die Kategorie Beschnitt der Personenfotos nicht besonders glücklich gewählt worden war. So lieferte diese Kategorie nur begrenzt brauchbare Ergebnisse, da oft nur schwer zu beurteilen war, ob eine Person auf einer Fotografie extrem bzw. extremer beschnitten war bzw. ob das Foto bereits so aufgenommen worden war. Wie viele Haare und Seitenpartien des Kopfes müssen entfernt sein, damit eine Foto extrem beschnitten ist?

³¹⁸ Vgl. Smith, Edward J./Hajash, Donna J.: Informational graphics in 30 daily newspapers, a.a.O.

³¹⁹ Vgl. Bohle, Robert H./Garcia, Mario R.: Reader Response to Halftones, a.a.O.

³²⁰ Vgl. Krüger, Michael Udo: Politische Karikaturen in meinungsbildenden Tageszeitungen, a.a.O.

Das Ziel erste Ergebnisse zur Langzeitentwicklung der „visuellen Elementen“ in Qualitätszeitungen beizutragen wurde erreicht. Um die Ergebnisse in allgemeingültige Aussagen umzuwandeln wären weitaus größer angelegte Untersuchungen mit einem ähnlichen Aufbau erforderlich. Wünschenswert wäre hier eine deutlich größere Stichprobe, die nicht nur eine künstliche Woche pro untersuchtem Jahr einschließen dürfte sondern mehrere künstliche Wochen pro Jahr. Auch die Jahre 2001 bis 2003 sollten mit berücksichtigt werden, da, wie die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit belegen, vor allem im Jahr 2000 große Veränderungen beim Einsatz der „visuellen Elemente“ festgestellt wurden. Darüber, ob diese Veränderungen auch heute noch gültig sind, oder nur ein modisches Zwischenspiel waren können nur Vermutungen angestellt werden. Es stellt sich auch die Frage, ob die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit anders ausgefallen wären, wenn „visuelle Elemente“ in der gesamten Zeitungsausgabe Gegenstand der Untersuchung gewesen wären. Hätten Infografiken, dann einen insgesamt höheren Anteil aufgrund ihrer starken Präsenz im Wirtschaftsteil eingenommen oder hätten die zahlreichen Fotografien im Ressort Sport, dies ausgeglichen? Auch ein Vergleich des Bildeinsatzes von Qualitäts- und Boulevardzeitung wäre von großem Interesse.

Das Thema „visuelle Elemente“ wird weiter spannend bleiben, gerade wegen der aktuellen Krise der Qualitätszeitungen und aufgrund der Frage, ob „Qualitätszeitungen als Anhängsel“³²¹, mit ihrer defizitären Lage nur noch als Imageträger für die großen Verlage existieren können. Qualitätszeitungen werden in ihrer Berichterstattung, die „visuelle Elemente“ natürlich mit einzuschließen hat, neue Wege zu finden haben, um weiterhin attraktiv für die Leser zu bleiben.

³²¹ Horning, Frank/Schulz, Thomas: „Irreparable Schäden“. In: Der Spiegel, 12/2003, S. 196.

Literaturverzeichnis

- Anderson, Douglas A./Anderson, Claudia J.: Weather coverage in dailies. In: *Journalism Quarterly*, 63, (1986), S. 283-285.
- Andresen, T. B.: Anzeigenkontakt und Informationsüberschuß. Dissertation an der Universität des Saarlandes, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Saarbrücken 1988.
- Ang, Tom: *Digitale Fotografie und Bildbearbeitung. Das Praxishandbuch*. Starnberg: Dorling Kindersley Verlag 2002.
- Angerer, Sonja: Die Tücken der Pixel. In: *Werben und Verkaufen* 18/2001, S. 116-118.
- Barmettler, Clemens: Kommunikations-Design. In: Pürer, Heinz (Hrsg.): *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*. Konstanz: UVK Medien 1996, S. 273-300.
- Beifuß, Hartmut/Evers, Karl Heinz/Rauch, Friedrich (u.a.): *Bildjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München: Paul List Verlag 1994.
- Beninger, James R./Westney, Eleanor D.: Japanese and U.S. media. Graphics as a reflection of newspapers' social role. In: *Journal of Communication*, 31, (1981), S. 14-27.
- Blum, Joachim/Bucher, Hans-Jürgen: *Die Zeitung: Ein Multimedium*. Konstanz: UVK Medien 1998.
- Blum, Claudia/Blum, Joachim: Vom Textmedium zum Multimedium. Deutsche Tageszeitungen im Wandel. In: Bucher, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 19-44.
- Böhling, Peter: Sonntagslesen. In: *Werben und Verkaufen*, 41/2001, S. 90.
- Boehm, Gottfried (Hrsg.): *Was ist ein Bild?* München: Fink 1994.
- Bohle, Robert H./Garcia, Mario R.: Reader Response to Halftones And Spot Color in Newspaper Design. In: *Journalism Quarterly*, 4, (1987), S. 731-739.
- Bolz, Norbert: *Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse*. München: Fink 1993.
- Brand, Peter/Schulze, Volker (Hrsg.): *Die Zeitung. Ein Handbuch*. Frankfurt: IMK 1993.
- Braun, Heinz: *Formen der Kunst. Eine Einführung in die Kunstgeschichte*. München: Martin Lurz 1974.
- Brettschneider, Frank: *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung-Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.
- Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard: *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*. Konstanz: UVK Medien 1997.

- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Frederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001.
- Bucher, Hans-Jürgen: Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: Hess-Lüttich, Ernest W. B./Holly, Werner/Püschel, Ulrich: Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt am Main: Peter Lang 1996, S. 31-60.
- Bucher, Hans-Jürgen/ Püschel, Ulrich (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001.
- Buck, R.: The Psychology of Emotion, In: LeDoux, J.E./Hirst, W. (Hrsg.): Mind and Brain. London, New York (u.a.): University Press 1986, S. 275-300.
- Champfleury, Henry Monnier: Histoire de la Caricatura antique. Paris: Dentu 1888.
- Click, J.W./Stempel, Guido H.: Reader Response to Front Page with Four-Color Halftones. In: Journalism Quarterly, 53, (1976), S. 736-738.
- Click, J.W./Stempel, Guido H.: Rate of Adoption of Modern Format by Daily Newspapers. In: ANPA News Research Report, 22/1979.
- Dammer, Karl-Heinz: Pressezeichnung und Öffentlichkeit im Frankreich der Fünften Republik (1958-1990). Untersuchungen zur Theorie und gesellschaftlichen Funktion der Karikatur. Münster und Hamburg: Lit. 1994.
- Denton, Frank/Kurtz, Howard (Hrsg.): Reinventing the Newspaper. New York: Twentieth Century Fund 1993.
- Dtv-Lexikon. Ein Konversationslexikon in 20 Bänden. Band 6, 9, 12. München: Deutscher Taschenbuch Verlag 1975.
- Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. München: Fink 1972.
- Engelkamp, Johannes: Bilder und Ton aus der Sicht der kognitiven Psychologie. Medienpsychologie, 4/1991, S. 278-299.
- Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. München: Fink 2000.
- Flusser, Vilém: Der Flusser-Reader zu Kommunikation, Medien und Design. Mannheim: Bollmann 1995.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (Hrsg.): Die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Frankfurt: Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung 1992.
- Frizot, Michel: Neue Geschichte der Fotografie. Köln: Könemann Verlagsgesellschaft 1998.
- Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK Medien 1998.
- Fuchs, Boris: Zeitung – „Medien-Kursbuch“ fürs Informationsgeschäft. In: Deutscher Drucker 12/2001, S. 78-83.

- Fuchs, Eduard: Karikatur der europäischen Völker: Das erotische Element in der Karikatur. Berlin: Hofmann 1904.
- Gabler, Neal: Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment. München: Goldmann 2001.
- Garcia, Mario R.: Newspaper Color Design. Darmstadt: IFRA 1989.
- Garcia, Mario R./Stark Adam, Pegie: Eyes on the news. St. Petersburg: The Poynter Institute for Media Studies 1991.
- Genscher, Hans-Dietrich: Von der Kunst des Zeitungsmachens. In: Welt-Online, Erscheinungsdatum: 23. November 2001. (Online abgerufen unter: <http://www.welt.de/daten/2001/11/23/1123mm297540.htx?search=Welt+Relaunch+Tageszeitung&searchHLL=1> am 20. Dezember 2002).
- Glötz, Peter: Das visuelle Zeitalter. In: Hoffmann, Hilmar (Hrsg.): Gestern begann die Zukunft: Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1994, S. 38-44.
- Güth, Reinhold: Auf dem Weg zur digitalen Druckmaschine. In: zeitungstechnik, 9/2002, S. 116-120.
- Haller, Michael (Hrsg.): Die Kultur der Medien. Untersuchungen zum Rollen- und Funktionswandel des Kulturjournalismus in der Mediengesellschaft. Münster: LIT 2002.
- Handelman, Audrey: Political cartoonists as they saw themselves during the 1950s. In: Journalism Quarterly, Band 61, 1984, S. 137-141.
- Hanns-Seidel-Stiftung e.V. (Hrsg.): Die Werkstatt – das Infomagazin für junge Journalisten. Oberhaching: Stiehl Druck 2001.
- Hartmann, Thomas: Transfer-Effekte: Der Einfluß von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Eine experimentelle Untersuchung zur kumulativen Wirkung von Pressefotos und Presstexten. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag 1995.
- Heinisch, Severin: Die Karikatur. Über das Irrationale im Zeitalter der Vernunft. Wien, Köln, Graz, Böhlau: Böhlau Verlag 1988.
- Henrich, Gerhard: Alles über die Zeitung. Frankfurt: Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung 1987.
- Heller, Eva: Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. Reinbek: Rowohlt Verlag 1995.
- Hermann, Ursula: Knauts Herkunftswörterbuch. Etymologie und Geschichte von 10.000 interessanten Wörtern. München: Lexikographisches Institut 1982.

- Hess-Lüttich, Ernest W. B./Holly, Werner/Püschel, Ulrich: Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag 1996.
- Heß, Dieter (Hrsg.): Kulturjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: Paul List Verlag 1992.
- Heuss, Theodor: Zur Ästhetik der Karikatur. In: Naumann, Friedrich (Hrsg.): Patria. Bücher für Kultur und Freiheit. Berlin: Buchverlag der Hilfe 1910, S. 113-138.
- Hoffmann, Hilmar (Hrsg.): Gestern begann die Zukunft: Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1994.
- Höhn, Hans-Joachim: Zeit der Zeichen – oder: Sehnsüchte in der Gegenwartskultur. In: Koziol, Klaus/Hunold, Gerfried W. (Hrsg.): Bildstörung. Die Entwertung der Bilder durch die Bilder. Stuttgart: Diözese Rottenburg-Stuttgart 1998, S. 6-15.
- Holert, Tom (Hrsg.): Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit. Köln: Oktagon 2000.
- Holicki, Sabine: Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen. München: Verlag Reinhard Fischer 1993.
- Horn, Maurice/Marschall, Richard E. (Hrsg.): The World Encyclopedia of Cartoons. New York und London: Chelsea House Publishers 1980.
- Horning, Frank/Schulz, Thomas: „Irreparable Schäden“. In: Der Spiegel, 12/2003, S. 196-197.
- Howarth, Eva: DuMont's Schnellkurs Kunstgeschichte. Malerei vom Mittelalter bis zur Pop-art. Köln: DuMont Buchverlag 1994.
- Hummel, Roman: Die Computerisierung des Zeitungsmachens. Auswirkungen auf Journalisten, graphische Facharbeiter, Verlagsangestellte und Printmedienunternehmen. Wien: Verlag des ÖGB 1990.
- Jäger, Jens: Photographie: Bilder der Neuzeit. Einführung in die Historische Bildforschung. Tübingen: edition diskord 2000.
- Jakobs, Hans-Jürgen: Ein Guru in Russ-Land. In: Süddeutsche Zeitung, 29/2003, S. 15.
- Jansen, Angela: Handbuch der Infografik: Visuelle Information in Publizistik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag 1999.
- Kaifenheim, Eva Maria: Aspekte der Kunst. München: Martin Lurz 1979.
- Karle, Roland: Vier-K-Konzept im Tal der Tränen. In: Horizont, 40/2002, S. 78.
- Kelly, James D.: The Effect of visual Attractiveness on the Accuracy of Information Recalled from Newspaper Graphs. Dissertation. Ann Arbor: UMI 9030384 1990.

- Kepplinger, Hans-Mathias: Zeitungsberichterstattung im Wandel. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S. 195-210.
- Klein, Jochen: "World's best-designed newspaper". Entstehung und Karriere der Wochenzeitung Die Woche. Bochum: Brockmeyer 1997.
- Knieper, Thomas: Infographiken. Das visuelle Informationspotential der Tageszeitung. München: Verlag Reinhard Fischer 1995.
- Knieper, Thomas: Die Parias in der Journalistenhierarchie. In: Sage & Schreibe: Die Fachzeitschrift für Medienberufe, 1,2/1999, S. 24-25.
- Knieper, Thomas: Die Zukunft der politischen Karikatur. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Herbert von Halem Verlag 2001, S. 262-279.
- Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Herbert von Halem Verlag 2001.
- Knieper, Thomas: Zur visuellen Kultur der Medien. In: Haller, Michael (Hrsg.): Die Kultur der Medien. Untersuchungen zum Rollen- und Funktionswandel des Kulturjournalismus in der Mediengesellschaft. Münster: LIT 2002, S. 129-140.
- Knieper, Thomas: Die politische Karikatur. Eine journalistische Darstellungsform und deren Produzenten. Köln: Herbert von Halem Verlag 2002.
- Knobloch, Silvia (u.a.): Inhalt und Gestaltung von Tageszeitungen 1989 und 1994. In: Schönbach, Klaus (Hrsg.): Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service 1997, S. 31-52.
- Koch, Ursula E.: Vom „Erbfeind“ und „Barbar“ zum „fremden Freund“. Politische Pressekarikatur und deutsch-französische „Nationalbilder“. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Herbert von Halem Verlag 2001, S. 250-261.
- Koschatzky, Walter: Die Kunst der Zeichnung. Technik, Geschichte, Meisterwerke. München: Deutscher Taschenbuch Verlag 1991.
- Koschnick, Wolfgang J.: Zeitungsdesign heute. Folge 2: Wie eine Blickaufzeichnungskamera funktioniert. In: Deutscher Drucker, 16.4.1992, S: w43-w46.
- Koziol, Klaus/Hunold, Gerfried W.(Hrsg.): Bildstörung. Die Entwertung der Bilder durch die Bilder. Stuttgart: Diözese Rottenburg-Stuttgart 1998.
- Krause, Alfried: Die politische Karikatur im Geschichtsunterricht. Berlin (Ost): Volk und Wissen Volkseigener Verlag 1975.

- Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen 1980.
- Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Verlag Franz Vahlen 1993.
- Krüger, Michael Udo: Politische Karikaturen in meinungsbildenden Tageszeitungen. In: Publizistik 26/1981, S. 56-85.
- Küchler, Sybille: Kreatives Europa. In: Medium Magazin 3/2001, S. 6-10.
- Küpper, Norbert: 3 mal 8 Seiten zum Thema Zeitungsdesign. Veröffentlichtes Manuskript, Düsseldorf, o. J., S. 1-8.
- Küpper, Norbert: Zeitungs-Trends 1999. In: MediumMagazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Die Highlights des europäischen Zeitungsdesigns. Salzburg: Oberauer Verlag 1999.
- Küpper, Norbert: Farbe 1999. In: MediumMagazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Farbtrends bei Zeitungen und Zeitschriften. Salzburg: Oberauer Verlag 1999.
- Küpper, Norbert: Zeitungs-Trends 2000. In: MediumMagazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Die Highlights des europäischen Zeitungsdesigns. Salzburg: Oberauer Verlag 2000.
- Küpper, Norbert: Signale durch Bilder 2001. In: MediumMagazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Salzburg: Oberauer Verlag 2001.
- Küpper, Norbert: Zeitungs-Trends 2002. In: MediumMagazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Die Highlights des europäischen Zeitungsdesigns. Salzburg: Oberauer Verlag 2001.
- Küpper, Norbert: Zeitungs-Trends 2003. In: MediumMagazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Die Highlights des europäischen Zeitungsdesigns. Salzburg: Oberauer Verlag 2002.
- Kuhli, Michael: Mehr Platz für nichts. In: Werben und Verkaufen 14/2001, S. 134-137.
- Kunst: die Weltgeschichte. Köln: DuMont 1997.
- Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Deutsche Fotografie. Macht eines Mediums 1870-1970. Köln: DuMont 1997, S. 72-87.
- Kurtz, Howard: Yesterday's News: Why Newspapers Are Losing Their Franchise. In: Denton, Frank/Kurtz, Howard (Hrsg.): Reinventing the Newspaper. New York: Twentieth Century Fund 1993, S. 61-112.
- Langemeyer, Gerhard/ Unverfehrt, Gerd, Guratzsch, Herwig/ Stölzl, Christoph (Hrsg.): Bild als Waffe: Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten. München: Prestel Verlag 1984.
- LeDoux, J.E./Hirst, W. (Hrsg.): Mind and Brain. London, New York (u.a.): University Press 1986.
- Lehmann, Sebastian: European Newspaper Award für SZ Ressort. In: Website des Süddeutschen Verlags (Online abgerufen unter: <http://www.sueddeutscheverlag.de/index.php?sub=yes&parent=0&idcat=135&idart=504> am 18. November 2002).

- Lester, Paul: Use of visual elements on newspaper front pages. In: *Journalism Quarterly* 65, (1988), S. 760-763.
- Lorenz, Dagmar: *Journalismus*. Stuttgart und Weimar: Metzler 2002.
- Lucie-Smith, Edward: *DuMont's Lexikon der Bildenden Kunst*. Köln: DuMont 1990.
- Macias, José: *Die Entwicklung des Bildjournalismus*. München, New York, London, Paris: Saur 1990.
- Mast, Claudia: *ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit*. Konstanz: UVK Medien 2000.
- Malcolm, James P.: *An Historical Sketch of the Art of Caricaturing*. London: Longman 1865.
- Mathes, Helmut: *Zeitungsdruck: Perspektiven im neuen Jahrtausend*. In: *Deutscher Drucker* 36/2000, S. w76-w78.
- Meckel, Miriam: *Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes*. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Halem 2001. S. 25-37.
- Meissner, Michael: *Entwicklung verschlafen?* In: *Journalist*, 7/1990, S. 40.
- Merten, Klaus/Schmidt J., Siegfried/Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1994.
- Meissner, Michael: *Zeitungsgestaltung. Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch*. München: List Verlag 1995.
- Merten, Klaus: *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995.
- Milz, Anette: *Im Westen was Neues*. In: *MediumMagazin*, 8/2001, S. 22-28.
- Milz, Anette: *Gratwanderung*. In: *MediumMagazin*, 8/2002, S. 30-32.
- Mitchell, W. J. Thomas: *Picture Theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago: The University of Chicago Press 1994.
- Münker, Stefan (Hrsg.): *Mythos Internet*. Frankfurt: Suhrkamp 1997.
- Naumann, Friedrich (Hrsg.): *Patria. Bücher für Kultur und Freiheit*. Berlin: 1954.
- Nerdinger, Winfried: *Perspektiven der Kunst. Von der Karolingerzeit bis zur Gegenwart*. München: Oldenbourg 2002.
- Nerone, John/Barnhurst, Kevin: *Visual Mapping and Cultural Authority: Design Changes in U.S. Newspapers, 1920-1940*. In: *Journal of Communication*, 45, (1995), S. 9-44.

- Neuberger, Christoph: Vom Papier auf den Bildschirm. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 16-56.
- Neumann, Peter: *Markt- und Werbepsychologie. Band 1. Grundlagen*. Gräfelfing: Fachverlag Wirtschaftspsychologie 1999.
- Oswald, Ansgar/Droste, Anna: Wellenreiter. In: *MediumMagazin*, 1/2002, S. 52-53.
- o.V.: AOL färbt „Die Welt“ blau. In: *Werben und Verkaufen* 31/2001, S. 8.
- o.V.: Blätter im Abwind. In: *Horizont*, 37/2002, S. 110.
- o.V.: „Die Woche“ am Ende. In: *Deutscher Drucker* 10/2002, S. 4.
- o.V.: Hingucker. Die schwarz-weiße FAZ führt handstreichartig Farbe ein. In: *Süddeutsche Zeitung*, 24/2003, S. 35.
- o.V.: Schnell geht langsam. In: *Werben und Verkaufen* 49/2002, S. 100-103.
- Parramón, Jose M.: *Mit Zeichenkohle, Rötel und Farbkreiden*. Stuttgart: Edition Michael Fischer 1991.
- Pasternack, Steve/Utt, Sandra H.: Subject Perception of Newspaper Characteristics Based on Front Page Design. In: *Newspaper Research Journal*, 01/1986, S. 29-35.
- Pfeiffer, H.: Die Zeitung von der Stange mit einem Modellcharakter. In: *Deutscher Drucker* 11/2000, S. 19.
- Pohlert, Christian-Matthias (Hrsg.): *Bilder in der Zeitung. Journalistische Fotografie 1949-1999*. München: Keyser 1999.
- Prase, Tilo: Gezeitenwechsel in der Bilderflut, oder: Wie das Bild dem Worte folgt. In: Koziol, Klaus/Hunold, Gerfried W.(Hrsg.): *Bildstörung. Die Entwertung der Bilder durch die Bilder*. Stuttgart: Diözese Rottenburg-Stuttgart 1998, S. 26-36.
- Prichard, Peter: *The making of McPaper. The inside story of USA Today*. Kansas City: Andrews McMeel 1987.
- Pürer, Heinz: *Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze. Forschungstechniken*. München: Ölschläger 1993.
- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: *Medien in Deutschland. Band 1: Presse*. München: Ölschläger 1994.
- Pürer, Heinz (Hrsg.): *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*. Konstanz: UVK Medien 1996.
- Pürer, Heinz: *Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Medien 2001.
- Rager, Günther: Cartoons animieren die Kids zum Lesen. In: *Horizont* 49/2002, S. 40.

- Refäuter, Dirk: Keine Alternative. In: Werben und Verkaufen 45/2002, S. 122-123.
- Rehberger, Reinhold: Im Rausch der Farben. In: Werben und Verkaufen 49/2001, S. 92-93.
- Rehe, Rolf: Typography and design for newspapers. Darmstadt: IFRA 1985.
- Russial, John/Wanta, Wayne: Digital Imaging Skills and the Hiring and Training of Photojournalists. Journalism & Mass Communication Quarterly 1998 Band 75, S. 593-605.
- Sandbothe, Mike: Interaktivität - Hypertextualität - Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet In: Münker, Stefan (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt: Suhrkamp 1997, S. 56-82.
- Schaffrath, Michael: Zeitung. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. München: Fink 2000, S. 433-452.
- Schneider, Franz: Die politische Karikatur. München: Verlag C. H. Beck 1988.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg 1999.
- Schöffthaler, Elke: Das Porträt. In: Heß, Dieter (Hrsg.): Kulturjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: Paul List Verlag 1992, S. 168.
- Schönbach, Klaus (Hrsg.): Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service 1997.
- Schwab, Irmela: „Macht es einfach!“ Werben und Verkaufen 20/2002, S. 62.
- Shepard, Roger N.: Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 6/1967, S. 156-163.
- Smith, Edward J./Hajash, Donna J.: Informational graphics in 30 daily newspapers. In: Journalism Quarterly, 65, (1988), S. 714-718.
- Stark Adam, Pegie: Color, Contrast and Dimension in News Design. St. Petersburg: The Poynter Institute for Media Studies 1995.
- Staufer, Michael J.: Piktogramme für Computer. Kognitive Verarbeitung, Methoden zur Produktion und Evaluation. Berlin und New York: de Gruyter 1987.
- Straßner, Erich: Text-Bild-Kommunikation. Bild-Text-Kommunikation. Tübingen: Niemeyer 2002.
- Streicher, Lawrence H.: On a theory of political caricature. In: Comparative Studies in Society and History, 9/1966,7, S. 427-445.
- Sullivan, Peter: Zeitungsgrafiken. Darmstadt: IFRA 1987.
- Sutton, Albert Alton: Design and Makeup of the Newspaper. New York: Greenwood Publishing Group 1948.

- Unverfehrt, Gerd: Karikatur: Zur Geschichte des Begriffes. In: Langemeyer, Gerhard/ Unverfehrt, Gerd, Guratzsch, Herwig/ Stölzl, Christoph (Hrsg.): Bild als Waffe: Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten. München: Prestel Verlag 1984, S. 345-354.
- Utt, Sandra H./Pasternack, Steve: Front Pages of U.S. daily newspapers. In: Journalism Quarterly, 61, (1984), S. 879-884.
- Utt, Sandra H./Pasternack, Steve: How they look. An updated Study of American Newspaper Frontpages. In: Journalism Quarterly, 66, (1989), S. 621-627.
- von Dewitz, Bodo: Kiosk. Eine Geschichte der Fotoreportage 1839-1973. Göttingen: Steidl Verlag 2001.
- Wegner, Ralf: „Wir Gestalter stellen ja keine Kekse her“. In: Horizont: 10/2002, S. 54.
- Weischenberg, Siegfried/Herrig, Peter: Handbuch des Bildschirm-Journalismus. Elektronische Redaktionssysteme. München: Ölschläger 1985.
- Weischenberg, Siegfried/Hienzsch, Ulrich: Die Entwicklung der Medientechnik. In: Merten, Klaus/Schmidt J., Siegfried/Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, S. 455-478.
- Weise, Bernd: Fotojournalismus. Erster Weltkrieg – Weimarer Republik. In: Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Deutsche Fotografie. Macht eines Mediums 1870-1970. Köln: DuMont 1997, S. 72-87.
- Wilhelmy, Herbert: Kartographie in Stichworten. Unterägeri: Verlag Ferdinand Hirt 1990.
- Wilke, Jürgen: Leitmedien und Zielgruppenorgane. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S. 302-329.
- Wilke, Jürgen: Zukunft Multimedia. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S.751-776.
- Wolf, Eberhard: Von Analog zu Digital. Veränderungen in der Zeitungsredaktion. In: Bucher, Hans-Jürgen/ Püschel, Ulrich (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 129-139.
- Wolf, Rita/Grotta, Gerald L.: Images: A Question of Readership. In: Newspaper Research Journal 2/1984, S. 30-36.
- Wright, Thomas: History of Caricature and Grotesque. London: Virtue brothers 1865.

Internetquellen

<http://www.diewelt.de> (*Die Welt*, Hamburg)

<http://www.faz.de> (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Frankfurt)

<http://www.faz-verlag.de> (Frankfurter Allgemeine Verlag)

<http://www.hausbusch.de/bildung/design.htm> (Haus Busch: Ausbildung zum Multimedia News Designer)

<http://www.isotype.com> (Isotype, Informationen zu Infografiken)

<http://www.mariogarcia.com> (Mario Garcia Media)

<http://media.welt.de/start.php> (*Die Welt*, Mediaservice)

<http://www.poynter.org> (The Poynter Institute, St. Petersburg, Florida)

<http://www.snd.org> (Society of Newspaper Design)

<http://www.springer-verlag.de> (Axel-Springer Verlag, Hamburg)

<http://www.sueddeutsche.de> (*Süddeutsche Zeitung*, München)

<http://www.sueddeutscherverlag.de> (Süddeutscher Verlag)

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommene Gedanken sind als solche gekennzeichnet. Ich erkläre ferner, dass die Arbeit noch nicht in gleicher oder ähnlicher Form veröffentlicht oder in anderen Prüfungsverfahren als Prüfungsleistung vorgelegt wurde.

München, den 30. März 2003

Susanna Eiber