

Iris Saskia Greiffenhagen

Die Bilderwelt Jugendlicher

**Eine Untersuchung der Bilder und Bild-Text-Kombinationen
am Beispiel der Jugendzeitschrift „BRAVO“**

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Magister Artium

der Studienrichtung Bildnerische Erziehung an der

UNIVERSITÄT MOZARTEUM SALZBURG

Eingereicht am Institut für bildende Künste, Kunst- und Werkpädagogik bei

Univ. Prof. Franz Billmayer

St. Veit im Pongau, Mai 2014

Einleitung

1. Was ist eine Zeitschrift?	4
2. Die Jugendzeitschrift „BRAVO“	7
2.1. Die Entstehung der Zeitschrift	7
2.2. Die Positionierung von „BRAVO“ am Print-Medien-Markt	8
2.3. Die Zielgruppe.....	11
2.3.1. Warum „Jugendliche“ auch als „Avantgardisten“ gesehen werden könnten?.....	13
2.3.2. Die Entwicklung der Zeitschriften und die Avantgarde der Moderne	15
2.4. Die Leserschaft	16
3. Die Bilder	18
3.1. Die Bilder im Unterricht der Bildnerischen Erziehung - Ein persönlicher Bericht.....	18
3.2. Die Visuelle Kommunikation	19
3.2.1. Was ist ein Bild?	22
3.3. Die Beschreibung von Bildern: Die Methode der Ikonologie.....	23
4. Die Bilder einer Zeitschrift	25
4.1. Wie kommen Bilder in eine Zeitschrift?	25
4.2. Woher kommen Bilder einer Zeitschrift?.....	26
4.3. Wie wird ein Bild zu einem Pressefoto?.....	28
5. Wie können Bilder der Printmedien analysiert werden?	30
5.1. Die Titelseite einer Zeitschrift	30
5.2. Eine Quantitative Untersuchung der BRAVO-Titelblätter	30
5.2.1. Die Eingrenzung.....	31
5.2.2. Die Fragestellung 1	33
5.2.3. Die Ergebnisse	33
5.2.4. Die Ergebnisse der Gegenüberstellung der Vergleichsebenen: Bild – Schrift – Hintergrund	36

5.3. Die Quantitative Untersuchung der „BRAVO“-Titelbild-Flächen.....	46
5.3.1. Fragestellung 2	47
5.3.2. Die Methode.....	47
5.3.3. Die Methodenanwendung.....	47
5.3.4. Die Ergebnisse	49
6. Bild und Text im redaktionellen Teil	57
6.1. Fototypen einer Zeitschrift.....	57
6.2. Funktion einer Bildunterschrift	58
6.3. Arten von Bildunterschriften.....	60
6.4. Bedeutung von Bild und Wort	61
6.5. Text und Bild in „BRAVO“	62
6.5.1. Vergleich einer „BRAVO“ Werbeeinschaltung von 1970 und 2013	62
6.5.2. Eine „BRAVO“ Doppelseite ohne redaktionellen Haupttext/Fließtext.....	69
6.5.3. Eine „BRAVO“ Star-Bericht-Seite mit einem redaktionellen Teil	74
6.5.4. „QR-Code“ im „BRAVO“ Star-Bericht	78
7. Didaktische Überlegungen.....	80
7.1. Bildkompetenzen.....	81
7.1.1. „Bild-Text-Kompetenz“	83
7.2. Die Aktualität der „BRAVO“	84
7.3. Fragebogen/Arbeitsblatt für die Interviews mit SchülerInnen. 84	
7.3.1. Altersspezifische Anpassungen des Arbeitsblattes	85
7.4. Ergebnisse	86
7.4.1. Welche Ergebnisse lassen sich aufgrund der Ergebnisse ableiten?.....	92
7.5. Ideen für den Unterricht der Bildnerischen Erziehung.....	93
7.5.1. Diskussion: Titelblätter von Zeitschriften	94
7.5.2. Diskussion: „BRAVO“, „Tina“ und ein „GEO-Magazin“ im Vergleich	96

7.5.3. Bildnerisch-praktische Aufgabenstellung: „Gerade-Noch-Methode“	96
7.5.4. Schriftliche Aufgabenstellung: Bildtexte zu den Fotos von Zeitschriftenseiten schreiben lassen	97
8. Resümee	99
9. Abstract	101
10. Literaturverzeichnis	102
11. Internetquellen.....	106
12. Abbildungsverzeichnis.....	108
13. Anhang.....	111

Einleitung

In meiner Diplomarbeit befasse ich mich mit dem Thema „Die Bilderwelt Jugendlicher“. Innerhalb der bildnerischen Erziehung und Museumspädagogik wurden viele Methoden entwickelt, um die Welt der Kunst den Jugendlichen näher zu bringen.¹ Selten zeigen Jugendliche Eigeninitiative und besuchen ein Museum. Ich möchte mich nicht nur mit den „elitären“ Bildern der Kunst beschäftigen, sondern die Bildwelt Jugendlicher erforschen, analysieren und über ihre Bilder den Sprung zur Kunst eröffnen, um Vergleiche und Gegenüberstellungen herstellen zu können.

Doch mit welchen Bildern beschäftigen sich Jugendliche? Bei meinen Überlegungen stieß ich auf Europas größte Jugendzeitschrift: „BRAVO“. Anhand des Beispiels „BRAVO“ möchte ich ein Konzept entwickeln, das eine innovative Form der Zeitschriften- bzw. Bildanalyse darstellt und für den BE-Unterricht umsetzbar sein soll.

Über die Zeitschrift „BRAVO“ wurde schon einiges geschrieben. Die ersten Forschungen stammen aus den 1970er Jahren² und bis heute hat es „BRAVO“ immer wieder in den wissenschaftlichen Diskurs der Jugend- und Medienforschung geschafft. Inhaltlich werden die einzelnen Sparten zerlegt und analysiert, die Leserschaft definiert, Rollenklischees überprüft und doch bleiben die Bilder bei den jugendkultur- und medienwissenschaftlichen Untersuchungen meistens im Hintergrund.

¹ Vgl.: Kirchner, Constanze; Kirschenmann, Johannes: Mit Kunst zur Kunst. Beispiele ästhetischer Praxis zur handlungsorientierten Kunstrezeption, Donauwörth 2004 oder
Vgl.: Kirschenmann, Johannes; Spickernagel, Ellen; Steinmüller, Gerd: Ikonologie und Didaktik. Begegnungen zwischen Kunstwissenschaft und Kunstpädagogik, Festschrift für Axel von Criegern zum 60. Geburtstag, Weimar 1999 oder
Vgl.: Wyrobnik, Irit: Das Kunstmuseum als pädagogische Herausforderung, Frankfurt am Main u.a. 2000

² Wichtige Untersuchungen:

Baacke, Dieter: „Bravo“ – Portrait einer Jugendzeitschrift, In: Deutsche Jugend, Zeitschrift für Jugendfragen und Jugendarbeit, München, Ausgabe 04/1968, Seite 155 bis 166 und die Fortsetzung des Beitrags:

Baacke, Dieter: Der traurige Schein des Glücks, In: Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Köln 1974

Knoll, Joachim H.: Pro und contra Bravo, Baden-Baden 1978

Neißer, Horst: Die Jugendzeitschrift – Ihr Einfluß dargestellt am Beispiel „Bravo“; Erziehung praktisch gesehen 6; Fellbach-Oeffingen 1975

Knoll, Joachim; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000

Rössler, Patrick; Ott, Julia: Tausend Mal das „erste Mal“; In: Vogel, Andreas; Holtz-Bach, Christina (Hrsg.): Publizistik – Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002; Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Wiesbaden 2002

Doch bevor ich auf die zentrale Frage meiner Arbeit eingehe, möchte ich noch folgende Begriffe definieren: Was ist eine Zeitschrift? Wie entstand die Jugendzeitschrift „BRAVO“ und wie hat sie sich am Pressemarkt positioniert?

Grundsätzlich soll die Frage geklärt werden, was ist ein Bild im Sinne der visuellen Kommunikation und wie bzw. woher kommen die Bilder, die in Zeitschriften und speziell in „BRAVO“ abgedruckt sind?

Die Einblicke in wissenschaftliche und wirtschaftliche Versuche, die Zielgruppe „Jugendliche“ zu definieren, sollen für erwachsene Leser ein Bewusstsein schaffen, in welcher Auseinandersetzung „Jugendliche“ während der Pubertät stehen und warum man sie vielleicht auch als „avantgardistisch“ bezeichnen könnte. Dadurch lassen sich vielleicht Rückschlüsse auf die „Avantgarde der Moderne“ ziehen und Vergleiche herstellen. Vor allem in der Moderne benutzte die Avantgarde die Zeitschrift als Sprachrohr, um ihre Manifeste und neuestes Gedankengut zu ihrer Kunst zu verbreiten.

Ich möchte anhand des Beispiels der Jugendzeitschrift „BRAVO“ meinen Forschungsbe- reich eingrenzen. Wie können die Bilder einer Zeitschrift analysiert werden? Durch eine quantitative Analyse, welche ich beispielhaft an den „BRAVO“-Titelblättern durchführe, möchte ich zum Einen die zeitliche Veränderung im Laufe der Zeit der Gestaltung unter- suchen und zum Anderen die Veränderung des Schriftbildes analysieren. Wie viele Bil- der und Schriftarten befinden sich auf einem Titelblatt?

Die Titelblätter können weiters durch die Anwendung des Bildbearbeitungsprogramms „Photoshop“ in Einzelteile zerlegt werden. So möchte ich die Flächen in Bild-, Schrift- und Hintergrundflächen einteilen und die Titelbilder in drei Ebenen darstellen. Mit „Photoshop“ habe ich die Möglichkeit, die einzelnen Ebenen in Grauwerte umzurechnen und das Verhältnis der ausgeschnittenen Flächengrößen in Prozent auszudrücken. Durch diese Methode kann ein bildlicher Eindruck in Zahlen dargestellt werden.

Weiters beschäftige ich mich mit dem Bezug der Bilder zu ihren Bildunterschriften im Blattinneren der Zeitschrift. Was macht die Bildunterschrift mit den Bildern? Auffällig bei Illustrierten sind die Bildunterschriften. Denn oftmals wird ein nichtssagendes Foto durch die Bildunterschrift komplett neu in Szene gesetzt. Hierfür werden oftmals

Schnapp-Schüsse von Stars in einer Straßenszene verzerrt. Wieweit beeinflussen sich Bild und Bilduntertitel in den Print-Medien? Wie setzt die „BRAVO“-Redaktion Bildunterschriften ein? Was macht die Bildunterschrift mit dem Betrachter? Wie setzt sich Publizistik mit visueller Kommunikation mit Bild und Bildunterschriften auseinander? Welche Forschungen gibt es dazu?

Abschließend folgt der pädagogische Teil der Arbeit, der Ideen zu Unterrichtsplanungen beinhaltet zum Thema „Jugendzeitschriften“ beinhaltet. Weiters möchte ich durch Fragestellungen am Beispiel der Jugendzeitschrift „BRAVO“ auf vermittelbare Bildkompetenzen eingehen. Anhand eines Interview/Arbeitsbogens möchte ich SchülerInnen befragen, um praxisnahe Ergebnisse mit einbeziehen zu können.

1. Was ist eine Zeitschrift?

Möchte man die Frage aus dem Stegreif beantworten, denkt man an eine Zeitschrift aus dem eigenen Interessensgebiet und definiert eine Zeitschrift aufgrund dieser Bilder im Kopf. Doch der Zeitschriftenmarkt hat sich in Laufe der Zeit zu einem sehr differenzierten Zeitschriftenangebot entwickelt, wenn man heute auf die Verkaufsregale in einer Trafik blickt. „Die Vielzahl der durch Zeitschriften periodisch behandelten Themen ist einzigartig. Sie durchzieht alle Berufssparten, alle wissenschaftlichen Gebiete, alle Hobbys und Freizeitbeschäftigungen, alle Lebenswelten und alle Weltanschauungen. Grundsätzlich gibt es wohl keinen Sachverhalt und keine Fragestellung, die nicht von einer periodischen Zeitschrift aufgegriffen und diskutiert worden wäre.“³

Beginnt man im fachwissenschaftlichen Diskurs der Kommunikationswissenschaft über die „Zeitschrift“ zu forschen, kommt man zur Erkenntnis, dass die Kommunikationswissenschaft keine eindeutige Definition kennt. Auch die Wissenschaftler beschwerten sich durchwegs über ihre Situation. Dies kommt zum Einen daher, dass durch die große Vielfalt an Zeitschriftenformen eine Systematisierung schwierig vorzunehmen ist und zum Anderen die Abgrenzung zur Zeitung nicht eindeutig formuliert werden kann.

„Kriterien einer Begriffsbestimmung der Zeitschrift werden meist aus der Abwandlung und Begrenzung der vier, für die Zeitung aufgestellten, Grundmerkmale Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität gewonnen. Die Begrenzung des Leserkreises (Publizität), des Inhalts auf bestimmte Stoffgebiete (Universalität) und der Aktualität sowie die regelmäßige, aber durch größere Abstände als bei der Zeitung gekennzeichnete Erscheinungsweise (Periodizität) werden bei Bestimmungen des Zeitschriftenbegriffes zur Grundlage genommen.“⁴

Der Begriff Zeitschrift hat sich im deutschsprachigen Raum in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts entwickelt. Die historische Geschichte und die statistische und wissenschaftliche Zeitschriftenkunde und Presseforschung möchte ich hier nicht im Detail abhandeln. Auch die verschiedenen Definitionen des Mediums Zeitschrift variieren seit der Nachkriegszeit, aber haben „im großen und ganzen folgendes gemeinsam: Zeitschriften sind Druckwerke, haben einen eingeschränkten Leserkreis und sind nicht so aktuell wie

³ Vogel, Andreas: Pressegeattungen im Zeitschriftengewand; In: Vogel, Andreas; Holtz-Bach, Christina (Hrsg.): Publizistik – Vierteljahreshfte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002; Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Wiesbaden 2002, Seite 12

⁴ Vgl. Bohrmann, Hans; Schneider, Peter; 1975, Seite 18; In: Götze, Katharina: Die Rolle der PR für Special Interest Zeitschriften, Am Beispiel ausgewählter Wohnzeitschriften des österreichischen Marktes, Wien 2009, Seite 7

Tageszeitungen. Der Inhalt ist auf bestimmte Themen begrenzt und die Erscheinungsweise zwar regelmäßig, aber in größeren Abständen als bei der Zeitung.“⁵

Zeitschriften lassen sich zudem nicht leicht in verschiedene Typen einteilen. Die Vielzahl an verschiedenen Zeitschriften, die sich an spezialisierte Interessensgruppen wenden bis hin zu Kundenzeitschriften, die über Produkte informieren, macht es der Wissenschaft, aber auch der Pressestatistik⁶ nicht leicht eine Typologisierung vorzunehmen.

„Bei einer Typologisierung von Zeitschriften können theoretisch Typologien nach allen Dimensionen des publizistischen Prozesses angelegt werden.⁷ Realiter wurden bei den zahlreichen Versuchen zur Typenbildung in der Vergangenheit als Klassifikations-Kriterien der Inhalt der Zeitschrift, die sog. ‘Wesensmerkmale’ der Zeitschrift, die Leserschaft/Zielgruppe der Zeitschrift und die Funktion der Zeitschrift für den Leser verwendet. (...) Da man aber zur Erstellung von Zeitschriftentypologien jeweils verschiedene Konstruktionsprinzipien, je nach dem, welche Kriterien zur Klassifizierung herangezogen wurden, verwandte, konnte bis heute keine verbindliche, alle Zeitschriftentypen umfassende Typologie erstellt werden.“⁸

Also sollten wir uns bewusst sein, wenn wir den Begriff „Jugendzeitschriften“ verwenden, dass die Typologisierung aufgrund der Zielgruppe definiert wird, da sie auf inhaltlicher Ebene einen Bogen von Mode, Stars, Musik über Beratung bis hin zu Film- und Fernsehen spannt.

„BRAVO“ gehört zur kommerziellen Jugendpresse, deren Erfolg von wirtschaftlichen Faktoren abhängig ist. Somit kann man sagen, dass das Produkt den Käufer überzeugen soll und Gewinn bringend vermarktet werden muss, um sich am Markt behaupten zu können.

„Presseerzeugnisse sind geistige Leistungen (Redaktion). Sie entstehen in einer wirtschaftliche Organisation (Verlag), wobei ihrem Absatz (Vertrieb) ein aufwendiger technischer Herstellungsprozeß (Satz und Druck) vorausgeht.“⁹ Und dabei ist die Redaktion der einzige Bereich, der nur kostet und keinen (messbaren) Gewinn bringt. Denn die Kosten für die Redaktion und Technik sind verhältnismäßig hoch (feste Kosten) – unabhängig von der Höhe der Auflage. ‘Man unterscheidet bei der Auflage verschiedene Begriffe: a) *Druckauflage* meint die Anzahl der gedruckten Exemplare, b) *verkaufte Auflage* meint die durch Einzelverkauf oder Abonnement verkauften Exemplare einer Ausgabe, c) *verbreitete Auflage* meint alle vertriebenen Ex-

⁵ Menhard, Edigna; Treede, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Die bis zur Vermarktung; Konstanz 2004; Seite 17

⁶ Vgl. Rolf, Nina: Special Interest-Zeitschriften; Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung; 5; Münster, Hamburg 1995, Seite 38

⁷ Vgl. Bohrmann, Hans; 1979; Seite 362; In: Ebd., Seite 17

⁸ Rolf, Nina: Special Interest-Zeitschriften; Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung; 5; Münster, Hamburg 1995, Seite 17

⁹ Schütz, Walter J.: Art. Pressewirtschaft, In: Fischer Lexikon Publizistik 1971, 286 – 304 (Zit.: Pressewirtschaft 1971), hier 286; In: Nothelle, Claudia: Zwischen Pop und Politik, Zum Weltbild der Jugendzeitschriften „Bravo“, „ran“ und „Junge Zeit“; Münster, Hamburg 1994; In: Medien & Kommunikation, Band 19; Zugl.: Univ., Diss., Mainz 1993, Seite 106

emplare: Einzelverkauf, Abonnement, Frei- oder Belegexemplare. Darüber hinaus gibt es als Größe noch die *Reichweite* einer Ausgabe. Da man davon ausgeht, daß zum Beispiel ein Exemplar einer regionalen Tageszeitung durchschnittlich zwei bis drei Leser hat, wird mit Hilfe der Reichweite eine durchschnittliche Leserauflage berechnet.¹⁰ Erst eine gewisse Auflage macht das Unternehmen rentabel (variable Kosten, die abhängig sind von der Höhe der Produktion: Papier, Druck, Vertrieb etc.) Daher hat konsequenterweise die verkaufte Auflage großen Einfluß auf den wirtschaftlichen Erfolg.“¹¹

¹⁰ Vgl.: Dovifat, Emil: Zeitungslehre II. Redaktion. Die Sparten. Verlag und Vertrieb. Wirtschaft und Technik. Sicherung der öffentlichen Aufgabe, neu bearbeitet von Wilke, Jürgen; Berlin/New York 1976, Seite 193; In: ebd, Seite 106

¹¹ Nothelle, Claudia: Zwischen Pop und Politik, Zum Weltbild der Jugendzeitschriften „Bravo“, „ran“ und „Junge Zeit“; Münster, Hamburg 1994; In: Medien & Kommunikation, Band 19; Zugl.: Univ., Diss., Mainz 1993, Seite 106

2. Die Jugendzeitschrift „BRAVO“

2.1. Die Entstehung der Zeitschrift

Die erste Ausgabe von „BRAVO“ ist am 26. August 1956 mit dem Untertitel „Die Zeitschrift für Film und Fernsehen“ herausgegeben worden. „Erfinder der Zeitschrift waren der Kolumnist Peter Boenisch und der Verleger Helmut Kindler. Die im Münchener Kindler & Schiermeyer-Verlag erschienene Erstausgabe (...) kostete damals 50 Pfennig. Die Startauflage lag bei 30.000 Exemplaren (laut Pressesprecherin der BRAVO). Das Heft 13/57 erschien am 31. März 1957 mit einem neuen Untertitel ‘Die Zeitschrift mit dem jungen Herzen’ und dem Zusatz ‘Film, Fernsehen, Schlager’, der aber bald verschwand. Ab dem Heft 34/57 (13. August 1957, 200.000 Exemplare) gab es keine Untertitel mehr. Bis Mitte 1959 erhöhte sich die Anzahl der Exemplare auf 523.000 Stück.“¹²

„‘BRAVO’ wechselte vom Kindler-Verlag zum Springer-Verlag. Der Bauer-Verlag, der seit 1968 die ‘BRAVO’ verlegt, versuchte 1965 zunächst einmal mit einer Kopie von ‘BRAVO’, mit ‘OK’, der erfolgreichsten Jugendzeitschrift Konkurrenz zu machen. Gleichzeitig versuchte der Bauer-Verlag, die ‘Rasselbande’, die in den 50er Jahren als pädagogisch ausgerichtete Zeitschrift in seinem Haus entstanden war, unter dem neuen Namen ‘Wir’ den veränderten Gegebenheiten anzupassen. Aber vergeblich, denn bereits 1966 fusionierten die beiden Zeitschriften mit ‘BRAVO’. 1968 wechselte sie dann den Verlag und kam nach einem kurzen Zwischenspiel in einer Stuttgarter Großdruckerei zum Bauer-Verlag, der seitdem den unangefochtenen Marktführer unter den Jugendzeitschriften verlegt. (...) Mit dem Entstehen der ‘BRAVO’ hat sich der Jugendzeitschriftenmarkt entscheidend verändert. Einige sehen in ihr sogar den Grund für den Untergang der eher pädagogisch ausgerichteten Jugendzeitschriften, die bis zu diesem Zeitpunkt den Jugendzeitschriftenmarkt beherrschten.“¹³

Die Bauer Media Group, wie sie sich heute nennt, hat ihren Hauptsitz in Hamburg, jedoch befinden sich deren Redaktionen für „BRAVO“, „BRAVO Girl!“ und „BRAVO Sport“ in München. Die Bauer Media Group, seit 138 Jahre ein Familienunternehmen, baut seit den 80er Jahren ihre Standorte weltweit aus. Zu den Hauptgeschäftsfeldern zählen Zeitschriften, Radio- und Fernsehproduktionen sowie Online Medien. Weltweit verlegt die Bauer Media Group ungefähr 570 Zeitschriften in 15 Ländern, 300 digitale Produkte und 50 Radio- und TV-Stationen.

¹² Farin, Klaus: Jugendkulturen in Deutschland. 1950-1989, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2006; In: [http://de.wikipedia.org/wiki/Bravo_\(Zeitschrift\)#cite_note-1](http://de.wikipedia.org/wiki/Bravo_(Zeitschrift)#cite_note-1), am 20.11.2013

¹³ Nothelle, Claudia: Zwischen Pop und Politik, Zum Weltbild der Jugendzeitschriften „Bravo“, „ran“ und „Junge Zeit“; Münster, Hamburg 1994; In: Medien & Kommunikation, Band 19; Zugl.: Univ., Diss., Mainz 1993, Seite 130

2.2. Die Positionierung von „BRAVO“ am Print-Medien-Markt

Wie so vieles, hat sich auch der Zeitschriftenmarkt durch den Einzug der digitalen Medien stark verändert. Erfolgte der Informationsfluss von Neuigkeiten früher noch über die Print-Medien, so bekommt man heute brandneue Informationen über mehrere Klicks im Internet fast kostenlos auf den Bildschirm geliefert bzw. machen die „Social Network“ Plattformen es möglich, auch seinen eigenen Kommentar zu Geschehnissen abzugeben.

Die Zeitschriften, die von ihren verkauften Auflagen leben, können ihre Verkaufszahlen nur halten, indem sie einen Mehrwert an Informationen mitliefern.

Andreas Vogel beschreibt in seinem abstract die Ergebnisse seiner Markt- und Leseranalyse folgendermaßen:

„Der Markt der populären Jugendpresse hat sich durch das duale Rundfunksystem verändert und segmentiert. Die Zahl der fernsehbezogenen Titel nimmt zu, und mit den Produktverbänden internationalisiert sich der Jugendpressemarkt, dem inzwischen auch Musikanbieter und Sportveranstalter angehören. Anfang 1996 erscheinen insgesamt 21 Titel mit einer verkauften Auflage von 5,36 Mio. Exemplaren, wobei drei allgemeine Titel (z.B. BRAVO), vier Mädchen-Titel (z.B. 'Mädchen'), zehn fernsehorientierte Titel zu Serien- und Sportstars und vier Sondertitel (z.B. 'Tierfreund') zu unterscheiden sind.“¹⁴

Auch die Verkaufszahlen der „BRAVO“ (Abbildung 1) zeigen deutlich, dass die Zahl der breiten Masse an Käufer abgenommen hat. So hatte die „BRAVO“ ihren ersten Höhepunkt im Jahr 1979 mit 1.484.627 verkauften Heften. Wie man am Balkendiagramm (siehe unten) gut erkennen kann, stellte sich danach ein Abwärtstrend ein. Erst 1991 konnte wieder an den Erfolg angeschlossen werden indem 1.485.098 verkaufte Hefte über den Ladentisch gingen. Bis 1998 konnte die eine Millionen-Grenze gehalten werden. Seit 1999 stürzen die Verkaufszahlen in den Keller und wurden bis 2005 grob gesagt zwei Drittel weniger Hefte verkauft.

¹⁴ Vogel, Andreas: Die Leserschaft der populären Jugendpresse. Markt- und Leseranalyse, In: Media Perspektiven, 1/1996, Seite 18 ff; In: Knoll, Joachin; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000, Seite 39

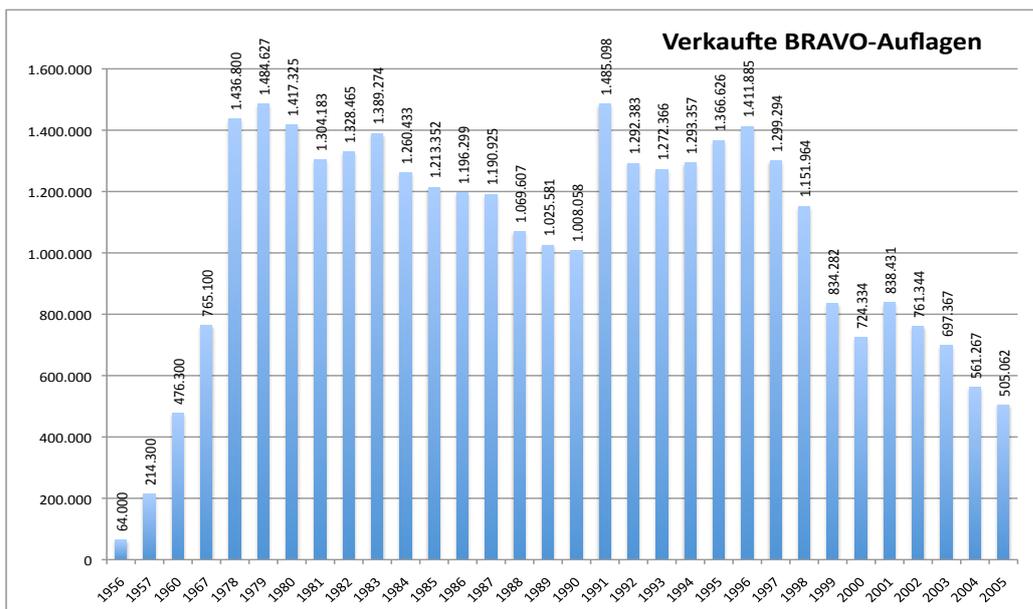


Abbildung 1: Anzahl der verkauften „BRAVO“ Auflagen von 1956 bis 2005¹⁵

Die veröffentlichte Statistik von der IVW¹⁶ zeigt einen weiteren Trend nach unten an. So wurden im dritten Quartal 2011 noch 569.073 Hefte aufgelegt und davon 412.165 Hefte verkauft, 2012 wurden 431.693 aufgelegt und davon 306.515 verkauft. Im dritten Quartal dieses Jahres erreicht „BRAVO“ wohl ihren tiefsten Stand seit 1957. So wurden nur 349.875 Hefte aufgelegt und davon 228.340 verkauft. Die Verbreitung von „BRAVO“ lag im dritten Quartal 2013 bei 230.222 Lesern. „Die publizistikwissenschaftliche Expertise geht davon aus, dass sich Jugendzeitschriften etwa zwei- bis dreimal umschlagen, das heißt: die Leserpopulation liegt eben deutlich höher als die ursprüngliche Käufer-schicht.“¹⁷

Interessant zu beobachten ist, dass die „BRAVO“-Leser-Analyse von 1960 auf die selbe Zahl der „Schattenaufgabe“ kommt, wie Knoll im Jahr 2000 publiziert. Bei einer damaligen Auflage von 600.000 Stück kamen sie auf eine Gesamtzahl von 2 Millionen Leser. „Das Verhältnis von Leserzahl und Auflagenhöhe zeigt, daß die sogenannte Schattenaufgabe sehr groß ist: Auf jedes gedruckte und verkaufte Exemplar kamen damals im

¹⁵ Quelle: 50 Jahre BRAVO; Archiv der Jugendkulturen e.V. (Hrsg.), Erweiterte Neuauflage, Berlin 2006, Seite 322

¹⁶ IVW=Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern GmbH. Diese Informationsgemeinschaft veröffentlicht vierteljährlich die Auflagenzahlen, die die Verlage an sie melden. <http://daten.ivw.eu/index.php?smenuid=1&u=&p=&detail=true>, am 22.11.2013

¹⁷ Knoll, Joachin; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000, Seite 34

Schnitt wenigstens drei Leser.“¹⁸

Auf der Internetseite des Onlinemagazins der deutschen Medienwirtschaft¹⁹, stößt man auf eine Meldung der „BRAVO“ Redaktion, die mit einer Pressemeldung auf den massiven Verlust von Käufern reagierte.

„Da eine klassische positive Starberichterstattung im Jugendmarkt nur noch bedingt funktioniert, haben wir die Tonalität der 'Bravo' geändert“, so Marc de Laporte, Geschäftsführer der Bauer München Redaktions GmbH. (...) Um Print und Online-Angebot stärker zu verzahnen, setzt man verstärkt QR-Codes ein, die man mit dem Handy abfotografieren kann, um dann zusätzlichen Content zu sehen.“²⁰

Nun wissen wir viel über die „BRAVO“ Verkaufszahlen, doch wie geht es der Konkurrenz am Jugendpressemarkt? Eines kann man im Zahlenvergleich sicher sagen, „BRAVO“ ist bis zum heutigen Tag der Marktführer der kommerziellen Jugendzeitschriften.²¹ Einer der ersten Mitbewerber war in den 1970er Jahren die Zeitschrift „Mädchen“ und „popcorn“, damals beim Axel Springer Verlag, wird die Zeitschrift seit 2009 bei Vision Media GmbH verlegt. Die Mädchenzeitschrift erscheint zweiwöchig und verkaufte laut IVW 3/2013: 112.055 Hefte von 208.014 gedruckten Heften. „Popcorn“ wird vierwöchig aufgelegt und konnte in diesem Quartal nur mehr 119.624 verkaufen von 251.467 gedruckten Exemplaren.

Um Vergleiche ziehen zu können, wie stark „BRAVO“ am Markt verbreitet war, möchte ich hier ein paar Zahlen aus dem Jahr 1974 angeben. „BRAVO“ erreichte im dritten Quartal 1974: 2,9 Millionen (6,5%) Menschen der Gesamtbevölkerung in Deutschland. Nur der „SPIEGEL“ hatte zur selben Zeit eine größere Reichweite von 11,1%.²²

Als andere Mitbewerber in den 80er Jahren am Jugendpressemarkt vorstoßen wollten und der Markt sich innerhalb der Zielgruppe „Jugendliche“ zu differenzieren begann, reagierte die „BRAVO“ Redaktion mit der Gründung von „BRAVO Girl!“ (gegründet 1988, Erscheinung zweiwöchig, Druckauflage laut IVW 3/2013: 175.936, verkauft 115.752), „BRAVO Sport“ (gegründet 1994, Erscheinung: zweiwöchig, Druckauflage laut IVW 3/2013: 188.919, verkauft: 128.409) und „BRAVO ScreenFun“ (bestand von 1997 bis

¹⁸ Baacke, Dieter: „Bravo“ – Portrait einer Jugendzeitschrift, In: Deutsche Jugend, Zeitschrift für Jugendfragen und Jugendarbeit, München, Ausgabe 04/1968, Seite 156

¹⁹ Internetadresse: www.dwdl.de

²⁰ Vgl.: http://www.dwdl.de/nachrichten/42601/bravo_relaunch_soll_auflagenverfall_stoppen/, von Mantel, Uwe; verfasst am 16.9.2013; am 22.11.2013

²¹ Vgl.: Knoll, Joachin; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000, Seite 8

²² Vgl.: Neißer, Horst: Die Jugendzeitschrift – Ihr Einfluß dargestellt am Beispiel „Bravo“; Erziehung praktisch gesehen 6; Fellbach-Oeffingen 1975, Seite 9 und 10

2009, Erscheinung: monatlich, Druckauflage laut IVW 01/2009 42.167, verkauft 11.616). Somit konnten weitere Altersgruppen und Interessensbereiche der jugendlichen-Käuferschicht abgedeckt werden.

Der starke Negativtrend, der in den letzten zwei Jahren zu massiven Umsatzeinbußen in der Jugendpresse führte, wird zum Einen auf ein verändertes Mediennutzungsverhalten der heutigen Jugendlichen und zum Anderen auf die stark sinkende Geburtenentwicklung zurückgeführt. „Wurden 1964 noch ca. 1,36 Mio. Kinder geboren, so sind es seit 1972 nur noch rund 800.000.“²³

Im Mai dieses Jahres verkündete die Redaktion des „BRAVO“ Konkurrenz-Magazins „Popcorn“, dass sie ihre Redaktion aufgrund der massiven Umsatzeinbrüche auflösen wird. Ein freies Redaktionsbüro soll in Zukunft die Inhalte für die Zeitschrift erstellen. Und wie bereits oben schon erwähnt, ist seit September 2013 auch die „BRAVO“ im Umbruch und reagiert auf die veränderte Mediennutzung der Jugendlichen und daraus folgend auf die sinkenden Verkaufszahlen.

2.3. Die Zielgruppe

Wer ist die Zielgruppe „Jugendliche“? Wie lassen sich „Jugendliche“ definieren? Auf juristischer Ebene werden in Deutschland junge Menschen bis 14 Jahre als Kind definiert und bis 18 Jahre als Jugendliche.

In Österreich ist der Jugendschutz auf Landesebene geregelt. In den Bundesländern Steiermark, Kärnten, Tirol und Vorarlberg werden Personen bis zur Vollendung des 14. Lebensjahres als Kinder und ab dem vollendeten 14. bis zum vollendeten 18. Lebensjahr als Jugendliche eingeordnet. Auffallend ist, dass Wien, Niederösterreich und das Burgenland den Begriff „Jugendliche“ nicht in ihrem Jugendschutzgesetz anwenden, sondern von „jungen Menschen“ sprechen und der Begriff „Kind“ erst gar nicht verwendet wird. Auch Oberösterreich definiert das „Kind“ altersmäßig nicht, sondern spricht nur von „Jugendlichen“, die sich durch die Altersgrenze des vollendeten 18. Lebensjahres abgrenzen. Salzburg hingegen ist das einzige Bundesland, das Jugendliche ab dem voll-

²³ Vgl.: Wegener, Jens: BRAVO im Widerschein von Vertrieb und Werbung; In: Knoll, Joachin; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000, Seite 18 ff

deten 12. Lebensjahr bis zum vollendeten 18. Lebensjahr als „Jugendliche“ bezeichnet. Um es in einem kleinen Land wie Österreich noch ein wenig komplizierter zu gestalten, sind in allen Bundesländern, außer Salzburg und Tirol, Zivil- und Wehrdiener, außerdem in Vorarlberg auch Verheiratete, jeweils unter 18 Jahren, als rechtlich Erwachsene angesehen.²⁴ Ob diese gesetzlichen Definitionen noch zeitgemäß sind?

Der immer mehr ins Trudeln geratene Generationenbegriff lässt eine altersmäßige Einteilung der Jugendlichen nach Lebensjahren nicht mehr genau abstecken. „Lassen sich für die Zeit nach 1945 zunächst Generationensprünge im Zehnjahresrhythmus beobachten, so geht heute der Generationenumschlag offenbar noch rascher von statten: Ablöse- und Veränderungsprozesse finden alle fünf Jahre statt.“²⁵ Aufgrund von Studien in Amerika, die

„die Abhängigkeiten und Wechselwirkungen von hormonellen, psychologischen und sozialen Entwicklungen von Kindern und Jugendlichen auf der Ausschüttung von Sexualhormonen bestimmen“, kam es zu der Feststellung, „dass Jungen und Mädchen sich durchschnittlich im Alter von 9 bis 10 Jahren erstmals bewusst hingezogen fühlen zum jeweils anderen Geschlecht. (...) Jungen und Mädchen fangen plötzlich an, andere Personen auch unter einem vage sexuellen Gesichtspunkt zu betrachten.“²⁶

Durch diese Ergebnisse und aufgrund gesellschaftlicher Beobachtungen haben die jungen Menschen heute weniger Zeit, Kind zu sein. Die Zielgruppe der „BRAVO“ Leserschaft verjüngt sich. Auch die Modeindustrie lässt die jungen Menschen (Kinder) nicht mehr wie Kinder aussehen. Die Kleidungsschnitte für die Kindermode sehen der Erwachsenen Mode sehr ähnlich. Sie lassen die Kinder von heute wie kleine Erwachsene aussehen.

Bei Horst Neißer (1975) setzte sich die Zielgruppe der „BRAVO“-Leser hauptsächlich noch aus pubertierenden Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren zusammen. Und er behauptet „um der Attraktivität und Wirkung dieser Zeitschrift auf die Spur zu kommen,

²⁴ Vgl.: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/174/Seite.1740210.html>, am 26.11.2013

²⁵ Knoll, Joachim H.: Lebenslauf, Lebenszyklen und Erwachsenenbildung, In: Internationales Jahrbuch der Erwachsenenbildung, Band 8, Köln und Wien 1980, S. 159 ff.; später in Knoll, J.H.: Von der freien Initiative zur perfekten Reglementierung, Stuttgart und Bonn 1992, später In: Knoll, Joachim; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000, Seite 25

²⁶ Studie der amerikanischen Psychologin McClintock und des Anthropologen Herdt der Universität Chicago, In: Knoll, Joachim; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000, Seite 26

sei das Wort Pubertät der eigentliche Schlüsselbegriff.²⁷ Er bezieht sich auf die Begriffe „Sozialisation und Sexualität“. Auch er versucht von der Alterseinteilung weg zu kommen und findet, dass die Zielgruppe aufgrund der sexuellen Entwicklung und Erfahrung festzulegen wäre.

Dazu schreibt auch der Chefredakteur von „BRAVO“ im Jahr 2000, dass „bei der Suche nach durchgängigen Lebensmustern der Generation ‘BRAVO’ helfen Altersangaben demnach nicht mehr weiter.“²⁸ Er beschreibt die Zielgruppen anhand der Erlebniswelten, in denen sich die Jugendlichen befinden. Dafür verwendet er drei Kernbegriffe der „BRAVO“-Aufklärungsseiten: „Liebe, Sex und Zärtlichkeiten“. Er untermauert seine Annahme folgendermaßen:

„Wie unsere häufig mit Lesern durchgeführten Gruppendiskussionen belegen, wird gerade der Bereich der Aufklärung auf ganz unterschiedliche Arten wahrgenommen. Einsteiger in die BRAVO-Welt durchstreifen die Aufklärungsseiten, wie eine unbekannte, erregende, teils auch verunsichernde Wunderwelt. (...) Nach einiger Zeit treten die Jugendlichen in eine Folgephase ein, in der sie die Spielarten der Zärtlichkeit sukzessive für sich zu erobern beginnen. Hier dient BRAVO als wichtige Informationsquelle. (...) In der Spätphase der BRAVO-Nutzung sind die Antworten auf viele Probleme bekannt, vielleicht schon selbstverständlich, was dem Leser ein Gefühl von Sicherheit und Selbstbewusstsein vermittelt.“²⁹

Interessant finde ich hier zu beobachten, dass nicht nur von der wissenschaftlichen Seite her versucht wird, „Jugendliche“ keine lineare, kalendarische Definition durch das Alter überzustülpen. Selbst die wirtschaftliche Seite, in dem Fall die „BRAVO-Macher“, versuchen „Jugendliche“ nach ihrer „Erlebniswelt“ zu klassifizieren.

2.3.1. Warum „Jugendliche“ auch als „Avantgardisten“ gesehen werden könnten?

Das Wort „Avantgarde“ kommt aus dem Französischen und bedeutet übersetzt so viel wie die Vorhut, die Vorkämpfer. Vor allem das 20. Jahrhundert wurde geprägt durch den Begriff der avantgardistischen Strömungen im Bereich der Politik, Kunst, Literatur, Musik und darstellende Kunst. Im allgemeinen kann man den Begriff für Personen verwenden, die meist im Nachhinein geschichtlich als „Vorreiter“ gesehen werden. Avantgardi-

²⁷ Vgl.: Neißer, Horst: Die Jugendzeitschrift – Ihr Einfluß dargestellt am Beispiel „Bravo“; Erziehung praktisch gesehen 6; Fellbach-Oeffingen 1975, Seite Seite 13

²⁸ Stollberg, Jürgen: Keine Angst vor der BRAVO. Vom pädagogischen Wert der größten Jugendzeitschrift Europas, Chefredakteur der BRAVO, 2000 In: Knoll, Joachin; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000, Seite 13

²⁹ Ebd.; Seite 13 ff

sten versuchen durch innovative Konzepte traditionelle ästhetische Strukturen aufzubrechen und Dinge neu zu Denken. Die Avantgarde und ihre Akteure „agiert als Vorhut im wörtlichen Sinne, die ähnlich einem ‘Kundschafter in unbekanntes Gebiet vorstößt, die sich den Risiken plötzlicher, schockierender Begegnungen aussetzt, die eine noch nicht besetzte Zukunft erobert, die sich orientieren, also eine Richtung finden muß in einem noch nicht vermessenen Gelände’.“³⁰

Denken wir in diesem Zusammenhang an die Zeit des Jugendalters so können die oben genannten Spezifizierungen auch auf Jugendliche angewendet werden. Im Regelfall beginnt ein Jugendlicher sich aus den inneren familiären Strukturen zu lösen und ist auf der Suche nach seinem persönlichen Weltbild. Die Sexualität entwickelt sich und „unbekannte Gebiete“ werden erforscht. Zukunftsweisende Entscheidungen auf beruflicher Ebene sind meist auch in dem Alter zu fällen. Die Jugendlichen machen ihre Begegnungen mit der Gesellschaft ohne Obhut der Eltern und beginnen im Idealfall kritisch über ihr Gesellschaftssystem nachzudenken.

Auch Nothelle (1993) beschreibt das Phänomen Jugendzeitschrift zwischen Avantgarde und Unmündigkeit der Jugendlichen und stellt fest, dass

„Jugend als soziale gesellschaftliche Kategorie hat Avantgardecharakter insofern, als in der Umgebung der Adoleszenzkrise die größte Offenheit für die Bildung neuer Weltbilder besteht und neuer Deutungsmuster, die dann gesamtgesellschaftlich von Bedeutung sein können. Damit sind Jugendliche die prädestinierten Träger des Neuen: gerade weil sie einen transistorischen Status einnehmen und eben nicht fertig sind.“³¹

Im Bezug zum Medium Jugendzeitschrift stellt sich die Frage, welche Offenheit und Differenziertheit an Inhalten bietet der Pressemarkt den Jugendlichen? Auffallend ist dabei zu beobachten, dass im Bereich der kommerziellen Jugendzeitschriften den Jugendlichen mehr oder weniger ein Konzept von Welt vorgestellt wird. Im Wesentlichen unterscheiden sich die Jugendzeitschriften vom Inhalt und Aufbau sehr wenig. Der Jugendpressemarkt bietet den Jugendlichen wenig Differenzierung an Inhalten, außer in Sportmagazinen, sondern spielt ihnen eine wunderbare Konsumwelt der selbstgemachten Stars vor.

³⁰ Habermas, Jürgen: Die Moderne – Ein unvollendetes Projekt. Philosophisch-politische Aufsätze; Leipzig 1990, Seite 35; In: Rössler, Patrick: Moderne Illustrierte – Illustrierte Modern, Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert; Stuttgart 1998, Seite 10

³¹ Nothelle, Claudia: Zwischen Pop und Politik, Zum Weltbild der Jugendzeitschriften „Bravo“, „ran“ und „Junge Zeit“; Münster, Hamburg 1994; In: Medien & Kommunikation, Band 19; Zugl.: Univ., Diss., Mainz 1993, Seite 152

Die „BRAVO-Macher“ beherrschten die Inszenierung des Fan-Kults, pflegten einen engen Kontakt zur ihren LeserInnen und klärten Generationen von LeserInnen auf sexueller Ebene auf. In kommerziellen Jugendzeitschriften kommt jedoch wenig vor, um den jugendlichen Perspektiven, unterschiedliche Einstellungen und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sie ihrem Leben eine Richtung geben können.³² Daraus lässt sich ableiten, dass sich Jugendliche, die aufbrechen, um verschiedene Perspektiven der Welt zu erkunden bzw. mit einer kritischen Herangehensweise die Systeme dieser Welt erforschen wollen, wohl nicht zu der Zielgruppe der kommerziellen Jugendzeitschriften gehören. Doch eines haben Jugendliche gemeinsam. Ihre sexuelle Entwicklung und die oftmals noch unbekanntes sexuellen Erfahrungen. Genau da setzt „BRAVO“ an und schafft es auch kritische Jugendliche zu „BRAVO“ LeserInnen, meist für einen kurzen Zeitraum, zu machen.

2.3.2. Die Entwicklung der Zeitschriften und die Avantgarde der Moderne

Im Zusammenhang mit dem Thema Zeitschrift finde ich interessant, wie Patrick Rössler in seinem Ausstellungskatalog „Moderne Illustrierte – Illustrierte Moderne“ die Entwicklungen einiger ausgewählter Zeitschriften anhand der kunstgeschichtlichen Moderne vergleicht. Er bezieht sich auf den Diffusionsverlauf³³ von Innovatoren, wie zum Beispiel die Avantgarde der Moderne, die klassische Gestaltungsregeln über Bord geworfen haben und die an der Verbreitung ihrer Ideen interessiert waren.

„Als besonders geeignetes Medium, um der ‘spontan sich erneuernden Aktualität des Zeitgeistes zum Ausdruck zu verhelfen’³⁴, erschien der Avantgarde in diesem Zusammenhang immer die Zeitschrift.(...) Als innovative Zeitschriften erwiesen sich natürlich zunächst die Publikationen der Avantgarde selbst, beginnend mit den typografischen Experimenten der Dadaisten in der ‘Neuen Jugend’, in ‘Dada’ und den von Kurt Schwitters konsequent an den Prinzipien der ‘Neuen Typographie’ ausgerichteten ‘Merz’-Heften.“³⁵

Die damalige Kleinstauflage der Zeitschriften, wie zum Beispiel dem „Bauhaus“ oder „De Stijl“, sind nach der „Entartung“ in die Kunstgeschichte eingegangen.

³² Vgl. Die Kritik der dargestellten Mentalität der „BRAVO“. In: Baacke, Dieter: Der traurige Schein des Glücks, In: Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Köln 1971

³³ Vgl.: Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations; In: New York: The Free Press 1962; 3. Aufl. 1983; In: Rössler, Patrick: Moderne Illustrierte – Illustrierte Modern, Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert; Stuttgart 1998, Seite 11

³⁴ Habermas, Jürgen: Der philosophische Diskurs der Moderne, Zwölf Vorlesungen, Frankfurt 1998, Seite 34; In: Patrick Rössler: Moderne Illustrierte – Illustrierte Modern, Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert; Stuttgart 1998, Seite 12

³⁵ Patrick Rössler: Moderne Illustrierte – Illustrierte Modern, Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert; Stuttgart 1998, Seite 18

„Auf große Resonanz stießen die modernen Gestaltungsprinzipien am Bauhaus, dessen Organ 'bauhaus' bis heute als ihre wichtigste Umsetzung gilt. Auch in der kurzlebigen Zeitschrift 'G□' des Bauhäuslers Hans Richter und der 'Stimme des Werkbundes - Die Form'³⁶ wurde das Erscheinungsbild der Moderne konsequent kultiviert.“³⁷

2.4. Die Leserschaft

Aufgrund von leseranalytischen Befragungen kann man Schlüsse über die Leserschaft von „BRAVO“ ziehen. So versucht Neißer (1975) die Leserschaft sozialen Schichten zuzuordnen und behauptet, dass „der größte Teil der 'BRAVO'-Leserschaft aufgrund der Daten der sozial schwächeren Schicht zuzuordnen“³⁸ sind. Er begründet dies aufgrund der Angaben in Bezug auf Schulbildung und Haushaltseinkommen. Die Daten stammen aus dem Jahre 1970 und geben an, dass „76% aller 'BRAVO'-Leser (die Eltern sind dabei eingeschlossen) hatten nur Volksschulbildung³⁹, 61% verdienten weniger als DM 1250⁴⁰.“⁴¹

Vergleicht man diese Behauptung mit neueren Ergebnissen aus der Leserschaftsanalyse, postulieren Rössler/Ott (2002) Gegenteiliges.

Sie zeigen, dass „sich 'BRAVO' an Jugendliche aller Bildungsschichten, über eine vergleichsweise große Altersspanne hinweg, richtet. Diese innerhalb der Kernzielgruppe anzutreffende Heterogenität führt zwangsläufig zu einer Berichterstattung, die den Großteil der Jugend ansprechen muss und daher im Sinne einer 'gleichförmigen Botschaft' den Mainstream wiedergibt.“⁴²

Wie oben schon erwähnt, ist es schwierig „Jugendliche“ nach dem Lebensalter einzuteilen. Die Phase „des jugendlich Seins“ findet größtenteils innerhalb eines mehr oder weniger begrenzten Zeitraumes statt. Nach einer bestimmten Zeit verändern sich die Lebenssituationen und Emotionen, „BRAVO“ als „guter Freund und emotionaler Begleiter“ wird nicht mehr benötigt. Wie lange liest ein Jugendlicher „BRAVO“ heute?

³⁶ Vgl.: Schwarz, Felix; Gloor, Frank: Die Form, Stimme des deutschen Werkbundes 1925-1934, Gütersloh 1969; In: Rössler, Patrick: Moderne Illustrierte – Illustrierte Modern, Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert; Stuttgart 1998, Seite 19

³⁷ Rössler, Patrick: Moderne Illustrierte – Illustrierte Modern, Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert; Stuttgart 1998, Seite 19

³⁸ Vgl.: Neißer, Horst: Die Jugendzeitschrift – Ihr Einfluß dargestellt am Beispiel „Bravo“; Erziehung praktisch gesehen 6; Fellbach-Oeffingen 1975, Seite 11

³⁹ In Westdeutschland wurde die Volksschule (8 Schuljahre mit Volksschulabschluss) formell 1964 aufgelöst.

⁴⁰ Damals betrug DM 1.250 umgerechnet ungefähr Schilling 8.794. (I.S.G.)

⁴¹ Ebd.: Seite 11

⁴² Rössler, Patrick; Ott, Julia: Tausend Mal das „erste Mal“; In: Vogel, Andreas; Holtz-Bach, Christina (Hrsg.): Publizistik – Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002; Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Wiesbaden 2002, Seite 174

Der Generationenwechsel der „BRAVO“ Leserschaft vollzieht sich schnell. Knoll (2000) behauptet, dass die „Verweildauer in der Regel bei zwei Jahre liegt.“⁴³ Rössler/Ott (2002) sprechen davon, dass die „BRAVO“ durchschnittlich drei Jahre hinweg gelesen wird und Jürgen Stollberg (2000), Chefredakteur der „BRAVO“ sagt, dass sich die Leserschaft alle 3,5 Jahre nahezu komplett auswechselt. Was passiert nach der „BRAVO“ Lesezeit?

Man könnte ein wenig frech behaupten, dass die „BRAVO“ die Vorbereitung für „Brigitte“ und „Tina“ sind. Blickt man auf den Medienspiegel von der Bauer Media Group („BRAVO“ Verleger) trifft man auf Zeitschriften wie die „Cosmopolitan“, „TV-Movie“, „tina“, „Alles für die Frau“, „Adel exklusiv“ usw.

⁴³ Knoll, Joachin; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000, Seite 9

3. Die Bilder

3.1. Die Bilder im Unterricht der Bildnerischen Erziehung –

Ein persönlicher Bericht

Wie in der Einleitung erwähnt, bezieht sich das Fach „Bildnerische Erziehung“ zu einem großen Teil auf Kunstpraxis und Diskussion über Kunstwerke, oder besser gesagt die Erklärung von Abbildungen von Kunstwerken. Der Unterricht vor dem originalen Kunstwerk ist in der Regel aus finanziellen und organisatorischen Gründen nur selten möglich. Viele Methoden und Konzepte wurden und werden innerhalb der Fachdidaktik entwickelt, um die zur Kunst erkorenen Bilder den SchülerInnen näher zu bringen. Selbst in den Lehrplänen wurden die Schwerpunkte auf Kunst und ihre Techniken gelegt.⁴⁴

Durch unzählige Hospitationen von BE-Unterrichten während der pädagogischen Ausbildung bemerkte ich, dass ein Modell von Unterricht immer wieder von den unterschiedlichsten StudentInnen angewendet wurde.⁴⁵ Der Einstieg zum Thema erfolgt durch einen Vortrag des Lehrenden, der einen ausgewählten Künstler vorstellt und sein Werk präsentiert. Idealerweise kann der Künstler eindeutig einer künstlerischen Strömung oder Gruppe zugeordnet werden, um den Glauben an eine lineare kunstgeschichtliche Zeitleiste aufrecht halten zu können. Der Kontext der Lebenszeit des Künstlers wird gerne erörtert, um ein Gefühl für die damalige Zeit und ein Verständnis für das Werk entwickeln zu können. Querverbindungen zum Geschichte-Unterricht werden häufig ignoriert, obwohl geschichtliche Lehrbücher viele Bilder zur Kunstgeschichte beinhalten.

Nachdem die Fragen zum Künstler geklärt wurden, folgen gerne Bildbetrachtungen. Diese bauen sich regelmäßig über die von Erwin Panofsky entwickelten drei Ebenen auf. Das für die Kunstgeschichte entwickelte Modell basiert auf der Bildbeschreibung, Bilddeutung und der Bildinterpretation. Auf diese Methode werde ich unter Kapitel 3.3. (Seite 23) noch genauer eingehen. Nach der Bildbetrachtung erfolgt häufig der praktische Teil des Unterrichts. Das Werk dient als exemplarisches Anschauungsbeispiel, um eine Anwendung der vielen künstlerischen Techniken zu finden. Nun sind die SchülerInnen

⁴⁴ Vgl.: Lehrplan BGBl. Nr. 133/2000 für AHS-Oberstufe

⁴⁵ I.S.G.: Ich möchte hier anfügen, dass ich ab dem 9. Schuljahr keinen BE-Unterricht in der Schule mehr hatte und daher kann ich nicht von eigenen Schulerfahrungen sprechen.

gefordert sich innerhalb des vorgegebenen eingeschränkten Feldes gestalterisch zu betätigen, um ein ansprechendes Bild für die Benotung ihre Arbeiten vorweisen zu können.

Eine Gegenbewegung ist erkennbar, nur braucht es Zeit, bis sich neue Methoden von der Ausbildung bis zur Umsetzung im Unterricht abzeichnen. Haben Bilder, die wir im Alltag sehen, keine Bedeutung für den BE-Unterricht? Unser Alltag ist bestückt mit Bildern. Hier könnte die Kunsterziehung ansetzen und sich Bildern in Werbung, Printmedien, Fernsehen, Film und Internet zuwenden.

Denn wie bereits Hermann K. Ehmer (1971) einleitend in seinem Buch „Visuelle Kommunikation – Beiträge zur Kritik der Bewusstseins-Industrie“ postulierte, hätte bereits „mit der Einführung des Begriffs der ‘Kulturindustrie’ (Horkheimer/Adorno, 1947), spätestens aber mit dem der ‘Bewußtseinsindustrie’ (H. M. Enzensberger, 1964) die Kunsterziehung ihre Lernziele und damit ihr allzu eng auf die ‘Kunst’ ausgerichtetes Selbstverständnis aufs Gründlichste revidieren müssen. Sie hat es nicht getan, weil sie sich aus vielerlei Gründen nicht von der mit diesen Begriffen offengelegten Problematik angesprochen fühlte.“⁴⁶

3.2. Die Visuelle Kommunikation

Durch unser Sinnesorgan Auge ist es einem großen Teil unserer Bevölkerung möglich, Bilder wahrzunehmen. In unserem Kulturkreis sind wir heute täglich unzähligen Bildeindrücken ausgeliefert. „In kaum einem Zeitalter zuvor war die Vielfalt visueller Kommunikationsmittel sowie der quantitative Output von alten und neuen Bildern so groß.“⁴⁷ Doch wie sollen wir mit den immer mehr werdenden Bildern umgehen? Einige Autoren innerhalb des fachdidaktischen Diskurses sprechen von der auf uns zukommenden „Bilderflut“ und die Forderungen für das Lehren von Bildkompetenzen in der Schule werden stärker.⁴⁸ Die Schule sollte sich den vielen Bildern, mit denen der heutige Bürger im Alltag konfrontiert ist, öffnen. Die klassische Form der Pflichtschullehrpläne stützt sich noch stark auf die Schriftlichkeit und lehrt über gedruckte Texte. Diese wer-

⁴⁶ Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie, Köln 1971, Seite 7

⁴⁷ Müller, G. Marion: Grundlagen der visuellen Kommunikation, Konstanz 2003, Seite 13

⁴⁸ Vgl.: Billmeyer, Franz: Angeboten; Was die Kunstpädagogik leisten kann, München 2008 und Billmeyer, Franz: Nachgefragt; Was die Kunstpädagogik leisten soll, München 2009

den idealer Weise mit visuellen Hilfsmitteln unterstützt, jedoch ein Fach, das sich mit der visuellen Kommunikation auseinandersetzt, fehlt.

Viele Forschungen zur „Visuellen Kommunikation“ stützen sich auf die Erkenntnis, dass „visuelle Eindrücke von dem menschlichen Sinnesapparat anders verarbeitet werden als Informationen in Textform.“⁴⁹ Auch aus historischer Sicht wird behauptet, dass das Bild vor Sprache und Schrift in unserer Kultur vorhanden war. „Vor der Schrift war das Felsbild, vor der artikulierten Sprache der mimische Ausdruck, vor der rationalen Überlegung die mythische Vorstellung.“⁵⁰ Durch die Entstehung von Schrift im griechischen Raum vermutlich im 10. Jahrhundert vor Christi Geburt, welche später durch die Römer weiterentwickelt und in Europa verbreitet wurde, veränderte sich die Beziehung zum Bild.

Kurz anführen möchte ich hierbei die religiöse Seite der Auseinandersetzung mit dem Bild. Der Anfang der Bildverbotsproblematik dürfte wohl in dem Gebot: „Du sollst dir kein Bildnis Gottes machen“ liegen. Der Islam umging das Problem, indem er einen Ausweg im Ornament fand und zum größten Teil auf bildliche Darstellungen verzichtet. Während des 8. und 9. Jahrhunderts eskalierte der Bilderstreit im byzantinisch-christlichen Raum. „Grundanliegen war dabei, den Dienst an Götzenbildern zu verhindern.“⁵¹

„Die westliche Kultur fand früh einen Ausweg aus dem Bilderverbot, indem sie den Bildern eine untergeordnete Bedeutung zuschrieb. Schon Papst Gregor der Große räumte ein, daß Bilder – zum Beispiel die Fresken in Kirchen – für die Gläubigen als Gedächtnisstütze der mündlich tradierten biblischen Geschichten tauglich sein mochten und so als Mittel zur Festigung des kirchlichen Glaubens toleriert werden konnten.“⁵²

Einschneidend für den weiteren geschichtlichen Fortgang unserer Schriftkultur hat sich die Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg um 1450 ausgewirkt. Schriften konnten relativ einfach und kostengünstig vervielfältigt werden. Die oftmals klösterlich geführte Schreibwerkstatt oder Scriptorium genannt, verlor an Bedeutung. Von nun an war es vielen Menschen möglich in den Besitz von Schriften und Texten zu gelangen. Als einen

⁴⁹ Müller, G. Marion: Grundlagen der visuellen Kommunikation, Konstanz 2003, Seite 13

⁵⁰ Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild, Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997, Seite 16

⁵¹ Ebd.: Seite 17

⁵² Ebd.: Seite 18

Gelehrten bezeichnete man meist einen „Schriftgelehrten“⁵³, als Gebildeten meist einen Belesenen. „Lesen gilt noch heute als ‘gebildeter’ als das Konsumieren von Bildern.“⁵⁴

Die wichtigsten Informationen eines Bildes kann ein Mensch auf den ersten Blick wahrnehmen, einen Text muss man lesen, um seinen Inhalt zu verstehen. Auch werden „Bilder auf eine andere Art und Weise erinnert und im persönlichen wie auch im kulturellen Gedächtnis gespeichert.“⁵⁵

Die Zugänge zur visuellen Kommunikationsforschung sind vielfältig und können als interdisziplinären Fachbereich gesehen werden. Durch die geistes-, sozialwissenschaftlichen und naturwissenschaftlichen Forschungen hat sich ein breites Feld an Publikationen aufgetan.

„Lediglich die Kunstgeschichte hat eine eigene Methode der Bildbeschreibung und Bildanalyse hervorgebracht. (...) Kommunikationswissenschaft, Ethnologie, Kultur- und Medienwissenschaft, aber auch Soziologie, Psychologie und Politologie sind nahe Disziplinen, die sich mit visuellen Phänomenen in wachsendem Maße auseinandersetzen, denen jedoch häufig der methodenpraktische Einstieg schwer fällt, weil Bilder nicht wie Texte oder Zahlen gelesen und interpretiert werden können.“⁵⁶

Im Unterschied zur Kunstgeschichte nimmt die visuelle Kommunikation „keine ästhetische“ Wertung vor. „Entscheidend für die Qualifikation als Forschungsobjekt ist die visuelle Form und nicht die gestalterische Qualität. In gewisser Weise interessiert sich visuelle Kommunikationsforschung für die ‘niederen’ Bildprodukte, die außerhalb eines elitären Kunstbegriffs stehen, aber eine große Popularität, einen hohen Verbreitungsgrad und damit ein großes Publikum haben.“⁵⁷

⁵³ Vgl. Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild, Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997, Seite 16

⁵⁴ Ebd.: Seite 16

⁵⁵ Ebd.: Seite 13

⁵⁶ Müller, G. Marion: Grundlagen der visuellen Kommunikation, Konstanz 2003, Seite 13

⁵⁶ Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild, Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997, Seite 9

⁵⁷ Ebd.: Seite 14

3.2.1. Was ist ein Bild?

Bevor ich näher auf die Bildgestaltung einer Zeitschrift eingehe, möchte ich die Frage „Was ist ein Bild?“ umreißen. In der deutschen Sprache wird der Begriff Bild folgendermaßen definiert: „Ein Bild ist ein mit künstlichen Mitteln auf einer Fläche Dargestelltes, Wiedergegebenes; ein Gemälde, eine Zeichnung oder Ähnliches.“⁵⁸ Weiters ist eine Fotografie ein Bild, das als „gedruckte wiedergegebene bildliche Darstellung“ definiert werden kann oder Bilder kommen in Bewegung und erscheinen auf dem Fernsehschirm. Auch ein „Anblick“, eine „Ansicht“, die „Vorstellung“ bzw. ein „Eindruck“ kann ein Bild im Gedächtnis hinterlassen. Auch in der darstellenden Kunst findet der Begriff Bild seine Anwendung. So hinterlässt die Bühnendekoration für den Abschnitt eines Theaterstückes ein Bühnenbild in unserer Erinnerung. Auch als sprachliche Metapher für einen „bildlichen Ausdruck oder anschaulichen Vergleich“ wird der Begriff verwendet. Die Herkunft des Wortes kommt aus dem mittelhochdeutsch „bilde“ und steht für Bild, Gestalt. Aus dem althochdeutschen stammt das Wort „bilidi“ und steht für Nachbildung, Abbild, Gestalt, Gebilde.“⁵⁹

Laut Marion G. Müller (2003) ist „ein solch weit gefasster Bildbegriff für die visuelle Kommunikationsforschung zu unpräzise und damit ungeeignet.“⁶⁰

Der amerikanische Sprachwissenschaftler „W.J.T. Mitchell (1990:20) unterscheidet fünf Bildkategorien: ‘grafische, optische, perzeptuelle, geistige und sprachliche Bilder’.“⁶¹

Bei der Inkludierung der „geistigen Bilder“ befindet sich die visuelle Kommunikation in der Zwickmühle. Denn integriert sie die nicht fassbaren Bilder in ihren Forschungsgegenstand wird der Bildbegriff für die visuelle Kommunikation zu ungenau. Werden allerdings die immateriellen Bilder ausgeschlossen, „(...) so reduziert sie sich zur reinen Materialkunde.“⁶²

Einen Ausweg aus der Problemsituation sieht Müller in den Ansätzen der Ikonografie. Der Hamburger Kulturwissenschaftler und Kunsthistoriker Aby Warburg (1866 – 1929) kann als Vordenker der Ikonografie gesehen werden. Er unterscheidet zwischen den Phänomenen des „Abbildcharakters“ und dem „Denkbildcharakter“ von Bildern.

⁵⁸ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Bild>, am 26.12.2013

⁵⁹ Vgl.: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Bild>, am 26.12.2013

⁶⁰ Müller, G. Marion: Grundlagen der visuellen Kommunikation, Konstanz 2003, Seite 18

⁶¹ Müller, G. Marion: Grundlagen der visuellen Kommunikation, Konstanz 2003, Seite 18

⁶² Ebd.: Seite 18

„Beide Seiten des Phänomens gehörten für Warburg untrennbar zusammen. (...) Abbilder sind komplexe Quellen für die Rekonstruktion der Denkbilder. Es gibt also eine Verbindung zwischen Abbild und Denkbild. Dies bedeutet, dass es zu jedem Abbild auch Denkbilder gibt, umgekehrt jedoch nicht jedes Denkbild auch Abbilder hervorbringt.“⁶³

Aufgrund dieser Basis definiert Müller Bilder wie folgt: „Gegenstand visueller Kommunikationsforschung sind materielle und immaterielle Bilder. Dabei geht die Forschung zunächst von den konkreten materiellen Abbildern aus. Rein immaterielle Bilder, die keine Vergegenständlichung erfahren, sind nicht Teil visueller Kommunikationsforschung.“⁶⁴

3.3. Die Beschreibung von Bildern: Die Methode der Ikonologie

Wie bereits erwähnt, ist es die Kunstgeschichte, die als einzige Disziplin, ein Handwerkszeug zur Beschreibung von Bildern, in ihrem Fall Kunstwerken, entwickelte und diese erlernbar machte. Aufbauend von Aby Warburgs Gedankengut erarbeitete der Kunsthistoriker Erwin Panofsky (1892–1968) seine Methode, die auf drei Ebenen angelegt ist. Panofsky entwickelte die Methode für den Umgang mit Kunstwerken und ging von der vorikonografischen Beschreibung aus, führte mit der ikonografischen Analyse fort und fand zu einem Ende durch die ikonologische Interpretation. Um Analyse- und Interpretationsfehler auszumerzen soll als Korrektiv bei der vorikonografischen Beschreibung die „Stil-Geschichte“, bei der ikonografischen Analyse die „Typen-Geschichte“ und bei der ikonologischen Interpretation die „Geschichte kultureller Symptome und Symbole“ überarbeitet werden.⁶⁵

Müller (2003) lehnt sich an Panofskys Dreischrittschema an und zeigt anhand von praktischen Beispielen, wie die Methode für die allgemeine Bildinterpretation von Bildern angewendet werden kann.⁶⁶ Ausgehend von der Sinnentschlüsselung wird als erster Schritt ein Bild beschrieben. Dies bezieht sich auf den Phänomensinn. Was ist dargestellt? Die Bildbeschreibung sollte so weit wie möglich objektiv gehalten werden, um für einen außen stehenden Leser nachvollziehbar zu sein.

Darauf folgt die Entschlüsselung des Bedeutungssinns, welche durch die Bildanalyse vollzogen werden soll. Wie ist es dargestellt? Dafür soll die Recherche zum Beispiel von Schriftquellen dienen und auch der Kontext zu dem Bild soll in Erfahrung gebracht werden, um einer Bilddeutung näher zu kommen.

⁶³ Ebd.: Seite 20

⁶⁴ Ebd.: Seite 20

⁶⁵ Vgl.: Panofsky, Erwin: Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst, In: Kaemmerling, E.: Bildende Kunst als Zeichensystem 1, Köln 1979, Seite 185 bis Seite 226

⁶⁶ Vgl.: Müller, G. Marion: Grundlagen der visuellen Kommunikation, Konstanz 2003, Seite 34 bis 79

Danach geht es um die Bildinterpretation. Was bedeutet das Dargestellte? Dafür wird der Dokumentsinn gebraucht. Dabei soll das Bild in einen größeren Kontext gestellt werden, um weitere soziokulturelle, politische Zusammenhänge erkennen zu können.

4. Die Bilder einer Zeitschrift

4.1. Wie kommen Bilder in eine Zeitschrift?

„Bis 1990 waren Bilder für Zeitungen zweitrangig: Fotos waren nicht Blickfang, sondern eine Art typografische und inhaltliche Ergänzung. (...) Und dann fand das Poynter Institute for Media Studies in Florida das Revolutionäre heraus: 85 % der Leser steigen in Zeitungsseiten über das Bild ein.“⁶⁷ Auch bei einfachen Artikeln steigen 42% über das Bild in den Artikel ein. Ohne Bilder lesen den Artikel nur 12%.

Ich stelle die Behauptung in Frage, dass der veränderte Umgang mit Bildern in Print-Medien allein auf die oben angeführte Studie zurückzuführen ist. Denn auch die Bildverarbeitung für den Print-Bereich erlebte eine starke Veränderung mit. Im Jahre 1987 begann das „Softwarehouse Adobe Systems“ mit der Entwicklung des Bildbearbeitungsprogramms „Photoshop“ und kam 1990 auf den Markt. Bis heute haben sich die Adobe Programme für die bildbearbeitende Industrie als Standard durchgesetzt.

Vor der Digitalisierung der Bilder war es ein etwas mühevoller Weg, analoge Fotos in den Druck zu bekommen. Verschiedenste Verfahren haben sich im Laufe der Zeit entwickelt. Bis in die 60iger Jahre wurden „Klischees“, eine belichtete Metallplatte mit dem Negativbild (meistens einfarbig) in die Setzmaschine beigefügt. Diese technischen Bedingungen erklären, warum für uns heute die Gestaltung alter Zeitungen so starr und unflexibel wirken. Ende der 60iger, Anfang der 70iger Jahre wurde der Bleisatz durch die Fotosetzgeräte ersetzt und der Offsetdruck nahm Einzug in die Druckereien. Damit wurde es schon viel einfacher Fotos (auch farbig) und Text durch die Bogenmontage miteinander in Verbindung zu bringen und auf die Druckplatte zu kopieren. 1990 wurde das Verfahren durch die Digitalisierung abgelöst. Der Umweg über den Film, eine Druckplatte für den Offsetdruck zu erstellen, war nicht mehr nötig, da der Computer direkt eine Druckplatte belichten konnte. Die neueste Entwicklung nennt sich „Direct Imaging“, bei der die Druckplatten direkt in der Druckmaschine bebildert werden.⁶⁸

Einige Faktoren spielten zusammen, dass den Bildern im Laufe der Zeit immer mehr und mehr Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Zum Einem wurden die technischen Grundla-

⁶⁷ Wolff, Volker: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, Konstanz 2006, Seite 290

⁶⁸ Vgl.: Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien, November 2000; In: <http://de.wikipedia.org/wiki/Zeitungsdruck> am 27.11.2013

gen im Druckbereich gelegt und zum Anderen begann das Fernsehen das Publikum zu prägen. „Laufende Bilder“, gefasst in einem Fernsehkasten, nahmen 1976 Einzug in die Wohnzimmer unserer Gesellschaft.

4.2. Woher kommen Bilder einer Zeitschrift?

Ein Bild bzw. ein Foto durchläuft mehrere Instanzen, bis es letztendlich für den Leser in einer Zeitschrift abgedruckt erscheint. Auf urheberrechtliche Gesetzesbestimmungen möchte ich in diesem Kontext hier nicht näher eingehen.

Am Anfang der Kette steht der Fotojournalist oder Fotograf. Die klassische Variante, die redaktionseigene Bildaufnahme, der Pressefotografie, der wissenschaftlichen Fotografie oder der Reportagefotos von Reisen und Expeditionen basieren auf einem Auftrag für einen im Verlag fest angestellten Bildjournalisten. „Die Fotos, die man von den redaktionseigenen Bildjournalisten erhält, haben den nicht zu unterschätzenden Vorteil, daß das Exklusivrecht (Alleinveröffentlichungsrecht) immer beim Verlag liegt. Gibt der Verlag die Fotografie auch für andere Medien frei, so wird er sich zumindest das Erstrecht sichern.“⁶⁹ Sind die redaktionseigenen Fotografen zum Beispiel aus geografischen Gründen nicht in der Lage die gewünschten Bilder an die Redaktion zu liefern, können Aufträge an freie Fotografen vergeben werden, die ausschließlich für die Zeitschrift die Bilder produzieren.

Bekommt der Bildredakteur, der für die Beschaffung von Fotos innerhalb der Redaktionshierarchie zuständig ist, nicht die gewünschten Bilder, kann er das Angebot von Bildagenturen in Anspruch nehmen und redaktionsfremde Bildaufnahmen erwerben.

„Bildagenturen sind Mittler zwischen Fotografen und Abnehmern. Sie sind sowohl eine Art Großmarkt für Illustrationen als auch Beratungszentren und im weiteren Sinne Dienstleistungsunternehmen.“⁷⁰ Täglich werden Tausende von Fotos von internationalen Agenturen bearbeitet und bebildern die Tages-, Wochen- und Monatspresse.“⁷¹

Bis vor zehn Jahren wurden die verkauften Bilder via Satellitenschüssel mittels Funkbil-

⁶⁹ Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002, Seite 61

⁷⁰ Vgl.: Rauch 1978, Seite 22; In: Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002, Seite 62

⁷¹ Vgl.: Chapnick, Howard; 1994, Seite 110; In: Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002, Seite 62

der versendet oder per Postversand an die Verlage zugestellt. 1997 wurde noch behauptet, dass sich „die Vermarktung via Internet noch nicht durchgesetzt hat. Den Grund dafür sah Regina Anzenberger (1997), Leiterin der drittgrößten Bildagentur Österreichs, darin, daß ‘die Redakteure das, was sie kaufen, am Leuchttisch sehen wollen, und nicht am Computer’.“⁷²

Der Bildmarkt heute hat sich verändert. Durch immer größer werdende Speicherkapazitäten und Transfermöglichkeiten in der IT-Technologie entwickelt sich die Stockfotografie. Was ist eine Microstock-Agentur beziehungsweise eine Stockfotografie?

„Als Microstock-Agentur werden Bildagenturen bezeichnet, die Stockfotografien über das Internet zu günstigen Konditionen anbieten. Sie unterscheiden sich von herkömmlichen Agenturen erstens durch den Erwerb der Fotografien über das Internet, zweitens durch die Aufnahme eines breiteren Spektrums von Fotografen – auch von Amateurfotografen – und drittens durch das niedrige Preisniveau.“⁷³

Als Gegensatz zur Auftragsfotografie kann die Stockfotografie gesehen werden. Sie erzeugt Bilder auf Vorrat, welche über Bildagenturen verkauft werden.

„Etwa ab dem Jahr 2000 begannen einige neue Agenturen nur das Internet als Vertriebsplattform zu nutzen und die Bilder viel günstiger zu verkaufen. Diese Agenturen wie etwa ‘iStockphoto’ oder ‘Fotolia’ werden in der Branche ‘Microstock-Agenturen’ genannt und verkaufen Bilder für einen bis ca. zehn Euro. ‘Midstock-Agenturen’ verkaufen Aufnahmen für ca. 10–100 Euro, während die Preise von Macrostock-Agenturen ab ca. 100 Euro aufwärts liegen.“⁷⁴

„Es gab schon immer professionelle Bildarchive. (...) Aber mit dem Siegeszug der Digitalfotografie und des Internet wird das professionelle Auftragsfoto im Bildermarkt sukzessive aber zügig an den Rand gedrängt und das Stockfoto – des Amateurs, des Semi-Professionellen oder des Vollprofis – bestimmt jetzt den Wettbewerb, die Nutzungsrechte und, vor allem, die Preise.“⁷⁵

Der Markt der Bilder hat sich demokratisiert. Denn theoretisch gesehen, kann heute jeder mit einer Digitalkamera seine Fotos am Stock-Foto-Markt anbieten. „Die Massengesellschaft ist im Bildermarkt angekommen und der Wettbewerb verschärft sich brutal.“⁷⁶ Für die Bildredaktion einer Mainstream-Zeitschrift, wie zum Beispiel der „BRAVO“ haben sich durch die Online-Bildagenturen der Zugang zu brandneuen Fotos aus der Welt der Stars und Sternchen um vieles vereinfacht. Betrachtet man die Titelblätter ei-

⁷² Zitat nach Profil extra vom Dezember 1997, Seite 6; In: Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002, Seite 63

⁷³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Microstock-Agentur>, am 18.12.2013

⁷⁴ <http://de.wikipedia.org/wiki/Stockfotografie>, am 18.12.2013

⁷⁵ Wohlert, Bernd: Bestseller, Brötchen, Blaupause; Das Foto als Ware; DOKFÜNF KEYWORDING Medien-dokumentation; In: BVPA Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V.: Der Bildermarkt, Handbuch der Bildagenturen 2013, Seite 16

⁷⁶ Ebd.; Seite 16

ner aktuellen „BRAVO“, so findet man auf der zweiten Seite, sehr kleingedruckt, meist quer zur Leserichtung auf der rechten Seite die Angaben der Bildquellen. Von einem Auftrag für einen Fotografen kann man hier nicht mehr sprechen. Die Herkunft der Bilder stammen von Bildagenturen, wie „Action Press“, „ddp“, „Getty Images“ usw. Ein Titelblatt besteht im Durchschnitt aus zwei verschiedenen Quellen. Die nach dem Titelblatt folgende Seite, die ein Inhaltsverzeichnis der Zeitschrift darstellen soll, besteht zum Beispiel bei der Ausgabe Nr. 49 von 2013 aus drei verschiedenen Bildquellen.

Das Spannende bei den Online-Bildagenturen ist, dass heute jeder vom Computer aus auch diese Pressebilder finden kann. Nur bei den Zugangsrechten unterscheidet sich der Laie vom Profi. Denn als „keine professionelle Nutzerin der Bilddatenbank“⁷⁷, war es mir nicht möglich ein Benutzerkonto bei „Action Press“ zu bekommen. Die Bildagentur „Action Press“ dürfte wohl ihre Fotos von freien Fotografen bekommen und vertreibt Fotos für den internationalen Nischenmarkt der Starwelt. Unter www.actionpress.de findet man die Welt der Stars von Filmfestivalauftritten bis Konzertfotos oder sonstigen Laufstegfotos.

4.3. Wie wird ein Bild zu einem Pressefoto?

Fotos gibt es viele. Vor allem heute hat fast jeder durch sein Handy eine Fotokamera in Griffweite. Das macht es den Menschen möglich, ihr Leben zu dokumentieren und Eindrücke festzuhalten. Die Fotos aus Familienalben werden gerne von Generation zu Generation weitergegeben, jedoch findet man diese Art von Fotografie selten in der Presse wieder. „Bildjournalistische Fotos können:

- den Inhalt eines Textes veranschaulichen (darstellende Funktion)
- die Zusammenhänge zwischen Schlüsselbegriffen eines Textes darstellen (Organisationsfunktion)
- schwer verständliche Inhalte des Textes übersetzen (interpretative Funktion)
- berichtete Sachverhalte dokumentieren (dokumentarische Funktion)
- berichtete Sachverhalte symbolisieren (symbolische Funktion) und

⁷⁷ lt. E-Mail-Antwort von „Action Press“, am 15.11.2013

- als ein Blickfang zur Lektüre des Textes motivieren (dekorative Funktion)⁷⁸

In den analysierten „BRAVO“ Zeitschriften konnte ich keine schwerverständlichen Textinhalte entdecken, die durch Bilder erklärt wurden.

⁷⁸ Vgl.: Blum, Joachim: Auch Fotos müssen redigiert werden. In: Sage&Schreibe 7/1995, Seite 34; In: Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002, Seite 54

5. Wie können Bilder der Printmedien analysiert werden?

5.1. Die Titelseite einer Zeitschrift

„Das Cover ist die wichtigste Seite einer Zeitschrift. Im Straßenverkauf ist der Verkaufserfolg eines Heftes stark davon abhängig, ob die Titelseite die Käufer anspricht oder nicht. Viele Leser zählen nicht zu den Stammlesern, sondern entscheiden sich spontan vor dem Verkaufsregal, welches Heft sie von der Optik her anspricht bzw. welche auf dem Cover angekündigten Artikel sie am ehesten interessieren.(...) Bei einem guten Cover muss der Leser sofort wissen, dass es sich um eine bestimmte Zeitschrift handelt. Er will das Heft sofort erkennen – sei es am Logo, am typischen Schriftbild oder an der Farbgebung. Diese Erkennungselemente sollten daher selten geändert werden. Das bedeutet aber nicht, dass der Titel nicht variantenreich gestaltet werden kann – im Gegenteil: Er sollte Ausgabe für Ausgabe überraschen, faszinieren. Das Cover muss sich zwar von seinen Mitbewerbern abheben, gleichzeitig aber muss der potenzielle Käufer auf dem Cover erkennen, um welchen Zeitschriftentyp es sich handelt. (...) Ein Zeitschriftencover lebt in der Regel vom Bild. Der potenzielle Käufer wird immer zuerst das Foto oder die Illustration beachten. Und nur wenn ihm diese gefallen, wird er die Titeltitel lesen. Die Texte müssen deshalb an das Titellayout angepasst werden und nicht umgekehrt. Das Bild muss die Blicke auf sich ziehen und den Betrachter faszinieren – sei es durch ansprechende oder überraschende Motive, sei es durch ausgefallene Bildausschnitte. (...) Das Cover steht für den kompletten Inhalt eines Heftes. Der Käufer, der im Kiosk vor Hunderten von Zeitschriften steht, entscheidet sich innerhalb von Sekunden, welche Botschaft ihn am meisten anspricht. (...) Dem Zeitschriftentitel muss es gelingen, sich einerseits durch eine raffinierte Bildauswahl von seinen Mitbewerbern abzuheben, gleichzeitig muss er aber auch die Zielgruppe am besten ansprechen. (...) Die meisten Zeitschriften entscheiden sich für ein Foto-Cover, sei es weil Fotos besser Emotionen und Stimmungen übermitteln können, sei es weil es seriöser und journalistischer wirkt. Das beliebteste Titelmotiv ist der Mensch, weil sich der Betrachter damit am besten identifizieren kann. Wenn sich die abgebildeten Menschen dem Leser zuwenden, schafft dieser Augenkontakt Nähe zum Leser.“⁸⁰

5.2. Eine Quantitative Untersuchung der BRAVO-Titelbilder

Die quantitative Methode soll numerische Daten bringen, in meinem Fall bildliche Erscheinungen kategorisiert und zählen. Dadurch können visuelle Darstellungen in Zahlen ausgedrückt werden. Die Analysen werden an ausgewählten „BRAVO“-Titelblättern durchgeführt.

Quantitative Forschungen am Bild kennt man von Werbeanalysen und der Visuellen Kommunikation. Jedoch blieb meist das Bild als Ganzes stehen und in den seltensten Fällen begannen die Autoren die Bilder in übereinanderliegende Ebenen einzuteilen.

⁸⁰ Menhard, Edigna; Treede, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004, Seite 168 ff.

Interessanterweise befasste sich die Zeitschrift „Die Bunte“ mit den Titelbildern ihrer Mitbewerber und untersuchte sie auf ihr Titelbild quantitativ. Die Redaktion veröffentlichte am 10. Dezember 1992 eine Titelbildgegenüberstellung von 12 verschiedenen Illustrierten der Regenbogenpresse, bei der das Baby von Prinzessin Stéfanie von Monaco jedes Mal ein anderes war.⁸¹ Die Veröffentlichung dieser Enthüllung unterstreicht zudem den Umstand, dass die uns als „Realität“ verkaufte Bilderwelt der Medien eine von Computern generierte Wirklichkeit ist.

Auch die Titelblätter der Zeitschrift „SPIEGEL“ wurden in einen Bildband gefasst. Die Herausgeber Hans-Dieter Schütt und Oliver Schwarzkopf lassen die Geschichten zu den Titelblättern vom Herausgeber und Chefredakteur rekonstruieren und ein Interview berichtet von den Besonderheiten der „SPIEGEL“-Titelbilder. Auf bildanalytischer Ebene werden die „SPIEGEL“-Titelbilder nicht großartig zerlegt, sondern bleiben als eine chronologische Darstellung der Geschehnisse der letzten 50 Jahre stehen.

Wie können die Titelbilder einer Zeitschrift analysiert werden, ohne eine rein auf Text basierende Auswertung zu erhalten? Wie bereits einleitend erwähnt möchte ich beispielhaft an den „BRAVO“-Titelblättern eine quantitative Analyse durchführen. Durch die Untersuchung der Veränderung der Gestaltung der Titelblätter im Laufe der Zeit lässt sich einiges ablesen. Mein Interesse liegt bei der quantitativen Auseinandersetzung bei den Bildern, Schriftarten und Hintergründen der Cover-Gestaltung. Dazu werden die Titelbilder digital in drei verschiedene Ebenen zerschnitten. Daraus entstehen die einzelnen Ebenen: Bilder, Schrift und Hintergrund.

5.2.1. Die Eingrenzung

Ich begann mit der Analyse mit der Erstausgabe von „BRAVO“ am 26. August 1956. Danach wählte ich die Ausgabe, die ein Jahr später, sprich in der Woche um den 26. August erschienen ist. Diese Woche, vom 26.8.56, fiel auf die Ausgabe Nr. 35. Daher wählte ich für alle folgenden Titelblätter die Ausgabe Nr. 35. Den Abstand der Jahre legte ich auf 3 Jahre fest, da sich die „BRAVO“ Leserschaft im Durchschnitt alle drei Jahre auswechselt. Aufgrund dieser Eingrenzung ergaben sich 20 Ausgaben für meine Untersuchungen.

⁸¹ Vgl.: Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild, Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997, Seite 25 und 26



Abbildung 2: Auswahl der Titelbilder 1956 - 2013

5.2.2. Die Fragestellung

Anhand einer Zählung möchte ich aufzeigen, wie sich der Einsatz des Bildmaterials auf die Gestaltung der Titelblätter auswirkt. Wie viele Bilder befinden sich auf einem Titelblatt? Da spezifisch bei „BRAVO“ oftmals mit den beigefügten Stickern auf der Titelseite Werbung gemacht wird, definiere ich bei der Zählung jedes einzelne Sticker-Portrait als ein Bild.

Die zweite Zählung beschäftigt sich mit Schriftarten. Wie viele unterschiedliche Typen von Schriften befinden sich auf einem Titelblatt? Dabei möchte ich eingrenzen, dass eine gleiche Type oder Schriftart in unterschiedlicher Schriftgröße oder unterschiedlichen Kerning (Leerraum zwischen den Buchstaben) nicht als eine andere Schrifttype gesehen wird.

Die Veränderung der Hintergründe von „BRAVO“-Titelblättern besser sehen zu können, zerlege ich die Covers in drei Ebenen – Bildfläche-Schriftfläche-Hintergrundfläche.

5.2.3. Die Ergebnisse

Begonnen hat die Redaktion von „BRAVO“ 1956 mit vier Bildern im Titelbild (Abbildung 3). Bis 1971 blieb sie der Gestaltung treu, in der nur eine Aufnahme der Hauptperson zentral das Titelbild einnimmt. Ab 1974 (zwei Bilder) entwickelt sich der Kurvenverlauf bezüglich der Bildanzahl nach oben. Bei der Ausgabe vom Jahr 1983 befinden sich bereits 10 Bilder im Titelbild. Von 1986 bis 2004 pendelt sich die Anzahl durchschnittlich auf 9,86 Bilder ein. Ab 2007 geht die Tendenz wieder nach oben und misst 15 bis 17 Bilder. Allein die Ausgabe von 2010 fällt mit der Anzahl von 42 Bildern pro Titelblatt aus der Reihe. Auf diesen Sonderfall werde ich auf der Seite 46 genauer eingehen. Insgesamt kann man anhand des Grafenverlaufes eindeutig feststellen, dass die Anzahl der Bilder pro Titelblatt noch oben verläuft und zunimmt.

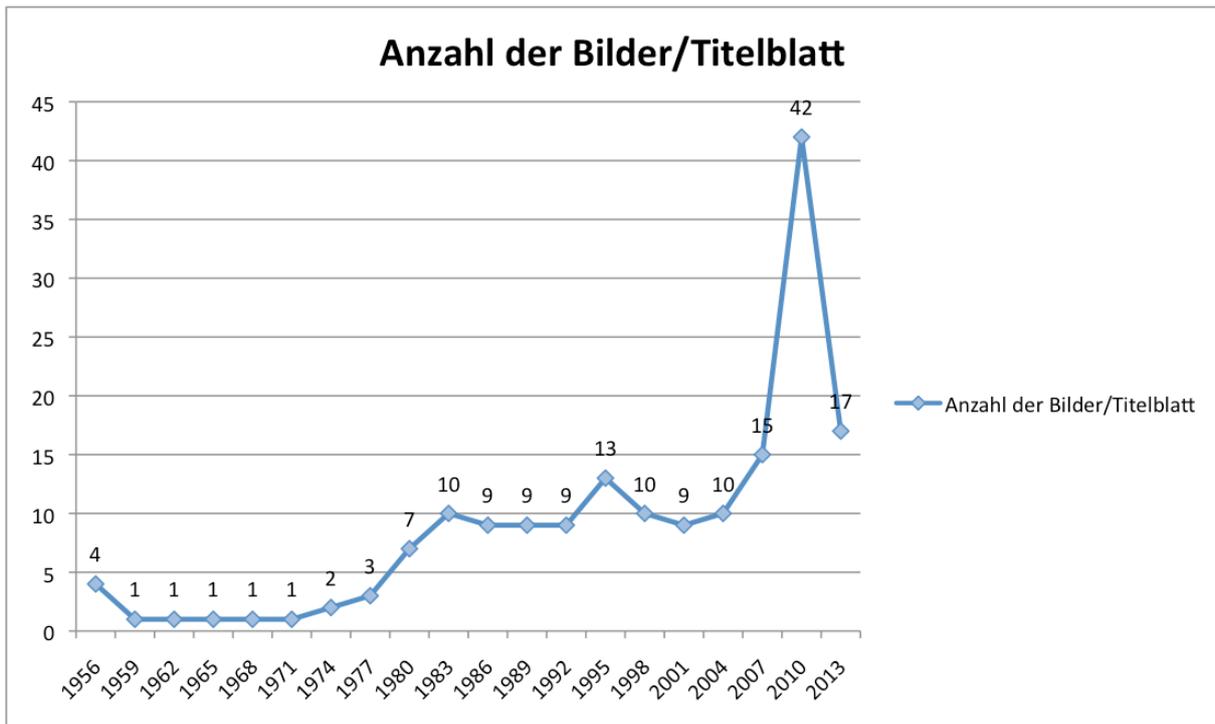


Abbildung 3: Anzahl der Bilder/Titelblatt von 1956 bis 2013

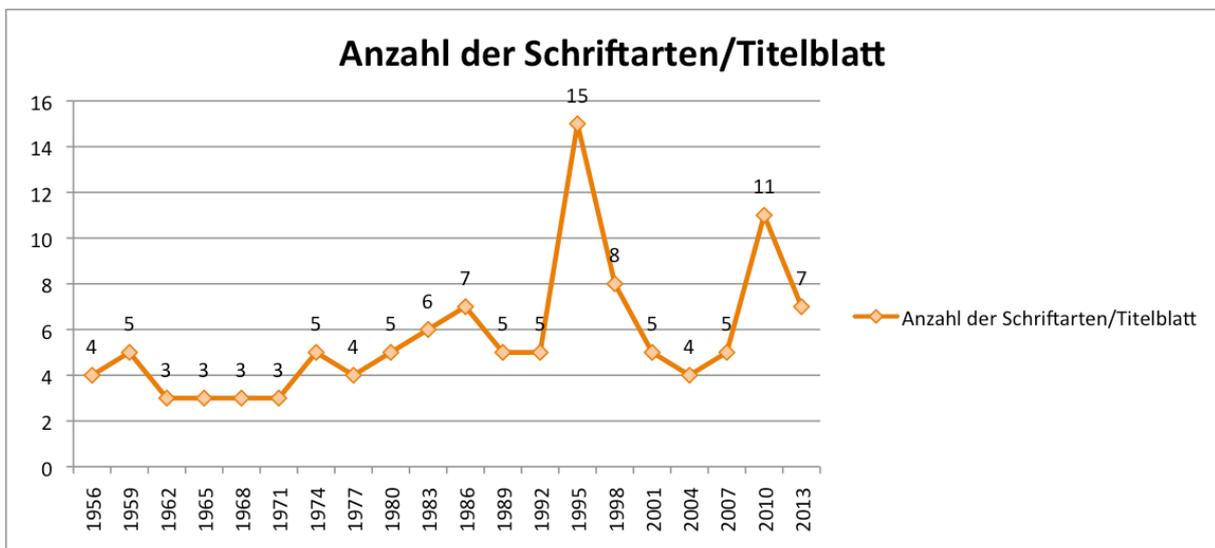


Abbildung 4: Anzahl der Schriftarten/Titelblatt von 1956 bis 2013

Anhand des Grafenverlaufes der (Abbildung 4) kann man die Anzahl der gezählten Schriftarten pro Titelblatt ablesen. Diese Kurve zeigt im Zeitverlauf größere Schwankungen, als die der Bilder. Die ersten 21 Jahre der „BRAVO“-Titelblätter pendelt die Anzahl zwischen drei und fünf verschiedenen Schriftarten. Ab 1977 macht sich ein stetiger Trend nach oben bemerkbar, der den erstmaligen Höhepunkt mit 7 Schriftarten aufzeigt. Die nächsten 6 Jahre fällt die Anzahl wieder ab und stagniert bei 5 Schriftarten. Die Ausgabe aus dem Jahr 1995 zeigt wieder eine Tendenz nach oben und hat 15 unterschiedli-

che Arten von Schrifttypen. Danach geht es wieder stark nach unten mit dem Einsatz von einander abweichenden Schriftarten. Auf dem Titelblatt von 2004 konnten nur mehr vier verschiedene Schriftarten gezählt werden. Den dritten Höhepunkt macht die Kurve im Jahr 2010 mit 11 verschiedenen Schriftarten und fällt danach im Jahr 2013 wieder auf 7 ab.

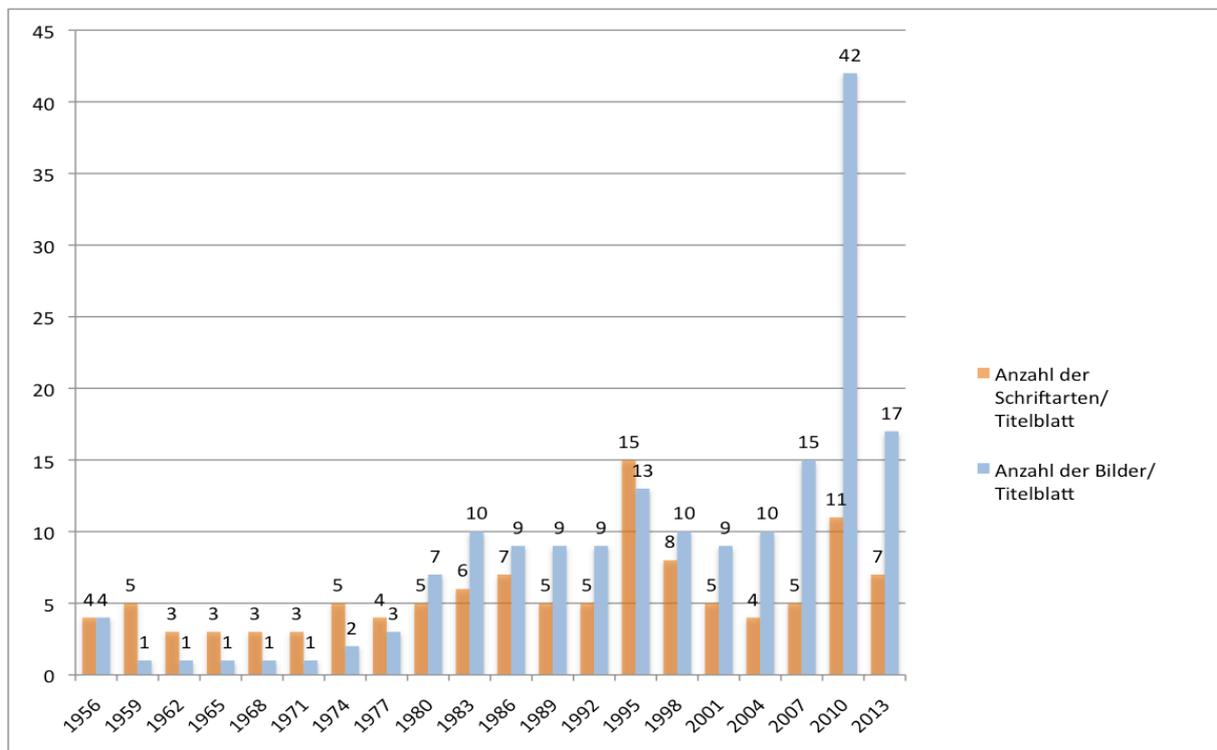


Abbildung 5: Anzahl der Schriftarten im Vergleich zur Anzahl der Bilder/Titelblatt von 1956 bis 2013

Die Abbildung 5 stellt die Anzahl von Schriftarten und Bilderanzahl im Vergleich dar. Es ist zu erkennen, dass die Gestaltung des Titelblattes in den Jahren 1962 bis 1971 konstant war und ein Verhältnis von drei Schriftarten zu einem Bild gleich blieb. Bis zur Ausgabe von 1977 kamen mehr Schriftarten zum Einsatz als Bilder. Nahezu durchgängig von 1980 bis bis 2013 wendet sich das Ergebnis und es befinden sich, außer im Jahr 1995, mehr Bilder als Schriftarten im Titelblatt.

5.2.4. Die Ergebnisse der Gegenüberstellungen der Vergleichsebenen:

Bild – Schrift – Hintergrund

- Die Bilder:

„Das beliebteste Titelmotiv ist der Mensch, weil sich der Betrachter damit am besten identifizieren kann. Wenn sich die abgebildeten Menschen dem Leser zuwenden, schafft dieser Augenkontakt, Nähe zum Leser.“⁸²

Auf der Abbildung 7 sind die Bilder je Titelblatt isoliert dargestellt, indem die Schrift und der Hintergrund weggeschnitten wurden. Auch bei dieser Form der Darstellung ist eine Zunahme an Bildern in den Titelblättern visuell wahrnehmbar. Das Titelblatt aus dem Jahr 1983 fällt, in chronologischer Reihenfolge gesehen, das erste Mal durch seine Kleinteiligkeit auf.

Die Position der Titelpersonen bleibt trotz mehrerer Bilder ähnlich. Abfallend zum unteren Seitenrand, leicht aus der Mitte nach rechts gesetzt, befinden sich die lächelnden Portraits auf den Titelblättern. Rund um den Hauptstar werden ab den 80iger Jahren die Flächen für die Schriftinformation durch Bildinformationen ersetzt. Man könnte sagen, dass sich das Titelblatt zu einem bebilderten bzw. bildlichen Inhaltsverzeichnis entwickelt hat. Die Schriftelemente fallen durch die höhere Anzahl an Bildern pro Titelblatt nicht aus der Gestaltung raus, sondern sie verdichten sich. Die Schriftelemente legen sich über die Bilder.

Im Jahr 2010 reißt die Anzahl von Bildern mit 42 Stück extrem aus. Betrachtet man die Ausgaben des Jahres 2010 kann man ausschließen, dass es sich um einen Sonderfall handelt. Die Gestaltung der „BRAVO“-Titelblätter findet zu dieser Zeit ihren Höhepunkt im Bezug zur Menge an Bildmaterial. 42 Bilder, durchgehend von Personen, befinden sich auf dem Titelblatt der Ausgabe 35/2010. Dabei ist anzumerken, dass sich der hohe Anteil von Bildern je Titelblatt durch die Werbung der beigefügten Autogrammkarten ergibt. Betrachtet man die Ausgaben von 2010 im Jahresüberblick (Abbildung 6) wird sehr häufig die Fläche links oben, fast auf Kopfhöhe zur Hauptfigur für die Eigenwerbung von Stickers, Posters und Gimmicks im Titelblatt verwendet.

⁸² Menhard, Edigna; Treede, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004, Seite 170



- Das Redigieren von Fotos:

Von Beginn an werden die Fotos in „BRAVO“ und im „BRAVO“-Titelblatt beschnitten. „Ein guter Bildschnitt bringt den Leser noch näher an das Geschehen, das Foto wirkt intimer. Das Foto kann mit Hilfe eines Bildschnittes verbessert werden, es kann aber auch die Bildaussage verändert werden. Gerade bei einem Portrait kann ein enger Bildschnitt die wichtigsten Details aus einem Foto herausholen. Der Blick der Leser wird gezielt auf das Wesentliche gelenkt. Das Bild geht näher an den Betrachter heran und kann dann auch dem Leser die abgebildete Person näher bringen.“⁸³ Der Bildjournalismus unterscheidet bei Portraits zwei verschiedene Darstellungsformen.

Das „Mug Shot Portrait“ und dem „Enviromental Portrait“. „Die Bezeichnung ‘mug shot’ kommt von der englischen Definition ‘to make faces’ und bedeutet, daß die abgebildete Person mehr als nur lächeln sollte. (Vgl. Lester 1991, S.18) Es sollte immer versucht werden, die Persönlichkeit des dargestellten Menschen zu zeigen, und das in diesem Fall nur mittels des Gesichtsausdrucks. (...) Das mug-shot-Portrait wird meist im Studio vor einem neutralen Hintergrund aufgenommen.“⁸⁴

Abbildung 6: Ausgaben 1 bis 52/2010,

⁸³ Menhard, Edigna; Treede, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004, Seite 215

⁸⁴ Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002, Seite 82

Anders verhält sich das „Environmental Portrait“ bei dem das persönliche Umfeld des Abgebildeten gezeigt wird. „Das Umfeld, in dem der Portraitierte lebt oder arbeitet, gibt den Rezipienten einen besseren Einblick in die Lebensart bzw. Persönlichkeit des Abgebildeten, als dies in den meisten mug shots der Fall ist.“⁸⁵

Es ist feststellbar, dass die beschriebenen „Environmental Portraits“ in der „BRAVO“ nur andeutungsweise zu finden sind. Personen, die mit natürlichem Umraum am Titelblatt abgebildet sind, zeigen dem Betrachter „keinen besseren Einblick in die Lebensart“ des abgebildeten Stars.

Ab Mitte der 80iger Jahre finden sich öfter Gruppenportraits von Pop-Gruppen auf den Titelblättern. Vor der Erfindung von „Photoshop“ war der Fotograf gefordert, die Gruppe zu formieren, um sie gewünschte Bild zu bekommen. Jedes Gesicht musste gut sichtbar, ohne harte Schatten und mit einem guten Gesichtsausdruck im Foto vorhanden sein. Auf der Seite 45 werde ich näher auf die Hintergrundgestaltung im Bezug zum Umraum der abgebildeten Person eingehen.

⁸⁵ Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002, Seite 83



Abbildung 7: Bilder der Titelblätter von 1956 bis 2013



Abbildung 8: Ausgeschnittenen Schlagzeilen/Textelemente von 1956 bis 2013

- Die Schrift und die Überlagerung der Bilder:

„Fast jeder Zeitschriftentitel wird von einer großen Schlagzeile, dem Titelthema, beherrscht. Seine Schrift ist die größte auf dem Cover. Die anderen Titeltexte sind hierarchisch in deutlich kleineren Schriften abgebildet. Der Leser wird so zuerst auf das Titelthema aufmerksam.“⁸⁶

Auch „BRAVO“ bedient sich gerne dieser Regel. Die Titelfigur und die dazugehörige Überschrift dominieren das Titelblatt und man kann davon ausgehen, dass diese Geschichte im Blattinneren ausführlich behandelt wird.

Untersucht man den Wandel von Schriftelementen kann man feststellen, dass die ersten 16 Jahre Schrift horizontal gesetzt wurde. Einige Ausgaben aus den ersten Jahren haben leicht schräg gesetzte, handschriftliche Elemente als Gestaltungsmittel eingesetzt. Definitiv beginnt die „BRAVO“-Redaktion im Jahr 1972 Schriftelemente diagonal im Titelbild zu platzieren. Im selben Jahr lösten sich die Grenzen von Schrift und Bild auf. Schriftelemente, die vorwiegend links oben (unter dem „BRAVO“ Logo) gesetzt wurden, überschneiden sich mit den Bildern der Titelfiguren. Ein Ausschnitt davon ist auf der Abbildung 9 aus dem Jahr 1972 zu sehen.



Abbildung 9: Ausschnitt der Jahresübersicht von Titelbildern von aus dem Jahre 1972

Weiters kann man bei den gegenübergestellten Titelblätter von Abbildung 8 feststellen, wie der Schriftzug des „BRAVO“-Logos über- bzw. unterschritten wird.

Von 1971 bis 2010 wird der Kopfbereich der Titelfiguren über das „BRAVO“-Logo gelegt. Im Jahresüberblick macht das Titelblatt von Ausgabe 35/2013 eine Ausnahme, bei dem der Kopfbereich hinter dem Schriftzug liegt.

⁸⁶ Menhard, Edigna; Treede, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004, Seite 171



Abbildung 10: Ausschnitt der Jahresübersicht von 1957

In den Anfangsjahren wurde das „BRAVO“-Logo in einen farbigen, oftmals kontrastierenden Farbbalken gesetzt. Bereits 1957 beginnt dieser Farbbalken zu verschwinden und der damalige kantige Schriftzug des „BRAVO“-Logos wird abwechselnd vor und hinter den Kopfbereich der Titelfigur platziert (Abbildung 10). Ab 1959 bleibt „BRAVO“ ihrer Darstellungsform nahezu treu und das Portrait wird über den „BRAVO“-Schriftzug gelegt. „Damit wird eine Verbindung zwischen dem Logo und dem Titel geschaffen. Doch wie viel darf verdeckt sein? Es gilt: Das Logo sollte noch identifizierbar sein. Magazine, die eine hohe Stammleserschaft haben, können dabei noch großzügiger verdecken als kleinere Magazine.“⁸⁷

Durchgängig gleich blieb der Balken seitlich, links neben dem Heftrand verlaufend in seiner textlichen Gestaltung. Dieser Platz spielt eine wichtige Rolle für die Vermarktung der Zeitschriften. Am Kiosk liegen die Zeitschriften von links nach rechts, unserer Leserichtung entsprechend, aufgestaffelt im Regal. Der linke Rand der Zeitschriften blitzt beim Verkaufsstand ein paar Zentimeter hervor. Dieser Raum soll den Käufer über die vielen Inhalte der Zeitschrift informieren. Diese Zentimeter können entscheiden, ob die Zeitschrift gekauft wird. Zum anderen verstärkt ein immer wieder kommender ähnlicher Titelseitenaufbau den Wiedererkennungswert einer Zeitschrift.

Die Veränderung der Schrift ist bei der visuellen Betrachtung der Abbildung 8, die nur Schriftelemente und Schlagzeilen der Titelblätter zeigt, wahrnehmbar. Die Positionierungen von den Schlagzeilen lösen sich von horizontalen Leserichtungen und legen sich ab 1983 immer wieder schräg – von links unten nach rechts oben ausgerichtet, über die

⁸⁷ Menhard, Edigna; Treede, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004, Seite 174

Bilder am Titelblatt. Vor allem die farbliche Veränderung des „BRAVO“-Logos wird sichtbar, jedoch vermittelt die quantitative Forschung ein aussagekräftigeres Ergebnis, welches bei dem Diagramm von Abbildung 4: Anzahl der Schriftarten besser abgelesen werden kann und ich hier nicht näher darauf eingehen werde.

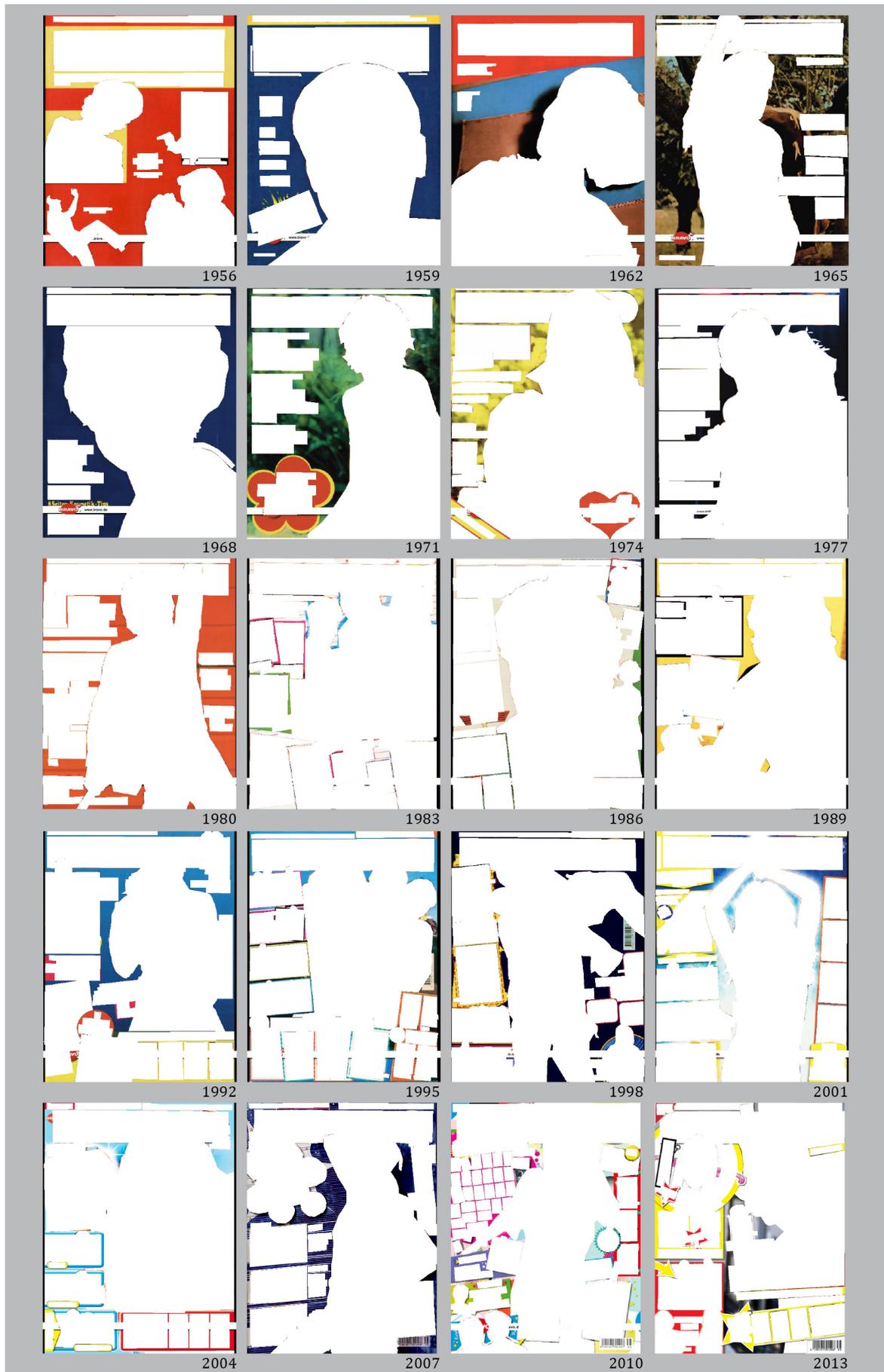


Abbildung 11: Hintergrundgestaltungen von 1956 bis 2013 von „BRAVO“

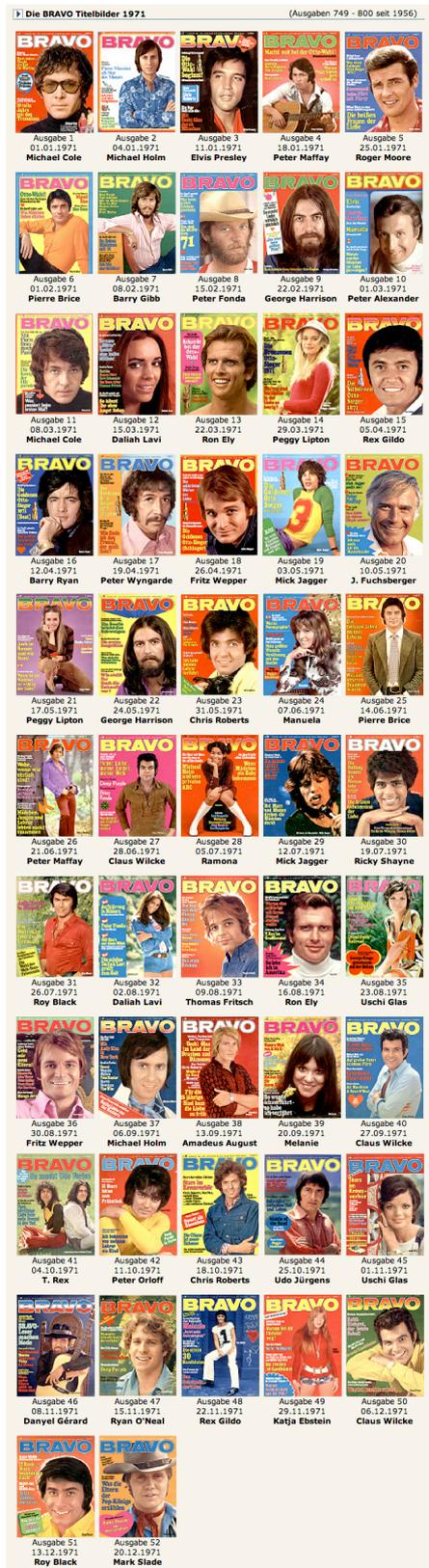


Abbildung 12:
Ausgabe 1-52 von 1971

- Der Hintergrund:

Die Abbildung 11 zeigt uns nur die Flächen der Hintergründe der Titelblätter. In den Anfangsjahrzehnten der „BRAVO“ fällt auf, dass der Hintergrund zwischen monochromen Farbflächen und Naturräumen wechselt.

Bei der genaueren Betrachtung der Titelbilder im Jahresvergleich⁸⁸ kann man feststellen, dass das Bild von 1965 einen Sonderfall darstellt. In nur 15 von 52 Ausgaben im Jahr 1965 kommen Titelblätter mit einem Naturraum als Hintergrund vor. Die Ausgabe 35/1968 spiegelt eine Gestaltung durch eine farbige Fläche als Hintergrund wieder. Das Titelbild von 1971 verortet die Titelperson wieder im üppig grünen Naturraum. Auf Abbildung 12, die alle Ausgaben der „BRAVO“ aus dem Jahr 1971 zeigt, wird wieder ein Ausnahmefall sichtbar. Denn in nur 10 von 52 Ausgaben wird die portraitierte Person mit Naturraum als Hintergrund gezeigt.

Ab 1983 verschwindet die Präsenz der Hintergrundgestaltung im Titelblatt. Wie auf der Abbildung 11 erkennbar, werden Flächen, die als Hintergrund verbleiben immer kleingliedriger. Der gesamte Raum, der für das Titelblatt zur Verfügung steht, wird mit Informationen überlagert.

Nach 1980 werden diese Hintergrundflächen mit Schriftinformationen oftmals durch kleinformatige Bilder ersetzt. Daraus könnte man schließen, dass vormals geschriebene Informationen in Form von drei- oder vier Zeilenlängen, durch Bilder mit schlagwortartigen Über- bzw. Unterschriften ersetzt wur-

⁸⁸ Auf der Homepage von http://www.bravo-archiv.de/bravo_titelbilder.php findet man die Titelbilder aller Ausgaben eines Jahres geordnet auf einen Blick.

den. Der Inhalt der Zeitschrift wird nicht mehr mit Texten beworben. Sondern mit vielen Bildern wird auf den Inhalt der Ausgabe hingewiesen.

Gestaltungselemente, wie die Sternform, die vormalig im Hintergrund von Schriftelementen eingebaut waren, wurden ab dem Jahr 2003 wieder belebt. Jedoch mit einer neuen Funktion. Die Sternchen rücken in den Vordergrund und werden als Glanz- oder Reflexionslichter eingesetzt. Die Abbildung 13 zeigt anhand von Beispielen aus den Jahren 2003, 2004 und 2009, wie „BRAVO“ Glanzlichter in Sternchenformen verwendet. Sie werden an den Ecken von Schriftbalken oder an metallisch funkelnden Oberflächen platziert und lassen den Glamour der abgebildeten Person noch heller erstrahlen. Ab dem Jahr 2005 verschwinden die Glanzsternchen wieder und werden erst ab 2007 wieder regelmäßig eingesetzt.



Abbildung 13: Beispiele von Titelblättern aus dem Jahr 2004, 2004 und 2009

5.3. Die Quantitative Untersuchung der „BRAVO“-Titelbild-Flächen

In einer seiner ersten Schriften beschäftigte sich bereits 1968 Baake mit den Verhältnis von Bild und Text der „BRAVO“-Titelblätter.

„Vergleicht man die Jahre 1936 und 1959 in Hinsicht auf die Anzahl der Bilder in den Illustrierten, so ist das Verhältnis 42:100, das heißt, die Zahl der Bilder hat sich mehr als verdoppelt. Heute sind etwa 68 Prozent des Umfangs von Illustrierten Bildaussagen. Diesen Durchschnitt erreicht 'BRAVO' recht genau: Nach unseren Berechnungen bedecken 65 Prozent der bedruckten Fläche Fotos und Zeichnungen. Die Illustrationen sind keineswegs mehr veranschaulichendes Beiwerk zum Text; es ist beinahe umgekehrt: 'sie sind zur eigentlichen Nachricht geworden', die der Text höchstens ergänzt.“⁸⁹

⁸⁹ Baacke, Dieter: „Bravo“ – Portrait einer Jugendzeitschrift, In: Deutsche Jugend, Zeitschrift für Jugendfragen und Jugendarbeit, München, Ausgabe 04/1968, Seite 158

Zu diesem Ergebnis komme auch ich in meine Forschungsergebnisse. Man könnte es auch anders formulieren und behaupten, dass sich das Titelblatt zum bebilderten Inhaltsverzeichnis mit überlagerten Schlagwörtern entwickelt hat.

5.3.1. Die Fragestellung 2

Mich interessiert hier die Aufteilung von drei definierten Bildflächen und die Frage, wie sich diese Bildanteile von Titelblättern im Laufe der Jahre verändert hat? Den Aufbau eines Titelbildes kann man aus gestalterischer Sichtweise auf drei Ebenen unterteilen. Daraus ergeben sich für mich die drei Flächentypen, die Bildfläche, die Hintergrundfläche und die Fläche die für Schrift verwendet wird. Durch digitale Bildbearbeitungsprogramme können heute die Titelblätter in diese drei Ebenen zerlegt werden. Doch wie kann man die sichtbaren Ergebnisse in Zahlen ausdrücken?

5.3.2. Die Methode

Nach einigen Recherchen im Internet stieß ich auf einer Online-Kommunikations-Plattform auf die Methode, wie eine Berechnung möglich sein könnte.

Durch die Umrechnungsmöglichkeiten der Bilder im Programm „Photoshop“ kann man die einzelnen sichtbaren Flächen in Zahlen ausdrücken. Mein Vorgehen, um die Prozentwerte zu erhalten erfolgte folgendermaßen: Das Bild wird in Grauwerte umgerechnet. Danach zerlegte ich, durch die Ausschneidefunktion, ein Titelbild in drei Ebenen (Schrift-, Bild- und Hintergrundfläche). Die jeweilige Ebene wird komplett schwarz eingefärbt, so dass nur mehr das Negativ des Ausgeschnittenen sichtbar bleibt. Mit der Funktion – Bildgröße – wird die Fläche der Bilder auf 1x1 großes Pixel verkleinert. Zoomt man in das erhaltene 1x1 große Pixelbild erhält man unter – Information – einen Prozentsatz, der den Grauwert des Bildes angibt. Führt man diese Schritte mit allen drei Ebenen durch und zählt die erhaltenen Prozente wieder zusammen ergab sich bei 13 von 20 Ausgaben der Wert 100 wieder. Abgewichen sind vier Ausgaben mit 101% und drei Ausgaben mit 99%, was in meinem Fall keine großen Auswirkungen auf die Ergebnisse hatte.

5.3.3. Die Methoden Anwendung

Anhand eines einfachen Beispiels zeige ich die einzelnen Schritte, um die angewendete Methode nachvollziehbar zu machen. Die Abbildung 14 lässt annehmen, dass die Verteilungen von den schwarzen und weißen Flächen in der quadratischen Bildfläche jeweils

die Hälfte des Bildraumes beanspruchen. Mithilfe einfacher geometrischer Regeln vermessen ich das Quadrat. Dadurch kann ich bildhaft beweisen, dass sich die vier Farbflächen zur gleicher Größe auf dem großen Quadrat befinden.

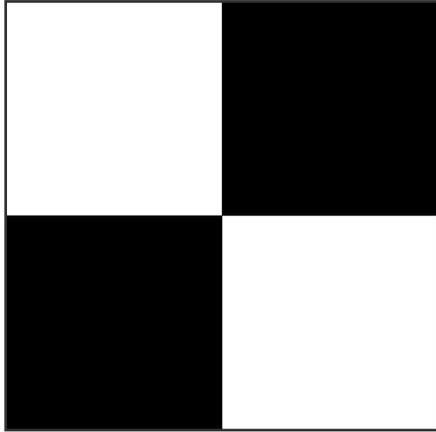


Abbildung 14: Rechenbeispiel

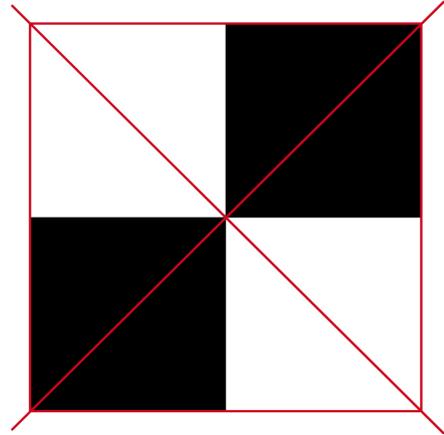


Abbildung 15:
Beweis Farbflächenaufteilung

Die Abbildung 14 (Rechenbeispiel) wird im jpeg-Format im Photoshop geöffnet und der Bildmodus auf Graustufenmodus gewechselt und alle Farbinformationen können verworfen werden. Danach verändere ich die Abbildung auf ein 1x1 Pixel großes Bild (Abbildung 16). Anfangs kann man den kleinen, grauen Punkt auf der Bildschirm-Mitte schlecht erkennen. Vergrößert man die Abbildung kommt eine graue, quadratische Fläche zum Vorschein. In unserem Beispiel lieferte mir das Programm einen Grauwert. Diesen Grauwert kann man mit Hilfe des Informationsfensters bei Graustufenbildern in Prozent ablesen. Die Abbildung 17 zeigt das vom Programm errechnete Ergebnis des Anschauungsbeispiels und kommt auf das exakt selbe Resultat, wie bereits die geometrische Vermessung vermuten ließ. 50% der Fläche, die für das Rechenbeispiel verwendet wurde, besteht aus schwarzer Fläche. Die Auswahl der Bilder und die Definition der Flächen die für diese Methode notwendig sind, können sich auf unterschiedlichen Ebenen bewegen und für vielleicht noch bei andere Fragestellungen Anwendung finden.

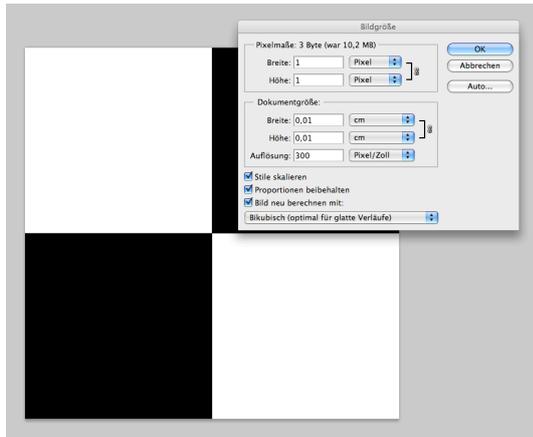


Abbildung 16: Bildgröße ändern

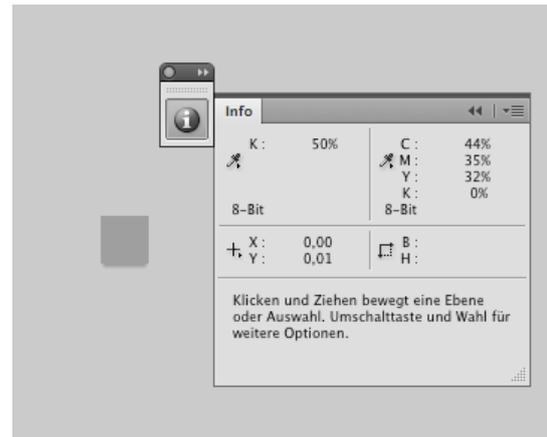


Abbildung 17: Grauwert ablesen

5.3.4. Die Ergebnisse

- Die Fläche der Bilder:

In der Abbildung 18 werden Bilder der Titelblätter als schwarz eingefärbte Flächen sichtbar. Durch die zerrissenen, ausgefransten Formen können wir visuell wahrnehmen wie viel Fläche die Bilder beanspruchen, diese Flächen in Prozentwerte zu wandeln, ist schwierig.

Jedoch sind die Portraits der Hauptperson am Titelblatt durch ihre Kontur, die an ein Scherenschnittbild erinnert, eindeutig erkennbar. Bis zur Ausgabe von 1989 kann man an der Kontur des Kopfes, bzw. die Form der Frisur erkennen, welches Geschlecht die abgebildete Person angehört. Danach vermischen sich die Umrisslinien und die Portraitgröße verändert sich. Die Köpfe der portraitierten Personen werden kleiner und Körperhaltungen werden wichtiger. Die Hauptfiguren werden ab den 80iger Jahren bis unter den Hüftbereich abgebildet. Bei den Titelblättern von 2001, 2007 und 2010 kann man aufgrund der aufreizenden Körperhaltung davon ausgehen, dass es sich um weibliche Darstellungen handelt.

Wie die quantitative Forschung bereits unter Punkt 5.2. gezeigt hat, wird die Anzahl an Bildern in den Titelblättern größer. Die vielen anderen Bilder, oftmals die Werbung für Gimmicks, Posters, Stickers und sonstige Zugaben schränken den Raum der Hauptperson ein. Die Bilder links und rechts neben der Hauptfigur erzeugen für das Auge eine visuelle Konkurrenz. Dazu kommen noch die überlagerten Schriftzeilen, die gerne über den Bauchbereich der Hauptfigur gelegt werden. Diese Verdichtung drängt die Titelperson in den Hintergrund.

- Die Schriftfläche:

Bei der Abbildung 19 wird die Fläche die für die Schrift verwendet wird in Schwarz dargestellt. Bei dieser Form der Visualisierung von den Schriftflächen kann man gut erkennen, dass bis zur Ausgabe von 1980 die Schriftzeilen zum Großteil horizontal und gerne in Blockform angelegt wurden. Die für uns heute selbstverständliche Erscheinung von schräg gestellten Schriftelementen wurde erst ab der Ausgabe von 1983 intensiv angewendet. Auch die Blockformen lösen sich auf und die Bildüberschriften beginnen sich auf das ganze Titelblatt zu verteilen. Die einzige horizontale Konstante bildet das „BRAVO“-Logo, das bis heute in seiner Form gleich geblieben ist. Ab der Ausgabe von 1965 findet immer wieder eine Überlagerung des „BRAVO“-Logos statt. Meistens werden die Köpfe der Titelfigur ganz leicht von unten über das Logo gelegt. Die Überlagerung spielt sich oftmals im Mittelteil bzw. im rechten Teil des Titelblattes ab. Um die Wiedererkennbarkeit der Zeitschrift nicht zu mindern, werden die Anfangsbuchstaben des „BRAVO“-Logos nie mit Bildern oder anderen Schriftelementen überdeckt.

Wie bereits erwähnt soll durch die Überlagerung von Bild und Zeitschriftenlogo eine engere Verbindung vom Inhalt zum Logo hergestellt werden. Doch wie viel darf verdeckt sein? Es gilt: „Das Logo sollte noch identifizierbar sein. Magazine, die eine hohe Stammleserschaft haben, können dabei noch großzügiger verdecken als kleinere Magazine. Denn die Frauenzeitschrift 'Freundin' wird vom Publikum schon erkannt, wenn nur das F vom Schriftzug zu sehen ist.“⁹⁰ Ähnlich dürfte dies auch beim „BRAVO“-Logo sein, bei dem die Anfangsbuchstaben genügen, um erkannt zu werden, ohne darüber nachdenken zu müssen.

- Die Hintergrundflächen:

Bei der ersten Analyse der Hintergründe auf Seite 45 gehe ich vor allem auf die visuelle Veränderung der Hintergrund-Gestaltungen ein. Bei der Art der Darstellung der Hintergrundflächen von Abbildung 20 färbte ich die Hintergrundebene wieder Schwarz ein. Die restlichen zwei Ebenen erscheinen in weißer Farbe. Beim Betrachten der Ausgaben kann man bis zum Heft von 1980 noch Schlüsse ziehen, welche der weißen Felder auf eine Bild- bzw. eine Schriftfläche verweisen. Ab dem Heft von 1983 verweben sich die beiden Ebenen so stark ineinander, dass sie schwer identifizierbar werden. Die Hinter-

⁹⁰ Menhard, Edigna; Treede, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004, Seite 174

grundflächen bilden keine geschlossenen Formen mehr. Sie werden kleinteilig, erzeugen horizontale und vertikale Linien, die versuchen das Bild zusammenzuhalten und sich wie ein Netz über das Titelblatt legen. Bei den letzteren Ausgaben, vor allem bei der von 2001 und 2007, findet wieder eine Reduktion der Überlagerungen statt. Die vermeintliche Titelfigur wird nicht mehr so stark von anderen Elementen überlagert, da sich die Hintergrundfläche wieder durchgängig um die Figur legt und nicht mehr so zerrissen auf uns wirkt.

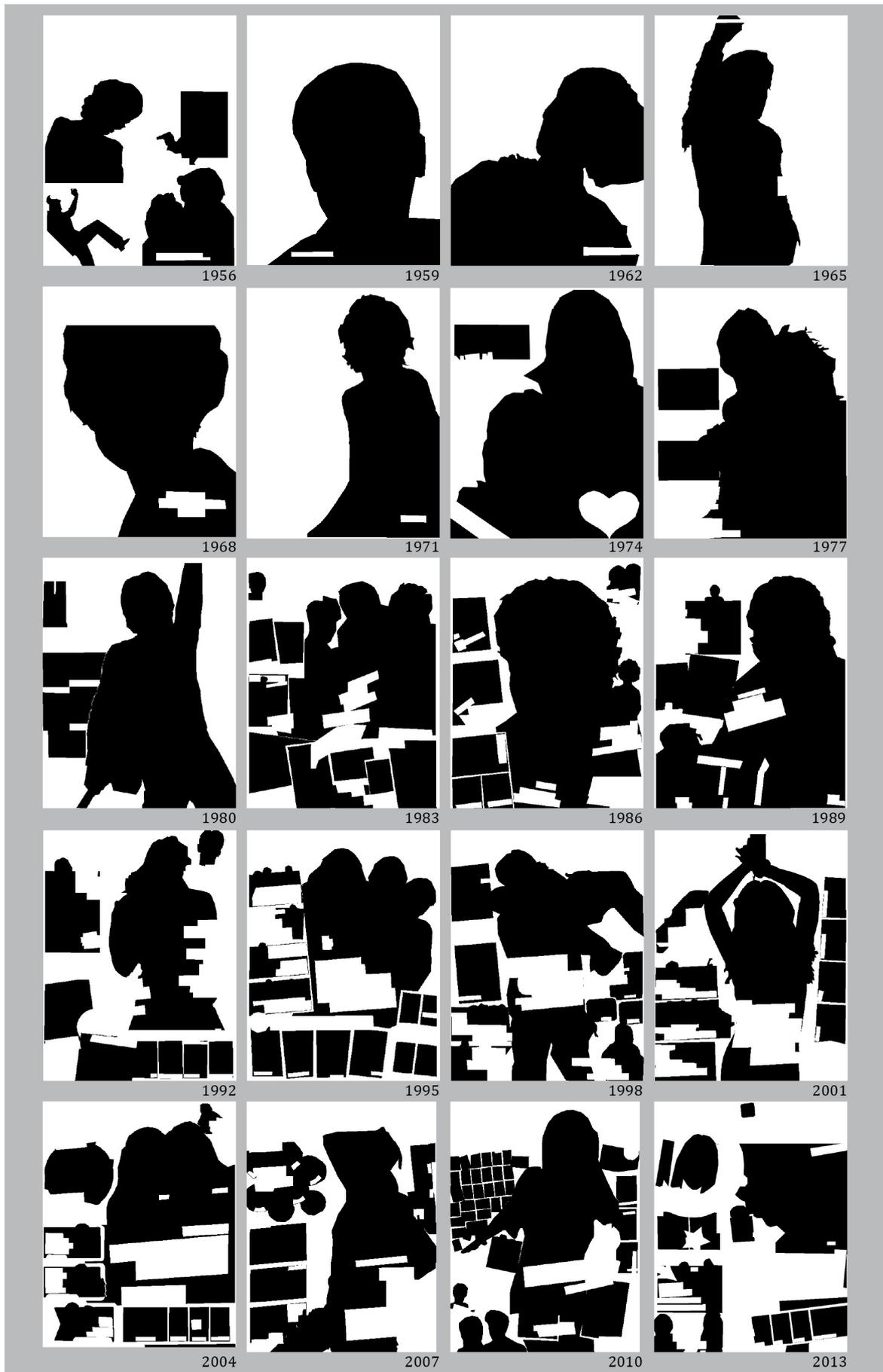


Abbildung 18: Die Bilder im s/w-Kontrast

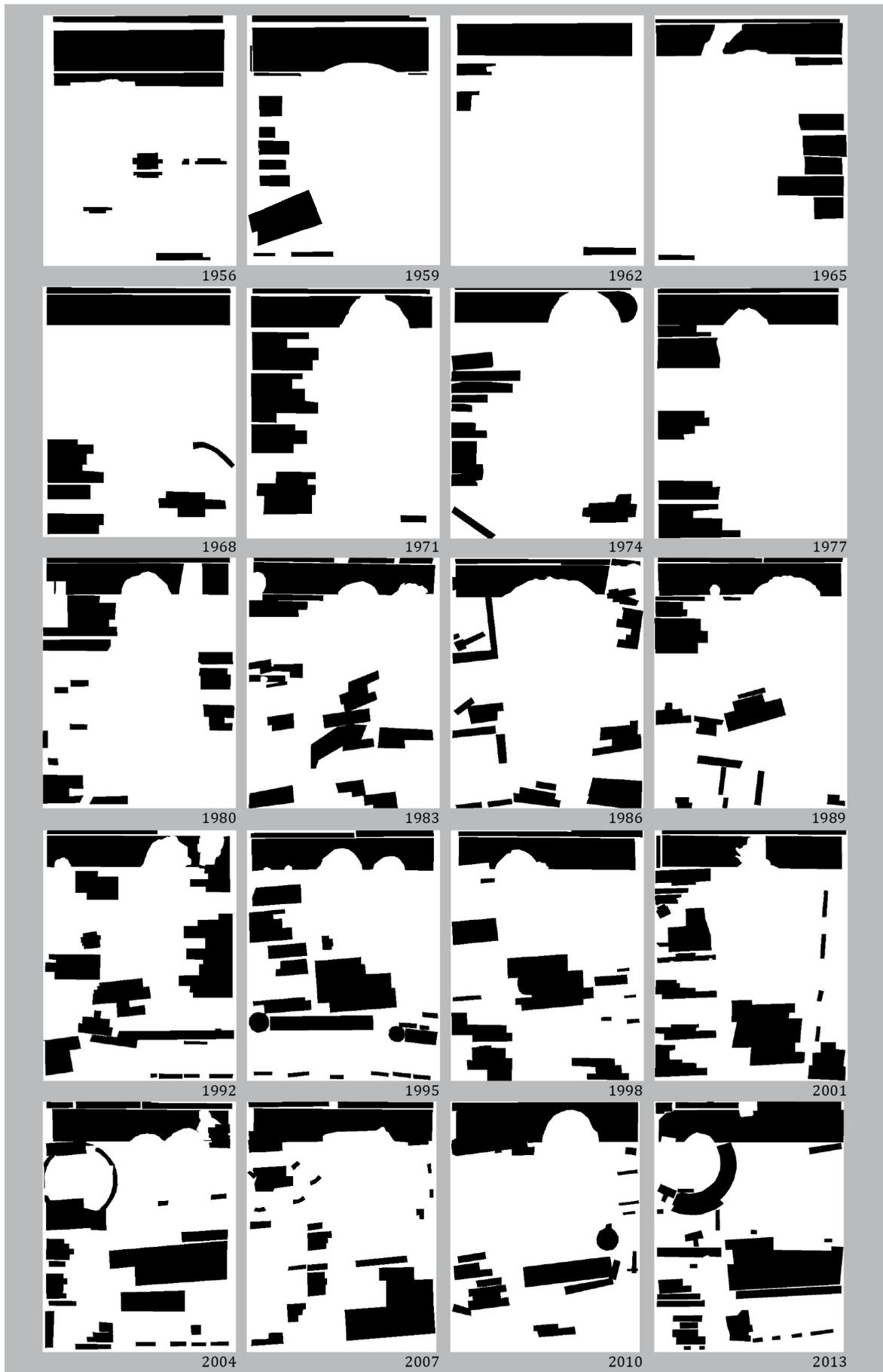


Abbildung 19: Schriftflächen im s/w-Kontrast



Abbildung 20: Hintergrundflächen im s/w-Kontrast

5.3.5. Die Ergebnisse in Prozentwerte

Da es für die menschliche Wahrnehmung schwierig ist die oben angeführten Flächen in Zahlen auszudrücken, berechnete ich die einzelnen Ebenen wie unter Punkt 5.3.3. beschrieben. Dabei erhielt ich folgende Ergebnisse (Abbildung 21):

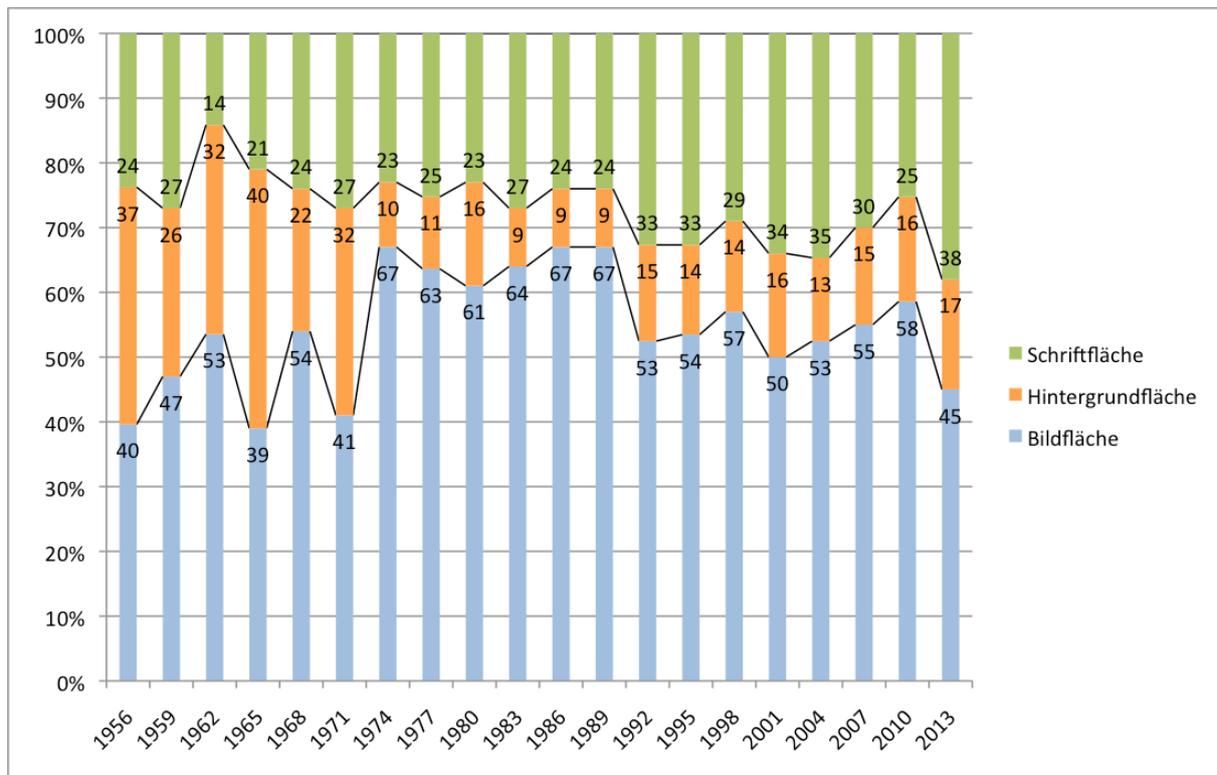


Abbildung 21: Schrift-, Bild- und Hintergrundfläche in Prozent von 1956 bis 2013

Grob kann man die Veränderungen in vier Blöcke einteilen. Von 1956 bis 1971 schwanken die drei Flächen in einer durchschnittlich selben Bandbreite. Von 1974 bis 1989 verlagert sich die flächenmäßige Aufteilung nach oben und der Bildanteil erhöht sich. Von 1991 bis 2010 drückt der Anteil an Schriftflächen wieder nach unten auf die Bildflächen und auch die Hintergründe nehmen wieder ein wenig mehr Platz ein. Das Beispiel des Jahres 2013 drückt den Balken wieder weiter nach unten und die Schriftfläche vergrößerte sich weiter.

Zwischen 1956 und 1971 pendelt der Bildanteil ca. zwischen 40 und 50%. Anteilsmäßig gefolgt wird er von der Fläche des Hintergrundes pro Titelblatt. Diese schwankt bis 1971 zwischen 22 und 40%. Den kleinsten Anteil an Fläche im Titelblatt wurde für die Schrift-Elemente verwendet. Sie beanspruchen nur 14 bis 27%, im Durchschnitt 22,83% der Blattseite für sich.

Der nächste, ebenfalls 6 Jahre dauernde Zeitraum streckt sich von 1974 bis 1989 hinweg. Bei diesem Zeitraum verschiebt sich die Menge der Bildfläche um ungefähr 10% nach oben. Zwischen 61 und 67% der Titelblattfläche werden für Bilder verwendet. Eine ebenfalls kleine Schwankungsbreite, zwischen 9 und 16%, zeigen die Ergebnisse Hintergrundflächen zwischen den oben genannten Zeitraum. Durchschnittlich bestand ein Titelblatt zwischen 1974 und 1989 aus: 64,83% Bildfläche zu 24,34% Schriftfläche und zu 10,67% aus Hintergrundfläche.

Ab dem Jahr 1992 verlagert sich die Gewichtung noch mehr zur Schrift hin. Durchschnittlich nimmt die Schriftfläche bis 2010 fast ein Drittel (31,3%) des Raumes ein. Auch die Fläche die für die Hintergrundgestaltung verwendet wird, vergrößert sich um durchschnittlich 4% gegenüber den Jahren zuvor. Dies wirkte sich auf die Bilder aus. Die Bilder verkleinerten sich und konnten dadurch in größerer Menge abgebildet werden (siehe Fragestellung 1). Obwohl sich in dem Zeitraum die Anzahl an Bilder pro Titelblatt nochmals erhöhte, verringerte sich die dafür benötigte Fläche um 10% gegenüber den Jahren 1974 bis 1989. Betrachten wir nochmals die Abbildung 18 (Bilder in schwarz dargestellt) könnte man den Verlust an Bildfläche daraus schließen, dass die Titelperson kleiner dargestellt wird und die Hauptüberschrift des Covers ab 1995 über die Titelperson gelegt wird. Die Titelpersonen werden nicht mehr als reine Portraits, die meist nur Kopf und Schulter zeigen, dargestellt. Sondern sie verkleinern sich auch. Durch die Verkleinerung der Hauptperson, die aber trotzdem noch über das ganze Titelblatt ragt, werden die Körperhaltungen sichtbar. Meist im Bauchbereich zeigen die Titelblätter von Abbildung 19 ein weißes Loch. Diese weiße Fläche finden wir auf der Schriftebene als schwarze Fläche wieder.⁹¹ Durch diese Veränderung der Größenverhältnisse auf den Titelblättern konnte meiner Meinung nach mehr Platz für die Schrift geschaffen werden, ohne einen Bildverlust hinnehmen zu müssen. Insgesamt betrachtet könnte man sagen, dass die gestalterischen Veränderungen für mehr Informationen am Titelblatt auf Bild und Textebene gemacht wurden. Die Grenze der Informations-Bombardierung wurde sukzessiv ausgebaut.

⁹¹ Vgl.: Abbildung 19: Schriftflächen in s/w-Kontrast, Seite 53

6. Bild und Text im redaktionellen Teil

Wie die grafische Gestaltung der Titelblätter sich veränderte, so hat sich auch die Seitengestaltung im Blattinneren verändert.

„Das Publikum hat immer weniger Zeit zum Lesen und will möglichst viel Wissen möglichst schnell aufnehmen. Die Leser blättern die Hefte heute oftmals nur mehr durch und lesen vereinzelt Artikel an, aber nicht komplett durch. Die Zeitschriftenmacher reagieren auf dieses Verhalten. Sie servieren mittlerweile nicht mehr seitenlange Bleiwüsten, sondern schnüren Informationspakete. Anstelle von langen Texten gibt es jetzt viele lesefreundliche Happen, plus Infografiken und –kästen. Damit wird vermieden, dass der Leser von einem langen Artikel abgeschreckt wird. (...) Blickfänge wie Fotos, Grafiken und Illustrationen sollen den Durchblätterer neugierig machen und dazu bringen, den Artikel zu lesen.“⁹²

Durch die intensive Auseinandersetzung mit Titelblättern, in der sich die Schrift bzw. die Überschrift meistens über das Bild legt, entstand meine zweite Forschungsfrage. Sie behandelt den redaktionellen Teil der Zeitschrift. Im redaktionellen Teil stehen Bild und Bildunterschrift in einer anderen Beziehung zueinander. Bilder werden mit einer Bildunterschrift versehen und legen sich meist nicht über das Bild, sondern stehen kleingeschrieben neben oder unterhalb des Bildes. Daraus entwickelte sich die Frage: Was macht die Bildunterschrift mit den Bildern? Bevor diese Fragestellung beantwortet werden soll, werden Fototypen einer Zeitschrift und verschiedenen Funktionen einer Bildunterschrift erörtert.

6.2. Fototypen einer Zeitschrift

„Welches Foto zu einem Beitrag passt, hängt vom Text ab, zu dem es veröffentlicht werden soll, aber auch von seinem Zweck, den es hat.“⁹³ Menhard und Treede unterteilen die Fotos in verschiedene Bildtypen: Nachrichtenfotos, Aufmacher- und Dekorationsbilder und die Reportagefotos.

„Ein Nachrichtenfoto dokumentiert das Geschriebene und hilft dem Leser, sich ein umfassenderes Bild zu machen. Es zeigt klar und unverkünstelt die Fakten. (...) Das Foto kann aber auch für sich alleine eine Nachricht sein. Gerade bei Boulevard-Magazinen ist ein kompromittierender Schnappschuss einer prominenten Person schon die Nachricht alleine – manchmal nur begleitet von einer kurzen Bildunterschrift. Beim so genannten Paparazzi-Bild zählt nur, dass der Fotograf einen VIP zu einem unerwarteten Zeitpunkt und Situation erwischt hat. (...) Das fotografische Wie ist sekundär. Das nachrichtliche Foto muss sich selbst erklären. (...) Das Bild bestätigt

⁹² Menhard, Edigna; Treede, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004, Seite 175 und 206

⁹³ ebd., Seite 207

den Nachrichtentext. Seine Aufgabe ist nicht zu erzählen, sondern nur abzubilden.“⁹⁴

Ganz anders werden die sogenannten Aufmacher- und Dekorationsbilder eingesetzt. Sie werden vor allem dazu verwendet, um einen Artikel zu beschmücken und „dekorativ zu illustrieren“. „Die Fotos können als Schmuckbild eingesetzt werden, um einen Sachverhalt zu bebildern. (...) Aufmacherfotos dokumentieren nicht, sondern unterhalten.(...) Ein Beispiel: Ein Politiker wird interviewt. Wenn es um ein nachrichtliches Foto handelt, müsste auf jeden Fall sein Gesicht fotografiert werden, bei einem Schmuckbild kann nur sein Mund als Aufmacher dienen.“⁹⁵

Das Reportagefoto wird als die „Königsdisziplin“ für journalistisch arbeitende Fotografen dargestellt, denn sie beinhalten ein ausgearbeitetes Konzept über Reportage. „Reportagefotos erzählen ihre eigenen Geschichten. Die Fotos werden um ein bestimmtes Thema gruppiert. Sie werden zwar von Texten begleitet, im Vordergrund stehen aber eindeutig die Bilder. Die Fotos lassen die persönliche Bildsprache des Fotografen erkennen. Damit unterscheiden sie sich auch von den nachrichtlich orientierten Bildserien. Diese informieren, Fotoreportagen erzählen.“⁹⁶

6.3. Funktionen von Bildunterschriften

Das Bild und dessen Bildunterschrift dienen als zentraler Blickfang einer Zeitungsseite. „Da die meisten Leser über die Bilder in die Zeitschriftenseiten einsteigen, zählen die Begleitworte zu den Bildern zusammen mit den Überschriften und Vorspannen zu den wichtigsten Texten auf der Seite.“⁹⁷

„Sie lockern das Layout auf und wecken die Aufmerksamkeit und Emotionen des Lesers. (...) Sie faszinieren, informieren, machen neugierig, wecken Gefühle und erzählen Geschichten. (...) Erklärende Worte zu dem Bild kommen in die Bildunterschrift. Sie sollte nicht fehlen, weil sie dem Leser noch weitere Informationen zu dem Bild gibt. Bildtexte werden meist in einer anderen Schriftart oder einem anderen Schriftschnitt als der Lauftext gestaltet.“⁹⁸

„Aus Untersuchungen über den Blickverlauf wissen wir, dass Bildunterschriften auf einer Seite als erstes gelesen werden. Der Leser möchte sich offenbar vergewissern, ob er das Bild richtig interpretiert hat und in welchen Zusammenhang es steht. Leser erwarten deshalb von der Bildunterschrift, dass sie eine Verständnishilfe für das Bildmotiv ist. Vor allem erwarten sie aber, dass es überhaupt eine Bildunterschrift

⁹⁴ Menhard, Edigna; Treede, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004, Seite

⁹⁵ ebd., Seite 207

⁹⁶ Menhard, Edigna; Treede, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004, Seite 207

⁹⁷ Wolff, Volker: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, Konstanz 2006, Seite 293

⁹⁸ ebd., Seite 178

gibt.“⁹⁹

Reiter stellt für die Bildunterschrift Regeln auf und behauptet, dass diese bei Zeitungen meist eingehalten werden. Seiner Meinung nach sind Bildunterschriften auch bei Symbolbildern oder Aufmacherbildern notwendig. Somit kann gesagt werden, dass jedes Bild für die journalistische Nutzung eine Bildunterschrift im redaktionellen Teil einer Zeitschrift fordert. Reiter formuliert zwölf Regeln für Bildunterschriften:

- „Die Bildunterschrift muss das Motiv des Bildes erklären. (...) Damit der Leser einen Zusammenhang zwischen dem Text, der Bildunterschrift und dem Bild herstellen kann.“¹⁰⁰
- „Die Text-Bild-Schere soll vermieden werden. (...) Nimmt die Bildunterschrift keinen Bezug auf das Motiv, dann erscheint sie willkürlich, im ungünstigen Fall sogar lächerlich.“¹⁰¹
- „Die Bildunterschrift muss korrekt sein.(...) Studien haben ergeben, dass die Bildunterschrift dem Leser bei der Interpretation des Bildes hilft. So wird, je nach Bildunterschrift, die auf einem Foto abgebildete Person entweder als sympathisch oder als unsympathisch wahrgenommen. Das Problem für die meisten Betrachter liegt darin, dass sie die Umstände einer Aufnahme nicht kennen.“¹⁰²
- „Eine Bildunterschrift sollte kurz sein.“¹⁰³
- „Die Bildunterschrift muss klar und verständlich sein.“¹⁰⁴
- „Die Bildunterschrift sollte alle Fragen beantworten, die sich einem normalen Leser beim Betrachten des Bildes stellen.“¹⁰⁵
- „Zusatzinformationen abwägen.“¹⁰⁶ Dazu gibt es zwei unterschiedliche Standpunkte. Zum Einen können in der Bildunterschrift Zusatzinformationen eingebracht werden, die der Fließtext nicht erläutert. Zum Anderen können Bild und Bildunterschrift als Blickfang für den Artikel dienen. „Der Leser sucht jene Informationen, mit denen er in der Bildunterschrift gelockt worden war, im Artikel. Findet er dort keine Anknüpfungspunkte, fühlt er sich getäuscht.“¹⁰⁷
- „Die Bildunterschrift darf nicht einfach wiederholen, was schon in der Überschrift und im Vorspann steht.“¹⁰⁸
- „Bildunterschriften dürfen witzig und frech sein. Sie müssen aber zur Diktion des Artikels passen.“¹⁰⁹
- „Die Bildunterschrift muss einen Hinweis auf die Quelle enthalten.“¹¹⁰

⁹⁹ Reiter, Markus: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift; Praktischer Journalismus, Band 64, Konstanz 2006, Seite 107

¹⁰⁰ ebd., Seite 107

¹⁰¹ ebd., Seite 110

¹⁰² ebd., Seite 116 und 117

¹⁰³ ebd., Seite 119

¹⁰⁴ ebd., Seite 120

¹⁰⁵ ebd., Seite 120

¹⁰⁶ ebd., Seite 121

¹⁰⁷ ebd., Seite 122

¹⁰⁸ ebd., Seite 122

¹⁰⁹ ebd., Seite 122

¹¹⁰ Reiter, Markus: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift; Praktischer Journalismus, Band 64, Konstanz 2006, Seite 123

- „Die Bildunterschrift muss dem Bild eindeutig zuzuordnen sein.“¹¹¹
- „Die Bildunterschrift beschreib nicht, was nicht (oder kaum) auf dem Bild zu sehen ist.“¹¹²

6.4. Arten von Bildunterschriften

Wie bereits erwähnt sollen Bildunterschriften die Bildern mit den Text der Artikel verbinden. „Da das Bild zuerst betrachtet wird, darf die Bildunterschrift nichts voraussetzen, was erst im Artikel erwähnt wird.“¹¹³ Martin J. May unterscheidet in zwei Arten von Bildunterschriften:

- „Der Bildtext identifiziert die Darstellung, d.h. benennt die gezeigten Bildelemente (Personen, Orte, Gegenstände), und liefert im Einzelfall weitere Informationen (etwa über das Geschehen vor/oder nach der Aufnahme.)
- Der Bildtext verallgemeinert die Darstellung bzw. nimmt das Bild als Symbol für eine zu vermittelnde Information.“¹¹⁴

Nach Wilking lassen sich drei verschiedene Zusammenhänge zwischen Bild und Bildunterschrift feststellen. Als Erstes nennt er den „Indexalischen Bezug“¹¹⁵. Dabei gibt die Bildunterschrift Auskunft darüber, welche Informationen aus dem Bild nicht sichtbar werden. Der „Ikonische Bezug“ beruft sich „auf im Bild nachprüfbar Tatsachen. Und der ‚Symbolische Bezug‘ bezieht sich auf vom Bild ausgehende Verallgemeinerungen.“¹¹⁶

¹¹¹ ebd., Seite 124

¹¹² ebd., Seite 125

¹¹³ Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002, Seite 109

¹¹⁴ May, Martin J.: Zeitungsbilder im Wandel. Eine vergleichende Analyse zur Entwicklung der Pressefotos in Tageszeitungen; Diplomarbeit; Dortmund 1993, Seite 73f; In: Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002, Seite 109

¹¹⁵ Wilking, Thomas: Strukturen lokaler Nachrichten. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung; München 1990; Seite 168f, In: Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002; Seite 110

¹¹⁶ Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002; Seite 110

6.4. Bedeutung von Bild und Wort

Der Medienpädagoge Doelker behauptet, dass „das Bild in seiner Bedeutung offen sei – das Wort festgelegt.“¹¹⁷ „Für Bilder gibt es kein Wörterbuch. Man spricht deshalb von der grundsätzlichen Polysemie des Bildes, seiner Vieldeutigkeit.“¹¹⁸

Doelker verweist darauf, dass auch ein Wort „mehrdeutig“ sein kann, jedoch sind „all diese Bedeutungen fest und im Wörterbuch aufgelistet. Und wenn auch ein Wort ‘zweideutig’ gebraucht wird, ist dies nur aufgrund seiner primären Eindeutigkeit möglich.“¹¹⁹ Er findet für sich zwei Wege, „um bei bildsprachlichen Aussagen nicht missverständlich zu sein: Entweder man legt die Bedeutung von bestimmten Bildzeichen verbindlich fest, wie dies bei Piktogrammen der Fall ist, also durch Konventionalisierung, oder aber man sagt oder schreibt jedes Mal, wie, das heißt in welchem Sinne, mit welcher Bedeutung ein Bild zu lesen ist. Nur ein Bild in Verbindung mit einer verbalsprachlichen Anweisung, die die richtige Leseart der verschiedenen potentiellen Bedeutungen eindeutig macht, eignet sich für eine Verständigung ohne Fehlleistungen. „Es ist ein Zusatz zum Bild notwendig: ein Zu-Satz.“¹²⁰

Aus fotojournalistischer Sicht führt Klaus Waller Manipulationsmöglichkeiten an, die Bildaussagen verändern können. Ähnlich wie Doelker, der eine „verbalsprachliche Anweisung“ für Bilder fordert, um die richtige Bedeutung des Bildes sehen zu können, spricht Waller von der Möglichkeit einer Einengung der Bildaussage durch den Text. „Ein Foto sollte nur soweit als Bilddokument verwendet werden, als explizit ausgesagt wird, für welchen Umstand es als Beleg dienen soll.“¹²¹ Weiters nennt Waller:

- **„Die Bildaussage wird durch den Text verfälscht.** (Dies ist der Fall, wenn die Bedeutung des Bildes geradezu auf den Kopf gestellt wird.)
- **Die Bildaussage gibt dem Text eine eindeutige Tendenz.** (Bildnachrichten, die für sich als ganzes eine Nachricht transportieren und nicht durch einen zusätzlichen Artikel ergänzt werden.)

¹¹⁷ Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild, Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997, Seite 206

¹¹⁸ Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild, Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997, Seite 58

¹¹⁹ ebd., Seite 58

¹²⁰ Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild, Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997, Seite 60

¹²¹ Vgl.: Waller, Klaus: Fotografie und Zeitung, Die alltägliche Manipulation; Düsseldorf 1982; Seite 84, 85, 89 und 91; In: Etzelsdorfer, Maria: Die Bedeutung der Fotografie für die Rezeption von Printmedien; Diplomarbeit; Salzburg 2000; Seite 104 und 105

- **Die Textaussage gibt dem Bild eine eindeutige Tendenz.** (Das Bild wird aufgrund des nebenstehenden Textes in eine bestimmte Richtung interpretiert.)
- **Die Textaussage läuft der Bildaussage zuwider.**¹²² Damit ist die sogenannte Bild-Text-Schere gemeint.

6.5. Text und Bild in „BRAVO“

6.5.1. Vergleich einer „BRAVO“ Werbeeinschaltung von 1970 und 2013

In seinem Text „Der traurige Schein des Glücks“ schreibt Baacke über den „Typus kommerzieller Jugendzeitschriften“. Anhand des Beispiels „BRAVO“ untersucht er die Zeitschrift auf ihre Inhalte. Unter dem Gesichtspunkt „Sprache und Bild“ zitiert er Paul Heimann, der mit folgender Aussage das Bild und das Wort gegenüberstellt: „Die fotografische Optik detailliert; konkretisiert, häuft Reize an, repräsentiert Seinsfülle und Offenheit, vertritt die Materialität. Die Wortsprache ordnet, grenzt ein, systematisiert, aspektiert, kategorisiert, vergittert, erschließt optisches Material nach der Tiefe hin, repräsentiert die Formalität.“¹²³ Dabei fügt Baacke hinzu, „daß es hier nicht um eine grundsätzliche Wesensbestimmung beider Medien gehen kann, vielmehr eine heuristisch gemeinte ‘Unterscheidung ihrer Funktion, und zwar, wenn sie zusammenwirken’. (...) Heimann spricht von einer ‘Doppelcodierung’ einer Botschaft durch Wort und Bild.“¹²⁴ Hingegen ist zu beachten, dass das Wort das Bild so weit beeinflusst, dass die Bildunterschrift den Blick des Betrachter zu den beschriebenen Merkmalen im Bild lenkt. Heimann spricht dabei von einer „Vergitterung des Bildes“: seine semantische Vieldeutigkeit wird durch das ordnende und reihende Sprechraster gleichsam parzelliert und somit auch in eine Art von Eindeutigkeit eingebracht. (...) Das Bild verliert dadurch sein Vieldeutiges“.¹²⁵ Weiterführend kommt Baacke wieder zu den Jugendzeitschriften zurück und stellt sich die Frage: „Wie wirken die beiden Medien in den kommerziellen Jugendzeitschriften zusammen?“¹²⁶

¹²² Waller, Klaus: Fotografie und Zeitung, Die alltägliche Manipulation; Düsseldorf 1982; Seite 84, 85, 89 und 91; In: Etzelsdorfer, Maria: Die Bedeutung der Fotografie für die Rezeption von Printmedien; Diplomarbeit; Salzburg 2000, Seite 104 und 105

¹²³ Heimann, Paul: Zur Dynamik der Bild-Wort-Beziehungen in den optische-akustischen Massenmedien; In: Heiss u.a.: Bild und Begriff; München 1963, Seite 95f; In: Baacke, Dieter: Der traurige Schein des Glücks, In: Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Köln 1971; Seite 239

¹²⁴ Vgl.: ebd., Seite 239

¹²⁵ ebd., Seite 240 und Vgl.: Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild, Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997, Seite 58

¹²⁶ Vgl.: ebd., Seite 240

Er handelt seine Untersuchungen an einem Beispiel¹²⁷ einer Werbeanzeige in „BRAVO“ für einen Kosmetikartikel aus dem Jahre 1970 ab und stellt fest, „dass die beiden Medien durchaus differenziert zusammen arbeiten, sie stellen aber insgesamt ‘eine redundante Doppelcodierung mit gegenseitiger Vergitterung und Öffnung dar, die die emotionale Wirkung gerade am besten verstärkt’.“¹²⁸

Er führt abschließend an, dass er wohl wissend seine Schlüsse aus einem Beispiel aus dem Bereich der Werbung gezogen habe, „deren überredender Appell die Expression des gewünschten Wunsches beim Rezipienten erreichen soll.“¹²⁹

Dies ist ein Schwachpunkt seiner Argumentation, da er seine Schlüsse aus der Werbung auf die des redaktionellen Teiles der Zeitschrift überträgt.

„Betrachtet man etwa die Bilder in ‘BRAVO’ und anderen kommerziellen Jugendzeitschriften, kann man feststellen, daß Text und Bild im redaktionellen Teil wie in der Werbung (siehe Abbildung 22) zusammenarbeiten.“¹³⁰ Basierend auf Heimanns „Doppelcodierung“ zieht er folgende Schlüsse daraus: „Bei einer Nachricht braucht die Doppelcodierung keineswegs zur Redundanz¹³¹ zu führen; sie ermöglicht vielmehr überhaupt Verständlichkeit. Anders etwa bei der ‘BRAVO’. Hier wirken Sprache und Bild in einer Richtung zusammen: sie wollen überreden, dies sei schön, jenes (Produkt) sei erstrebenswert.“¹³²

¹²⁷ Vgl.: Baacke, Dieter: Der traurige Schein des Glücks, In: Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Köln 1971; Seite 231 und 240

¹²⁸ Baacke, Dieter: Der traurige Schein des Glücks, In: Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Köln 1971; Seite 241

¹²⁹ Baacke, Dieter: Der traurige Schein des Glücks, In: Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Köln 1971; Seite 241

¹³⁰ ebd., Seite 241

¹³¹ Unter Redundanz (...) versteht man in der Sprachtheorie die mehrfache Nennung von Informationen, die für das Verständnis des Gesamtkontexts nicht notwendig sind. Quelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Redundanz_\(Kommunikationstheorie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Redundanz_(Kommunikationstheorie)), am 12.4.2014

¹³² Baacke, Dieter: Der traurige Schein des Glücks, In: Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Köln 1971, Seite 240



Abbildung 22: „BRAVO“ Ausgabe 31, 1970, Seite 45



Abbildung 23: „BRAVO“ Ausgabe 50, 2013, Seite 55

Um die Bedeutung eines Bildes zu erschließen geht Baacke auch auf die von Panofsky entwickelten „Sinnesebenen“¹³³ ein und schreibt dazu:

„Panofsky und Bourdieu entwickelten ihre Interpretationskriterien in Hinsicht auf Kunstwerke. Aber die Methode ist natürlich unabhängig vom Material; sie gilt auch für Texte oder für die doppelcodierte Darstellung von Fernsehen und illustrierter Zeitschrift. Für letzteres ist sie sogar besonders geeignet, weil in dieser Methode von vornherein weniger auf einem individuellen Werksinn insistiert zu werden braucht; ihre Botschaften sind vielmehr Ausdruck der sozialen ‘generativen Verhaltensgrammatik’ einer gesellschaftlichen und ökonomischen Konstellation, die sie weniger (wie vielleicht ‘Kunst’) transzendieren als reflektieren – es braucht hier nur an die gegenseitige Abhängigkeit von Anzeigen- und Lesekunden sowie Journalisten erinnert zu werden, und aller vom wirtschaftlichen System, ein Rückkopplungsverhältnis, von dem sich der Habitus des Text-Bild-Arrangements ableitet. (...) Wichtig ist nicht so sehr, was vordergründig ausgesprochen wird, sondern die Art und Weise, in der es arrangiert ist.“¹³⁴

Hierbei muss auf das Alter des Artikels hingewiesen werden. Dieser wurde bereits 1971 in dem Sammelband: „Visuelle Kommunikation – Beiträge zur Kritik der Bewusstseins-Industrie“ veröffentlicht. Doch wie geht die „BRAVO“ heute mit dem Bild und dem Text

¹³³ Vgl., Kapitel 3.3., Seite 23

¹³⁴ Baacke, Dieter: Der traurige Schein des Glücks, In: Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Köln 1971, Seite 242ff

um? Kann man heute noch von einer „redundanten Doppelcodierung“ sprechen?

Die Abbildung 22 zeigt uns die von Baacke behandelte Lippenstiftwerbung aus dem Jahre 1970. Betrachten wir nur die Bilder, sehen wir eine junge Frau mit langem Haar an der sich ein junger Mann im Hintergrund anlehnt. Über die Schultern der zu uns herausblickenden jungen Frau sind die freigestellten Produktfotos des Lippenstiftes platziert. Die Bilder alleine geben uns den Hinweis, dass es sich bei der Botschaft der Anzeige in irgendeiner Art und Weise um Lippenstifte handeln dürfte. Die große Überschrift „Ultra Soft“, welche einem schnell ins Auge fällt, gibt uns die Zusatzinformation über welche Art von Lippenstift es sich handelt. „In der Ultra-Soft-Reklame sprechen Fotografie und Text jeweils für sich, sie wären unabhängig voneinander verständlich. Indem beide zusammentreten, entsteht Redundanz: sie bestätigen, verstärken die Botschaft.“¹³⁵

Rechts davon, 43 Jahre später in der Ausgabe Nr. 50 von 2013, präsentiert sich die Werbebotschaft für rotweinfärbigen Lippenstift im unteren Drittel einer Seite. Die Werbeanzeigen funktionieren in „BRAVO“ Ausgaben aus dem Jahr 2013 anders. In 9 von 52 Ausgaben aus dem Jahr 2013 erschien nur eine ganzseitige Anzeige für Kosmetikartikel. Die Anzeigen präsentieren sich selten plakativ auf einer ganzen Seite, sondern sie verstecken sich zwischen den Zeilen.

Innerhalb der Rubrik „Style“ wird im unteren Drittel der Seite der aktuelle Schminktrend vorgestellt. Drei weibliche Star-Portraits sind nebeneinander platziert. Die Abbildungen zeigen einen kleinen Ausschnitt des Umraums der Personen. Die Portraits sind im oberen Kopfbereich freigestellt, durchbrechen damit den rechtwinkligen Bereich und legen sich zusätzlich über die gepunktete Eingrenzungslinie des Beitrags. Die Köpfe stellen so eine Verbindung zwischen der Anzeige und dem redaktionellen Teil der Seite her. Ähnliches leistet auch der freigestellte Lippenstift unten links. Das Portraitfoto in der Mitte ist etwas größer dargestellt als die rechts und links. Alle drei Frauen tragen die selbe Lippenstiftfarbe. Unterhalb der Portraits, bzw. bei der Mittleren links von ihr, sind die Textfelder gesetzt. Die Textfelder oder die Textteile beginnen zu kippen. Sie bilden eine Mischform aus kurzen Bericht und Bildunterschrift. Betrachtet man die Abbildung ohne Textfelder (Abbildung 24) denkt man eher an Bildunterschriften, die sich neben den Bildern befinden könnten.

¹³⁵ Baacke, Dieter: Der traurige Schein des Glücks, In: Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Köln 1971, Seite 240

Sieht man sich die Textfelder noch einmal genauer an, stellt man fest, dass die grafische Gestaltung des Textteils eine Gliederung enthält. Diese Konvention der Gliederung ist uns bekannt. Die Überschrift („Rotwein-Lippen“ – gelb hinterlegt) ist am größten gesetzt. Danach folgen die Unterüberschriften in mittlerer Größe – Name der Stars – in der gleichen Farbe wie der Hintergrund der Überschrift. Und um der hierarchischen Ordnung der Einzelglieder folge zu leisten, ist der Fließtext in den kleinsten Buchstaben gestaltet und ebenfalls linksbündig mit Flattersatz gesetzt.

Die Überschrift informiert uns über den Namen der abgebildeten Personen. Die Unterüberschrift ist kurz, prägnant formuliert und äußert sich meiner Meinung nach unterschwellig. Sie nimmt Bezug auf den Inhalt des Textes und soll die Neugier wecken. Die Unterüberschrift der ersten Dame von links lautet: „Drama, Baby!“ Aus journalistischer Sichtweise könnte man die Unterüberschrift als Schmuckzeile sehen, die den Leser neugierig machen sollen. „Sie sind regelrecht Appetithappen für die Leser, weil sie mit Auszügen aus dem Text des Artikels arbeiten. Der Leser bekommt einen Vorgesmack.“¹³⁶

Ausgehend von dem Schlagwort „Drama“(-tisch), stellt man sich schnell die Frage: Was ist passiert? Und der Leser will mehr darüber wissen und liest noch schnell den Vierzeiler, bevor er auf das nächste Foto weiterschwenkt. Nachdem der Leser die Zusatzinformationen erhalten hat, über welchen Star in welchem Alter es sich handelt, wird man styling-technisch aufgeklärt. Die dramatische Information, die man sich aufgrund der Unterüberschrift erwarten könnte, äußert sich alleinig durch die Beifügung am Satzende: „super Kontrast zu heller Haut und blonden Haaren – dramatisch!“¹³⁷ In unserem Fall weist die Schmuckzeile auf das Satzende hin und man fühlt sich als Leser ein wenig hinter das Licht geführt.

Bei Selena Gomez soll wohl indirekt auf deren vermarkteten Sexappeal hingewiesen werden. Der Text informiert über folgendes: „Für Make-up und Hairstyling bekommt die rassige Texanerin (21) ein fettes Like. Zum Anknabbern!“ Die Unterüberschrift „Runde Sache“ ermöglicht Assoziationen zu ihren äußeren Körperformen.

¹³⁶ Wolff, Volker: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, Konstanz 2006, Seite 297

¹³⁷ „BRAVO“ Ausgabe Nr. 50, 2013, Seite 55

Den Inhalt den, der Text vermittelt, die Schreibweise und die Zeilenlänge des Textteils könnten auch nur Bildunterschrift sein. Der gesamte visuelle Eindruck der Aufmachung, die Bild-Text-Kombination kann auch dem Genre Star-Bericht zugeordnet werden. Bis jetzt konnte man nur in Erfahrung bringen, dass der weinrote Lippenstift zu unterschiedlichen Typen von Frauen passt. Dafür stellvertretend und gleichzeitig als Beweis dienend, werden Star-Portraits wie Stereotypen abgebildet. Der ganze Bericht hat uns bis jetzt noch nicht über ein spezielles Produkt informiert, sondern nur über weinroten Lippenstift. Erst unterhalb des Berichtes, im schmalen violetten Farbbalken bekommen wir den Hinweis, welchen Lippenstift wir kaufen sollen. Links davon, schräg zur Bildmitte hinweisend, ist ein Produktfoto eines freigestellten, roten Lippenstiftes platziert. Der Lippenstift, mit einem Glanz-Reflexions-Sternchen versehen, ragt über den punktierten Rahmen des oberen Beitrages hinein. Er verbindet die beiden Ebenen - Werbung und redaktioneller Teil.

Die perspektivisch eingesetzten Ringe links und rechts lassen den violetten Farbbalken wie einem Ringordner oder Kalender erscheinen. Im violetten Farbbalken steht die Werbebotschaft: „We call it Burgundy! Na, auf den Geschmack gekommen? Für nur 2,90 € kannst du den Star-Look nachschminken. So viel kostet der Lippenstift (Farbe 44) von uma.“ Schriftart und Schriftgröße des Werbetextes sind in der selben Art, wie die des redaktionellen Teiles gestaltet und bilden so gewissermaßen eine strukturelle Einheit. Der parallel gesetzte, violette Pfeil links oben stellt eine Verbindung zum Kalender her. Vielleicht soll uns der Pfeil den Hinweis geben, dass wir noch etwas zu erledigen haben, nämlich roten Lippenstift kaufen gehen, um mindestens genau so dramatisch, harmonisch oder samtig lächeln und küssen zu können.

Bei dieser Form der Werbeeinschaltung lässt sich schwer eine Trennlinie zwischen redaktionellen Teil und Werbefläche ziehen. Der Text im violetten Balken weist den Kasten mit den drei Stars recht eindeutig als Inseratwerbung aus. Die Werbeanzeigen heben sich nicht deutlich vom redaktionellen Teil ab. Auf den ersten Blick erscheinen sie nicht als Anzeige. Die Werbeanzeigen verflechten sich mit dem redaktionellen Teil der Zeitschrift.

Vergleichen wir die Anzeige von 1970 und 2013 (Abbildung 22 und 23) machen diese zwei unterschiedliche Aussagen. Die Werbung für den „Ultra-Soft“ Lippenstift stellt uns

ein Bild einer Frau zur Verfügung und weist mit den unterschiedlichen Farbnuancen hin, dass für jeden Typus einer Frau der passende Lippenstift erhältlich ist. Anders hingegen die „BRAVO“ aus dem Jahr 2013. Sie zeigt drei unterschiedliche Stars, von blond über brünett bis zu einer schwarzhaarigen Frau, die alle die selbe Lippenstift-Farbe benützen. Sie geben uns zu verstehen, dass genau diese Lippenstift-Farbe ein „Must Have“ der Saison ist. Egal zu welchem Gesichtstyp man sich zählen kann, der weinrote Lippenstift passt zu fast jeder.

Kommen wir auf Baackes Feststellung zurück und untersuchen wir das Bild auf seine Redundanz. Stehen Bild und Text bei diesem Beispiel noch redundant zueinander?

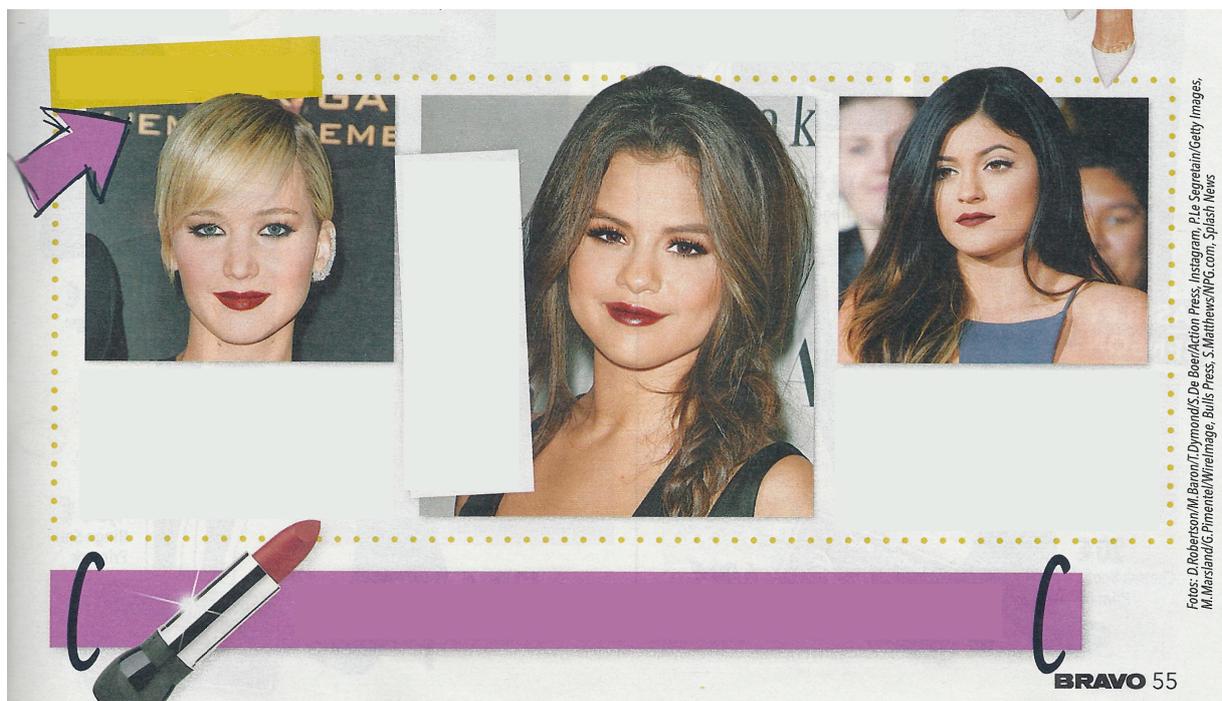


Abbildung 24: „BRAVO“-Ausgabe Nr. 50, Seite 55

Betrachtet man die Seite ohne Text (Abbildung 24) sieht man drei Frauenportraits, einen im Verhältnis zu den Gesichtern großer Lippenstift links unten und farbige Balken über und unter den Fotos. Dass es sich bei diesem Ausschnitt um Lippenstift-Werbung handeln könnte, ist für den Betrachter nicht eindeutig ersichtlich. Die Werbebotschaft steht im kleingedruckten und die Gestaltung des Ausschnitts lässt Assoziationen zu dem Genre Star-Bericht zu. Die Fotos sind wandelbar oder wie Doelker es bezeichnet, „Polyssem“, und können in diesem Fall auch für eine Star-Berichterstattung von einem roten Teppich Event verwendet werden. Daher finde ich nicht, dass sich bei diesem Beispiel

Bild und Text in eine Richtung hingehend verstärken.

Der im Verhältnis zur Gesichtsgröße des Star-Portraits groß platzierte, weinrote Lippenstift arbeitet auf unterschiedlichen Ebenen und kann in verschiedenen Richtungen gelesen werden. Ich sah ihn als Hinweisgeber bzw. Hinweispfeil an, der auf die Star-Portraits nach oben verweist und den Leser auf das Produkt aufmerksam machen soll. Während meiner Recherchetätigkeit befragte ich einen Studienkollegen und Freund über welche Form von Bericht es sich in der Abbildung 24 handeln könnte und seine prompte Gegenfrage war: „Dildo oder Lippenstift, dass ist hier die Frage?“¹³⁸. Man kann behaupten, dass die Bild- und Textbotschaft, auf unterschwelliger Art und Weise zusammenarbeiten. Die weinroten Lippen der Damen können als Symbol für Sinnlichkeit gesehen werden und senden in diesem Sinne sexuelle Reize aus. Abstrahiert man den großen Lippenstift zu einem künstlichen Penis können sexuelle Phantasien in Bezug zu den roten Lippen entstehen. Bringt man die symbolische Sinnlichkeit der Lippen mit dem Lippenstift als künstlichen Penis und die zweideutigen Anspielen im Textteil in Zusammenhang, senden diese auf Bild- und Textebene versteckte sexuelle Reize aus.

6.5.2. Eine „BRAVO“ Doppelseite ohne redaktionellen Haupttext/Fließtext

Bei der Doppelseite „Top oder Flop“ (Abbildung 25) vom 13. März 2013 sehen wir einen bildreich gestalteten, redaktionellen Beitrag der „BRAVO“. Der Inhalt dieser Seiten besteht aus Überschriften, Fotos und Bildunterschriften. Ein Fließtext, auf den Bilder oder Überschriften hinweisen könnten, fehlt hier. Wie bereits erwähnt, gibt es dazu Forschungen, die zu dem Ergebnis kommen, dass Bildunterschriften als erstes einer Seite gelesen werden. „Der Leser möchte sich offenbar vergewissern, ob er das Bild richtig interpretiert hat und in welchen Zusammenhang es steht. Leser erwarten deshalb von der Bildunterschrift, dass sie eine Verständnishilfe für das Bildmotiv ist.“¹³⁹ Wie weit verändert sich die Form der Bildunterschrift, wenn diese nicht auf einen Artikel überleiten bzw. hinweisen können?

¹³⁸ Wörtliches Zitat: Oliver Gogl, Gmerk 15. April 2014

¹³⁹ Reiter, Markus: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift; Praktischer Journalismus, Band 64, Konstanz 2006, Seite 107



Abbildung 25: „BRAVO“ Ausgabe Nr. 12, 2013, Seite 8 und 9

Betrachten wir die „BRAVO“ Doppelseite der Abbildung 25 erhält man auf den ersten Blick so viele Bild- und Textinformationen, dass man nicht weiß, wo man zu lesen beginnen soll. Den LeserInnen wird selbst überlassen, wo sie einsteigen wollen. Die Informations-Pakete, in diesem Fall Bild und Bildtext, sind gleichwertig und gleichmäßig über die beiden Seiten verteilt. Die Jugendzeitschriften wenden sich neuen Lesegewohnheiten zu, indem sie auf lineare Texte verzichten. Die Texte verstreuen sich, wie einzelne Bausteine, über das Blatt. Unsere über die Vergangenheit gewöhnte Lesart von Print-Medien ist von einer hierarchischen Ordnung geprägt. Die Buch- und Zeitungsseiten unterlagen einer Ordnung. Das ist auch bei vielen Publikumszeitschriften noch immer so. Diese beginnt gewöhnlich bei Überschrift, welche in markantester und größter Schrifttype dargestellt ist. Danach ordnen sich die Unterüberschriften, der Vorspann, der Fließtext und die Bildunterschriften in immer kleiner werdenden Schrifttypen ein.

Auf dieser Seite beginnt man den Anfang des Artikels zu suchen. Aufgrund der Aufmachung können wir keine eindeutigen Anhaltspunkte finden, die auf eine Lesewegführung des Beitrags hinweisen könnten. Die blonde Frau im roten Shirt am rechten Seitenblatt könnte uns zu einem Einstieg in die Seite verhelfen, da sie am größten dargestellt ist. Weiters ist dieses Foto (blonde Frau mit rotem Shirt) auf der vordersten Ebene platziert,

da es die Fotos links und rechts überschneidet. Somit rückt das Foto in den Vordergrund und erzeugt den visuellen Einstieg in die Doppelseite. Der Leseweg auf dieser Doppelseite könnte dadurch bei den Lesern individuell ablaufen, da sie sich eventuell an den Star-Fotos orientieren, die sie identifizieren können. Im Vergleich zu traditionellen Texten wird den LeserInnen ein hohes Maß an Freiheit zugestanden.

Gunther Kress geht in seinem Beitrag „Texte als Spiegel sozialer Beziehungen“ nicht nur auf den vorhandenen „kommunikationstechnischen Wandel“ von Texten ein, sondern untersucht sie in einen „sozialsemiotischen Zusammenhang“.¹⁴⁰ Im Mittelpunkt seines Interesses befindet sich die Art der ‘Materialisierung’ von Schrift und Text. „Wenn wir schriftliche Äußerungen produzieren, binden wir immer auch andere Ressourcen der Produktion von Zeichen ein.“¹⁴¹ Er unterscheidet die Ressourcen in folgende Ebenen:

„So wie wir zwischen ‘Modi’ (als Mittel, um Bedeutungsgehalt darzustellen) und ‘Medien’ (als Mittel, um Äußerungen zu verbreiten) unterscheiden, sind auch auf die (materiellen) ‘Mittel der Produktion’ von Äußerungen zu berücksichtigen sowie ihre ‘Darstellungsorte’ bzw. ‘-räume’, wo bzw. wie sie erscheinen.“¹⁴²

Hervorgehoben wird die Unterteilung zwischen „Modus und Medium“ da diese eine „relevante Differenzierung von verschiedenen Ebenen von Kommunikation.“¹⁴³ ermöglichen. Er erörtert die verschiedenen Generationen von Leser, die sich den unterschiedlichsten Medien bedienen. Auf der einen Seite gibt es die Rezipienten, die an die Erscheinungsform von Texten durch die maschinell hergestellte Buch- bzw. Zeitungsseite gewohnt sind. Ihnen steht die Bildschirmgeneration gegenüber. Zwischen diesen beiden Polen entstehen verschiedenste Mischformen, in denen sich Jugendliche von heute bewegen. „Zur Zeit kann man davon ausgehen, dass für Menschen, die jünger als etwa 35 Jahre sind, die ‘Seite’ zunehmend dem ‘Bildschirm’ und digitalen ‘Displays’ Platz macht bzw. sie zum Teil bereits ersetzt wurde.“¹⁴⁴

¹⁴⁰ Vgl.: Kress, Gunther: Texte als Spiegel soziale Beziehungen, Ein sozialsemiotischer Zugang, Seite 52 bis 64; In: Böck, Margit; Fenkart, Gabriele: Literale Praxis von Jugendlichen, Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule, Innsbruck 2013

¹⁴¹ ebd., Seite 53

¹⁴² ebd., Seite 54

¹⁴³ ebd., Seite 54

¹⁴⁴ Kress, Gunther: Texte als Spiegel soziale Beziehungen, Ein sozialsemiotischer Zugang, Seite 52 bis 64; In: Böck, Margit; Fenkart, Gabriele: Literale Praxis von Jugendlichen, Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule, Innsbruck 2013, Seite 55

Die von mir als „hierarchische Gliederung“ beschriebene Textform, die wir aus Büchern und Zeitungen kennen, bezeichnet Kress mit der

„semiotischen Eigenschaft der ‘Linearität’ und sie korreliert mit dem sozialen Merkmal der ‘Autorität’: Sie ‘materialisiert’ diese. Das Textarrangement sagt mir, wie der Text zu lesen ist: Wo man zu lesen beginnt, wie man weiterliest, wie man Zugang zu den Äußerungen-als-Bedeutung des Autors, Autorin bekommt. (...) Aus sozialer Autorität folgen formal-semiotische Merkmale des Textes: ‘Linearität’ ist ein Zeichen von sozialer Macht. (...) Im Vergleich zum linear angeordneten Text kehrt Modularität das soziale (und Macht)Verhältnis von ProduzentIn und BesucherIn/LeserIn um. Während Linearität zumindest nahelegt, dass die Ordnung des Autors/der Autorin zu befolgen ist, stellt Modularität keine Forderungen in dieser Art. Sie signalisiert, dass das ‘Interesse der BesucherInnen’ der Seite absolut im Vordergrund steht.“¹⁴⁵

Diese Beschreibung trifft auf die „BRAVO“-Doppelseite der Abbildung 25 zu. Die Informations-Pakete (Foto und Text) stehen nicht „linear“ zueinander. Sondern verteilen sich „modular“ über das Zeitschriftenblatt. Der Rezipient kann individuell selbst bestimmen, wo er in der Seite ein- und aussteigt. Damit gleicht der Aufbau dieser Seite eher einem Bild oder einer Landkarte, wo die NutzerInnen an mehr oder weniger jeder beliebigen Stelle einsteigen können.

Die Bilder, die uns wie kleine Happen vorgelegt werden, gestalten die Bildseite und stehen in keinem zwingenden linearen oder hierarchischen Zusammenhang zueinander. Der Kontext, weshalb sie gemeinsam auf der Doppelseite abgebildet werden, entsteht durch die Seitenüberschrift „Top oder Flop“. Der Zusammenhang ist aber nicht so stark und folgerichtig wie der in einem linearen Text.

Die Aufmachung der Seite könnte auch als Homepage funktionieren. Das Bild und der prägnante Text machen auf sich aufmerksam. Will man mehr über den Sachverhalt wissen, könnte ein Klick auf das Foto reichen, um nähere Details zu erhalten. Somit könnte die Seite auch als Inhaltsverzeichnis oder Übersichtsseite gesehen werden, die dem Interessenten Orientierung geben könnte.

Wie wirken hier die Bildtexte auf die Bilder? Die Bildunterschriften führen alle noch einmal den Namen des Stars an, obwohl dieser links vertikal, vielleicht als Bildüber-

¹⁴⁵Kress, Gunther: Texte als Spiegel soziale Beziehungen, Ein sozialsemiotischer Zugang, Seite 52 bis 64; In: Böck, Margit; Fenkart, Gabriele: Literale Praxis von Jugendlichen, Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule, Innsbruck 2013, Seite 55ff

schrift zu lesen ist. Zusätzlich nennt die Bildunterschrift noch das Alter der Abgebildeten und informiert uns über die Rollen der Personen in der Star-Welt. Die einzelnen Abbildungen werden durch die Bildunterschriften nur zum Teil beschrieben, diese lenken vielmehr den Blick zu den Details im Bild und lassen Zusammenhänge zwischen Bild und Text entstehen. Die Attribute, in diesem Beispiel die Kleidung der abgebildeten Personen, werden in den Vordergrund gedrängt. Der Kontext der Abbildung und der Ort der Aufnahme bleiben für den Leser in der Bildunterschrift verborgen.

Nun wollen wir die Bildunterschriften auf die journalistischen W-Fragen hin untersuchen. Die Bildtexte führen durchgängig an wer und was in den jeweiligen Bildern zu sehen ist. Wie bereits oben erwähnt sagen sie uns nichts über den Zeitpunkt und den Ort der Aufnahme. Auch darüber, aus welchem Anlass die Aufnahmen entstanden sind, sagen die Bildunterschriften nichts aus. Die Bildunterschriften geben uns vielmehr den Beweggrund bekannt, warum die Bilder abgedruckt wurden. Die Bildunterschrift fungiert als „Scharnierstelle zwischen visueller Information und Textinformation“.¹⁴⁶ Sie erzeugt den „richtigen Blickwinkel auf das Bild.“¹⁴⁷ und gibt uns zu verstehen, ob wir die abgebildete Person als gut oder schlecht bekleidet zu sehen haben. Die Berichte bauen sich ausschließlich über die zwei Polaritäten, „Top oder Flop“ auf. Die Bilder der Stars stehen stellvertretend für Mode-Trends. Die „BRAVO“-Redaktion wählt selbst die Bilder dafür aus und erlaubt sich, in eine Art Schiedsrichter-Funktion aufzutreten, und beurteilt, ob das abgebildete Styling im Trend liegt oder nicht.

In der Literatur wird oftmals darauf hingewiesen, dass der Bildtext das Interesse des Lesers zum Haupttext wecken soll.¹⁴⁸ Bei dieser Form der Berichterstattung gibt es keinen Haupttext. Die Fragestellung in der Überschrift vermittelt uns den Inhalt des Beitrags. Die Antworten auf die Fragen finden wir in den Bildunterschriften. Diese verweisen uns durchgängig wieder auf die Frage der Hauptüberschrift und erläutern den Kontext, warum die Bilder hier abgedruckt wurden. Sie verweisen uns aber auch wiederum auf die Details im Bild, auf die es ankommt und die die Aussagen der Bildunterschriften bestätigen. Bild- und Textaussagen laufen nicht nebeneinander her und widersprechen sich nicht. Jedoch verlangen die Bildunterschriften einen gewissen Grad an Vorwissen,

¹⁴⁶ Blum, Joachin: 1995; Seite 35 In: Etzelsberger, Maria: Die Bedeutung der Fotografie für die Rezeption von Printmedien; Diplomarbeit; Salzburg 2000; Seite 106

¹⁴⁷ ebd., Seite 106

¹⁴⁸ Vgl. Wolff, Volker: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, Konstanz 2006, Seite 294

um die abgebildeten Stars in ihrer Welt zuordnen zu können. Man weiß zwar aufgrund der Bildunterschrift, um welchen Star es sich handelt und in welcher Star-Rolle sie wirken, doch erfährt man nichts Näheres zu ihrer Star-Rolle. Man kann davon ausgehen, dass die „BRAVO“-Leserschaft über die Star-Rollen der abgebildeten Personen Bescheid weiß und nähere Details über sie in diesem Format nicht lesen will.

Trotz eines nicht vorhandenen Haupttextes werden die Bildunterschriften nicht überstrapaziert und massiv in die Länge gezogen. Sie behalten die Form des „BRAVO“ Bildunterschriftentypus bei. Die Bildunterschriften stehen nicht immer an der gleichen Stelle. Die Bildunterschriften lehnen sich eng, eindeutig verständlich an das Bild an und sind an den unterschiedlichsten Stellen um das Bild platziert. Im Ganzen betrachtet, wirken die Seiten ein wenig wie ein Fleckerl-Teppich. Je nach „Lieblingsfarbe“ beginnt man an der Stelle sich umzusehen oder zu lesen, an der es einem gefällt oder wo man schon einmal gewesen ist. Diese Form der Seite fordert die LeserInnen zum Erkunden heraus.

6.5.3. Eine „BRAVO“ Star-Bericht-Seite mit einem redaktionellen Teil

Der fünfseitige Star-Bericht macht bereits im Titelblatt auf sich aufmerksam. Der Headliner der Ausgabe 43 vom 16. Oktober 2013 dazu lautet: „Freundinnen-Verrat! Fiese Verschwörung hinter Selenas Rücken!“¹⁴⁹ und berichtet über die Tragödie - Liebeskummer und Alkoholkonsum - der Selena Gomez, eine 21-jährige Sängerin aus Texas. Gleich anschließend zu dem Bericht befindet sich eine einseitige Werbung für die „Selena Gomez Collection“ von „adidas“!

Der fünfseitige Artikel wirft Vermutungen auf, ob Selena Gomez mit ihrem Leben überfordert sei. Ihr labiler psychischer Zustand sei auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Liebeskummer, Freundschaftsverluste und frühere Krankheiten seien die Gründe für ihren regelmäßigen Alkohol-Konsum. Im Artikel schreibt „BRAVO“ über Lösungsvorschläge, die Selena helfen könnten, um sich abzulenken bzw. welche Klinik ihr mit einer Therapie weiterhelfen könnte.

Dieses Beispiel von einem „BRAVO“ Star-Bericht unterscheidet sich von Berichten, wie sie früher in der Zeitschrift üblich waren, in der Hinsicht, dass der Bericht eine Verbin-

¹⁴⁹ „BRAVO“ Ausgabe Nr. 43, 2013, Titelblatt

dung zur Lebenswelt von Jugendlichen schafft. Die Probleme des Stars könnten die Jugendlichen selbst bewegen. „BRAVO“ vereinigt einen Starbericht mit persönlichen Problemen der Leserschaft inklusive Lösungsvorschlägen.

Für die Analyse der Bilder und ihre Bildunterschriften wird die zweite Doppelseite des Berichtes genauer untersucht. (Abbildung 26) Die Gestaltung zeigt eine bekannte Form der „BRAVO“ Star-Berichte, indem die Hauptperson einmal groß freigestellt, in diesem Fall rechts, ins Blatt gesetzt wird. Darum herum wird in kleineren „erzählenden“ Fotografien die Geschichte berichtet. Die Person wird so weit aus der Bildmitte platziert, dass sich die Heftung nicht durch das Gesicht geht. Links und Rechts von dem Portraitfoto teilen sich Überschriften, der Fließtext und die Fotos die restlichen Flächen.



Abbildung 26: „BRAVO“ Ausgabe Nr. 43, 2013, Seite 14 und 15

Das große Portraitfoto sitzt oben und unten abfallend zum Seitenrand im Blatt und besitzt keine dezidierte Bildunterschrift. Die in fetten Lettern abgedruckte Aussage links: „Aus Liebeskummer greif sie zur Flasche“ lehnt sich gestalterisch ein wenig an das große Portraitfoto an. Es handelt sich um eine Zwischenüberschrift, wie wir sie etwa auch aus Tageszeitungen kennen. Die Aussage stellt keinen sichtbaren Bezug zu dem Portraitfoto

her, sondern geht eher auf die Schnapp-Schüsse unterhalb ein. Diese Fotos, die als Beweis für die im Text geäußerten Vermutungen dienen sollen, sind bespickt mit zwei Bildbeschriftungen. Fast alle Fotos besitzen Bildüberschriften, die diagonal, aus pinwandähnlichen gelben Balken mit schwarzer kursiver Schrift über den oberen Bildraum, gesetzt sind. Dieser gelbe Balken informiert uns über den Zeitpunkt, den Ort und über den physischen Zustand, in dem sich die abgebildete Berühmtheit befunden haben soll. Unter dem Bildkonglomerat von Paparazzi-Aufnahmen sitzen im violetten Balken, schräg ins Blatt gesetzt, die Bildunterschriften in gewohnter „BRAVO“ Schrifttype für Bildunterschriften. Im Charakter eines Suchbildrätsels müssen die Nummern der Schnappschüsse den Bildunterschriften zugeordnet werden, um die Bilder „richtig“ lesen zu können.

Untersuchen wir die Bildunterschriften auf ihre Manipulationsmöglichkeiten bemerken wir, dass die Text-Bild-Schere gerne auseinander klafft. Bei dem ersten Foto, links auf Seite 14, beschreibt die Bildunterschrift zwei „knutschende“ Mädchen, die wir sehen sollen, aber nicht im Bild zu finden sind. Ich sehe ein Mädchen das dem Anderen einen Kuss auf die Wange gibt. Unter Knutschen versteht man üblicherweise etwas anderes – „jemanden intensiv küssen“¹⁵⁰.

Bei dem zweiten Foto von links berichtet die „BRAVO“ von Partys bei denen „sie sich jedes Mal abfüllte!“. Das Gruppenfoto, welches für mich in einem restaurantähnlichen Umfeld aufgenommen wurde, weist nicht annähernd auf eine Party hin. Allein die Gläser könnten als Hinweisgeber gesehen werden, dass die abgebildeten Personen Alkohol konsumierten. Denn die dargestellten Gläserformen können auf einen alkoholischen Inhalt hindeuten.

Auch bei den Fotos links unten auf der Seite 15 laufen die Textinformationen mit den Bildinformationen auseinander. Das sinnlich wirkende Bild (Nr.4), welches wie eine professionelle Studioaufnahme mit einem arrangierten Bildaufbau aussieht, soll den weiteren Beweis liefern, dass die Berühmtheit „bei jeder Gelegenheit trinkt.“¹⁵¹ Der markierte Kreis im Bild, der uns auf die Champagner-Flasche aufmerksam machen soll und die Bildüberschrift im gelben Balken belegen die in einem nicht ganz vollständigen Satz

¹⁵⁰ <http://de.thefreedictionary.com/knutschen>, am 6.5.2014

¹⁵¹ Vgl.: „BRAVO“ Ausgabe 43, 2013, Seite 15

formulierte Aussage: „Nur am Trinken auf der Tour 24. September“¹⁵². Die Bildunterschrift, welche das Bild unterhalb für den Beweis gleich mit einschließt lautet: „(Bild 4) Ob allein auf dem Hotelzimmer oder (Bild 5) beim Dinner mit Mode-Designerin Donatella Versace (58) – Sel trinkt bei jeder Gelegenheit.“¹⁵³ Den Abschluss der Fotostrecke macht das Bild Nr. 6. Dieses unscharfe Foto, bei dem die abgebildeten Personen nicht identifizierbar sind, soll den Total-Absturz bestätigen. Die Bildquellen zu diesem Star-Bericht befinden sich alle vertikal am rechten Bildrand am Beginn des Berichtes. Allein mit der Angabe „PopCandies TV“ wird der Quellennachweis über das unscharfe Foto erbracht.

Die Quelle des unscharfen Bildes gibt die „BRAVO“ in der Zeitschrift an. Es ist nicht klar, ob es sich um ein schlechtes Handy-Foto oder um ein Video-Stil-Bild handelt. Das Foto Nr. 6 macht im Grunde durch seine Unschärfe keine Aussage und liefert uns nur vage Informationen über die beschriebene Situation.

Auffällig ist, dass sich über das unscharfe Bild Nr. 6 andere Informationsfelder legen und das Bild damit informationstechnisch aufladen. Die Pinnwand-Stecknadel signalisiert: Da gibt es noch was zu erledigen. Der weiße Balken unterhalb und der runde Farbkreis entschlüsseln sich erst, wenn man das Video gesehen hat oder das Marken-Logo von „PopCandies TV“ kennt. Am unteren Bildrand, in kontrastreicher Farbe, ist ein Hinweis zum QR-Code und dieser selbst platziert. Die „BRAVO“ wirbt für den „QR-Code“ mit den Worten: „Sieh hier, wie Sel aus dem Club torkelt...“¹⁵⁴

Bei all den oben genannten Beispielen klafft die Bild-Text-Schere weit auseinander und „die Bildaussagen werden durch den Text verfälscht und eingeengt“¹⁵⁵

Die Bildbeschriftungen lösen Vermutungen aus. Es sind offensichtlich dokumentierende Fotos. Doch wie in einem Fehler-Such-Bild kann sich der Leser detektivisch auf die Suche nach Belegen machen, die man im Bild nur andeutungsweise bis gar nicht zu finden sind.

¹⁵² ebd.: Seite 15

¹⁵³ ebd.: Seite 15

¹⁵⁴ „BRAVO“ Ausgabe 43, 2013, Seite 15

¹⁵⁵ Vgl.: Waller, Klaus: Fotografie und Zeitung, Die alltägliche Manipulation; Düsseldorf 1982; Seite 84, 85, 89 und 91; In: Etzelsdorfer, Maria: Die Bedeutung der Fotografie für die Rezeption von Printmedien; Diplomarbeit; Salzburg 2000; Seite 105

„Das Bild wird aufgrund des nebenstehenden Textes in eine bestimmte Richtung interpretiert.(...) Küpper verweist darauf, dass es nicht seriösem Journalismus entspricht, Personen Verhaltensweisen zu unterstellen oder Eigenschaften zuzuschreiben, da dies moralisch bedenklich ist und zudem eine Verleumdungsklage einbringen könnte. Auch sollen den abgebildeten Personen keine Aussagen in den Mund gelegt oder Emotionen, Stimmungen oder Empfindungen zugeschrieben werden.“¹⁵⁶

Auch Schuster verweist darauf, dass der beistehende Text oft nicht nur informierende Funktion hat, sondern auch Manipulation ausüben kann:

„Er kann etwa als Suggestion auftreten, indem er einen breiteren Kontext herstellt, als auf dem Foto ersichtlich ist. (...) 'In Bezug auf Interaktion von Menschen sind Bilder immer mehrdeutig und interpretationsbedürftig. (...) Wenn also ein Text eine bestimmte Interpretation nahelegt, werden andere Teile des Bildes schlüssig interpretiert, obwohl sie vielleicht eine ganz andere, widersprüchliche Information transportieren'.“¹⁵⁷

6.5.4. „QR-Code“ im „BRAVO“-Star-Bericht

Warum verwenden Zeitschriften „QR-Codes“? Durch den Einsatz von „QR-Codes“ kann die Zeitschrift bzw. ihre Leserschaft eine Verbindung zum Internet herstellen. Die Möglichkeiten des Internets und die aktuelle Internet-Nutzung der Gesellschaft wirken sich negativ auf den Zeitschriften-Markt aus. Durch den Einsatz von „QR-Codes“ wollen die Zeitschriften wohl die multi-medialen Einflüsse in ihr Medium mit einbeziehen, um den Bedürfnissen der Käufer gerecht zu werden bzw. den Anschluss nicht ganz zu verlieren. Auf der anderen Seite könnte man auch der „BRAVO“ unterstellen, dass sie sich dadurch die Besucheranzahl ihrer Internet-Seite aufrechterhalten.



Abbildung 27: „BRAVO“ Ausgabe 43, 2013, Seite 15

¹⁵⁶ Vgl.: Küpper, Norbert: Text + Bild. Bildtexte, Überschriften. Journalisten-Werkstatt Zeitungsdesign II. Beilage, In: Der Österreichische Journalist, Jahrgang 12, 4/1998, Seite 2; In: Etzelsdorfer, Maria: Die Bedeutung der Fotografie für die Rezeption von Printmedien; Diplomarbeit; Salzburg 2000, Seite 105

¹⁵⁷ Schuster, Martin: Fotopsychologie. Lächeln für die Ewigkeit, Heidelberg 1996, Seite 206; In: Etzelsdorfer, Maria: Die Bedeutung der Fotografie für die Rezeption von Printmedien; Diplomarbeit; Salzburg 2000; Seite 105

Denn die Preise für die Werbeanzeigen bei Interseiten sind oftmals an die Seitenaufrufe gebunden. In diesem Beispiel hatte die „BRAVO“-Homepage keine Verlinkung zum Video über ihre Homepage vorgenommen. Die Verlinkung zum Video erfolgte auf direktem Weg zu „you Tube“.

Ich startete meinen ersten Versuch mit den „BRAVO-QR-Code“ von der Abbildung 27. Aus dem computergenerierten Code-Bild (Abbildung 27) aus der „BRAVO“ und einem „QR-Code“-Scanner-App auf meinem Handy erhielt ich nach dem Scannvorgang einen Link zur Internet-Seite „you Tube“. Es soll uns wohl den endgültigen Beweis liefern. Das Video wurde von „Pop Candies TV“ ins Internet gestellt und hatte am 17.4.2014 – 239.040 aufrufe. Der „QR-Code“-Link erschien in der „BRAVO“ am 16. Oktober 2013. Es ist in mittlerer Bildqualität aufgenommen worden und dauert insgesamt 0:35 sec. Die Beweisaufnahme, bei der es sehr fragwürdig ist, ob es sich um die vermutete Person handelt, dauert nur 00:16 Sekunden. Die andere Hälfte der Videolänge wird für Vor- und Abspann verwendet. Erst durch das Video wurde feststellbar, dass es sich bei dem abgedruckten Foto Nr. 6 (Abbildung 26), um ein schlechtes Video-Still handeln dürfte. Durch den Link zum Video (Exclusive! Is This Selena Gomez or a Look a Like Wasted...) ¹⁵⁸ gerät das stehende, unscharfe Bild aus der Zeitung am Bildschirm in Bewegung. Das Video lässt sich von Internet-Nutzer beliebig oft abspielen. Die, die es genau wissen wollen, können im „Stop-Motion-Verfahren“ Bild für Bild untersuchen, ob es sich nun wirklich um die genannte Person handelt oder nicht. Das lässt sich schon wegen der geringen Auflösung nicht endgültig klären.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass „BRAVO“ ihre Bildunterschriften auf mehreren Ebenen manipulierend einsetzt. Durch die Bildtexte werden dem Leser Kontexte eröffnet und Personen identifizierbar gemacht, die auf den Bildern nicht eindeutig auszumachen sind.

¹⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=5x4tuGqGzFs>, am 17.04.2014

7. Didaktische Überlegungen

Bereits unter dem Kapitel 3.1., Die Bilder im Unterricht der Bildnerischen Erziehung - Ein Persönlicher Bericht auf Seite 18, habe ich meinen Standpunkt in Bezug auf die Lehre innerhalb des Faches erläutert. Die Auseinandersetzungen anhand von Beispielen aus der kommerziellen Jugendzeitschrift „BRAVO“, weisen eindeutig in eine Richtung. Die Fragen an Bilder sind nicht durch Kunstwissenschaft oder Kunstgeschichte eingegrenzt worden, sondern richten sich an Bilder der Print-Medien.

Der didaktische Diskurs, der sich alleinig zur Kunst hinwendet, verschließt sich gegenüber den vielen anderen Bildern, die nicht als Kunst definiert werden. Der Kunstunterricht könnte die Themen der Visuellen Kommunikation aufnehmen und somit seine Kunden, in unserem Fall die SchülerInnen, Kompetenzen im Umgang mit Bildern vermitteln. Um jedoch den SchülerInnen den Zugang zur Kunst schmackhafter zu machen, könnten auch Verbindungen und Querverweise zu den Bildern des Alltags angewendet werden, um den Einfluss von Kunst auf die Gesellschaft verständlich zu machen bzw. die Beeinflussung der Gesellschaft und massenmedialen Bilder auf die Kunst sichtbar zu machen und diese nicht auszublenden. Auch der Lehrplan für Bildnerische Erziehung beinhaltet die Sachgebiete – Bildende Kunst, visuelle Medien, Alltagsästhetik und Umweltgestaltung.¹⁵⁹

In diesem Kontext möchte ich nicht weiter auf die geschichtliche Entwicklung des Kunstunterrichtes eingehen und auch nicht auf die Ursachen der vorhandenen Situation zurückgreifen, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde.

In diesem Zusammenhang interessieren mich viel mehr skizzenhafte Unterrichtsmodelle, die auf meiner empirischen Forschung basieren. Ich möchte keine fertigen Unterrichtsplanungen gestalten, sondern lediglich Unterrichtsmöglichkeiten formulieren. „Unterricht ist immer von konkreten Bedingungen – beteiligte Personen, Ressourcen, Interessen – abhängig und lässt sich so gesehen nur vorbereiten und im strengen Sinne nicht planen.“

¹⁵⁹ Vgl.: http://www.bmukk.gv.at/medienpool/11868/lp_neu_ahs_16.pdf, am 6.5.2014

7.1. Bildkompetenzen

Den Erwerb von Bildkompetenzen könnte das Fach Bildnerische Erziehung als Lehrinhalt für sich beanspruchen, da es das einzige Fach im Fächerkanon der Schule ist, bei dem Bilder zentraler Gegenstand des Faches sind. Die drei grundlegenden Vorgehensweisen im BE-Unterricht, „das Produzieren von Bildern, das Rezipieren von Bildern und das Reflektieren über die Prozesse der Bildgestaltung, der Bildwahrnehmung, -untersuchung und -deutung, ergänzen und durchdringen sich (...) wechselseitig. In ihrem Zusammenspiel erwerben die Schülerinnen und Schüler ihre fachlichen Kompetenzen, die zusammengefasst als Bildkompetenzen bezeichnet werden.“¹⁶⁰ Um Bildkompetenzen festlegen zu können, bestimmt Niehoff (2008) die gemeinsamen Merkmale die alle Bilder betreffen.

- „Bilder sind ‘visuelle Phänomene’.(...)“
- Bilder sind durch besondere formale Strukturen bestimmt. (...)
- Bei der Herstellung von Bildern werden Motive und Zeichen verwendet und in Zusammenhang gebracht. Das beansprucht eigene Prozesse ihrer Deutung.
- Die Gestaltung und Wahrnehmung von Bildern wird durch die Lebensgeschichten ihrer Hersteller/Betrachter mitbeeinflusst. (...)
- Bilder werden zu bestimmten historischen Zeiten (...) hergestellt und wahrgenommen.
- Bilder unterscheiden sich durch ihre Merkmale von anderen Mitteln der menschlichen Mitteilung und Verständigung.“¹⁶¹

Die Mengen an Bilder, die durch neue digitale Medien produziert werden, bringen eine kulturelle Veränderung mit sich. Die Wissenschaft spricht von einem „pictorial turn“ oder „iconic turn“. Doch die vielen Bilder, die meist digital produziert und rezipiert werden, werden nicht immer neu konzipiert. „Die Gestaltungsmerkmale dieser neuen Bilder sowie ihre Themen, Motive und Symbole stehen in Beziehung zu den Bildern, die in der langen Geschichte unserer Kultur schon enthalten sind und die unsere Bildvorstellungen, die wir in unseren Köpfen haben und entwickeln, mitprägen.“¹⁶²

Anhand der genannten Merkmale, die alle Bilder mit sich tragen, formuliert Niehoff folgende Bildkompetenzen, die SchülerInnen durch den Unterricht erwerben sollen:

- „Bilder als gestaltete ‘visuelle Phänomene’ wahrnehmen, erleben, untersuchen, verstehen, deren Gestaltung durch viele Faktoren beeinflusst wird;

¹⁶⁰ Niehoff, Rolf: Bildung – Bildkultur – Bildkompetenzen, Zu einer wesentlichen kunstpädagogischen Bildungsaufgabe; In: Billmeyer, Franz: Angeboten, Was die Kunstpädagogik leisten kann, München 2008, Seite 152

¹⁶¹ Niehoff, Rolf: Bildung – Bildkultur – Bildkompetenzen, Zu einer wesentlichen kunstpädagogischen Bildungsaufgabe; In: Billmeyer, Franz: Angeboten, Was die Kunstpädagogik leisten kann, München 2008, Seite 153

¹⁶² ebd, Seite 154

- Bilder als Zusammenhänge von besonderen formalen Strukturen, wie z.B. Farben, Linien, Formen, Materialien, angemessen wahrnehmen, erleben, untersuchen, verstehen und auch entsprechend selbst gestalten;
- Bilder durch Medien und Techniken beeinflusst wahrnehmen, erleben, untersuchen, verstehen und auch entsprechend selbst gestalten;
- Die Wirkung und Bedeutung von Bildern durch formale Strukturen, Medien und Techniken beeinflusst wahrnehmen, erleben, untersuchen, verstehen, deuten und auch entsprechend selbst gestalten;
- Die Wirkung und Bedeutung von Bildzeichen (Motive und Symbole), einzeln und im Zusammenhang, angemessen wahrnehmen, erleben, untersuchen, deuten, verstehen sowie in eigenen Bildgestaltungen anwenden;
- Bilder mit den Lebensgeschichten ihrer Hersteller in Verbindung setzen und entsprechend wahrnehmen, erleben, untersuchen, deuten und verstehen;
- Bilder in Abhängigkeiten von den Lebensgeschichten ihrer Betrachter wahrnehmen, erleben, untersuchen, deuten und verstehen;
- Bilder als besondere Mittel der menschlichen Mitteilung und Verständigung von anderen Mitteln wie z.B. der Sprache unterscheiden;
- Bilder verschiedener kultureller Zusammenhänge, aus unterschiedlichen Zeiten sowie aus unterschiedlichen Medienbereichen aufeinander beziehen, entsprechend wahrnehmen, erleben, untersuchen, deuten, verstehen und entsprechend für eigene Gestaltungen nutzen.“¹⁶³

Die von Niehoff formulierten Bildkompetenzen sollten die SchülerInnen nach ihrer Schullaufbahn besitzen, um in der bildgeprägten Kultur mit dem Medium Bild umgehen zu können.

Um herauszufinden, welche Bildkompetenzen bei SchülerInnen in Bezug auf die Jugendzeitschrift „BRAVO“ vorhanden sind, entwickelte ich ein Arbeitsblatt auf dem Bilder von „BRAVO“-Titelseiten thematisiert werden (siehe Kapitel 7.3.). Die von Niehoff genannten Bildkompetenzen, welche von der deutschen Perspektive aus geschrieben sind, versuchen die gesamte Bandbreite des BE-Unterrichts und der Print-Medien abzudecken. Doch speziell im Bereich der Medienlandschaft und Print-Medien reichen Bildkompetenzen alleine nicht mehr aus. Denn das Bild erscheint so gut wie nie alleine, sondern wird ergänzt durch eine Nachricht in Textform (Details dazu siehe Kapitel 6). Welche Bild-Text-Kompetenzen sollen erworben werden?

¹⁶³ Niehoff, Rolf: Bildung – Bildkultur – Bildkompetenzen, Zu einer wesentlichen kunstpädagogischen Bildungsaufgabe; In: Billmeyer, Franz: Angeboten, Was die Kunstpädagogik leisten kann, München 2008, Seite 155

7.1.2. „Bild-Text-Kompetenz“¹⁶⁴

Der Beitrag „Bildkompetenzen im Medienzeitalter“ von Alexander Glas konstatiert, dass sich Bild und Text gegenseitig und die Wahrnehmung beeinflussen. Für ihn erzeugt nicht nur das digitale Bild seine eigenen Möglichkeiten der Wirkung, sondern die gemeinsamen Wirkungsmöglichkeiten von Bild und Text verändern und manipulieren das Wahrgenommene.

„Die Schnittstelle Wort/Bild ist in unserem Alltag wohl die häufigste Form einer komplementären und interdisziplinären Ergänzung. In der deutlich dialogisch angelegten Anordnung verdichten beide Medien die angestrebte Zeichenvielfalt und das Zusammenspiel einer multimedialen Kodierung.“¹⁶⁵

Für ihn hat sich die hierarchische Ordnung von Texten, bei dem das Bild eine untergeordnete Rolle zum Text spielt, bereits aufgelöst und sei vergangen, denn „beide Medien, Bild und Text, sind zu einem gleichwertigen Bestandteil heutiger Kommunikation geworden.“¹⁶⁶ Daher wird dem Betrachter bzw. Leser von heute auf multimedialer Ebene einiges abverlangt, um das Wahrgenommene entziffern zu können.

„Zweifellos sind hier Kompetenzen gefordert, die die Bilder als gestaltet durchschauen und die Botschaft und Symbolsysteme kritisch zu bewerten in der Lage sind. Nötig ist ein analytischer und sezierfähiger Blick auf die Phänomene. (...) Der in diesem Zusammenhang geforderte Kompetenzbegriff nimmt nicht nur das in den Blick, was bezüglich des Bildgebrauchs innerhalb einer Kunstdidaktik gelernt werden kann, sondern fordert darüber hinaus auch den Bezug zu einer möglichen Anwendungspraxis. Mitenthalten ist darin die Fähigkeit, das einmal Gelernte in einem anderen Kontext, in einem anderen Medium, zu einem späteren Zeitpunkt anwenden zu können. Fähigkeiten und Fertigkeiten sollten verfügbar sein, um dann auch selbstständig durch Handlungsentscheid sich selbst organisieren zu können.“¹⁶⁷

Auch hier sollen Interviews von SchülerInnen zwischen 13 und 16 Jahren Auskunft darüber geben, inwiefern sie über „Bild-Text-Kompetenzen“ verfügen und wie sie diese anwenden können. (siehe Kapitel 7.4.) Die Aufgabe zeigte einen Ausschnitt aus der „BRAVO“, welcher im Kapitel 6.5.1. thematisiert wurde, ohne Bildtexte und ohne Überschriften. Die SchülerInnen sollten eine Überschrift und Bildtexte zu den Bildern formulieren. Im Anhang, ab Seite 111, befinden sich die Arbeitsblätter zum Fragebogen.

¹⁶⁴ Vgl.: Glas, Alexander: Bildkompetenzen im Medienzeitalter; In: Billmayer, Franz: Angeboten, Was die Kunstpädagogik leisten kann, München 2008, Seite 61 - 67

¹⁶⁵ ebd., Seite 62

¹⁶⁶ ebd., Seite 62

¹⁶⁷ Glas, Alexander: Bildkompetenzen im Medienzeitalter; In: Billmayer, Franz: Angeboten, Was die Kunstpädagogik leisten kann, München 2008, Seite 63ff

7.2. Die Aktualität der „BRAVO“

Während der Arbeit an meiner Diplomarbeit wurden zwei Neuigkeiten über die „BRAVO“ veröffentlicht. Zum einen fand am 16.9.2013 der größte „BRAVO“-Relaunch seiner Geschichte statt und die inhaltliche Aufmachung veränderte sich. Zurückzuführen ist diese Wiederaufsetzung der „BRAVO“ auf die drastisch sinkenden Verkaufszahlen. Dadurch stellte sich für mich die Frage, ob mein Forschungsgegenstand bei den Jugendlichen überhaupt noch aktuell ist?

Im April 2014 erschien die zweite Meldung in den Nachrichten. Einschneidende Kürzungen bei der Bauer-Media-Group: „Dr. Sommer“ und ihr Team wurden gekündigt. Die zukünftigen Antworten werden aus vorgefertigten Briefen bestehen. Nach dieser Meldung drängte sich mir die Frage nach der Aktualität des Mediums Jugendzeitschrift wieder auf. Lesen die SchülerInnen noch Jugendzeitschriften?

7.3. Fragebogen/Arbeitsblatt für die Interviews mit SchülerInnen

Ob kommerzielle Jugendzeitschriften bei den Jugendlichen großen Anklang finden oder ob das Medium veraltet ist, soll eine Meinungsumfrage bei SchülerInnen zeigen. Das Arbeitsblatt für eine Meinungsumfrage (siehe Anhang, Seite 111) soll die Mediennutzung von Jugendzeitschriften, Bildkompetenzen und „Bild-Text-Kompetenzen“ der SchülerInnen erforschen. Wie die Ergebnisse auch ausfallen werden, Aufmachung, Gestaltung und Inhalt einer Zeitschrift und die dazugehörigen Bilder und ihre Bildtexte sind auch in der heutigen Medienlandschaft vorhanden und wirken mit. Vor allem bei dem Beispiel „BRAVO“ könnten sich aktuelle Tendenzen der Gestaltung zeigen, da die Redaktion alles versucht, gegen die sinkenden Verkaufszahlen anzukämpfen.

Die „Aufklärung“¹⁶⁸ über den Einsatz von Bildern und Texten in Print-Medien ist notwendig, um die unterschiedlichsten Erscheinungen und Anwendungen von Bild- und Textnachrichten, auf digitaler sowie analoger Weise verstehen und entschlüsseln zu können.

„Unübersehbar prägend sind heute nicht nur die quantitative Fülle der Bilder, sondern vor allem deren zunehmend qualitativ elaborierte Gestaltung und auf größtmöglicher Effektivität hin angelegte Bildrhetorik. Postmoderne Bildbotschaften bedienen sich generell unterschiedlichster Signes aus verschiedensten Epochen und

¹⁶⁸ Vgl.: Baacke, Dieter: Die Aufklärung über die Aufklärung In: Baacke, Dieter (Hrsg.): Mediendidaktische Modelle, Zeitung und Zeitschrift, München 1973, Seite 9ff

Kulturen. Digitale Inszenierungen steigern noch die bis dato kaum gekannte Vielfalt der Kodierung. Die umfassende Manipulierfähigkeit des digitalen Bildes bringt es mit sich, dass eine hochgradige Komplexität der Bildaussage erreicht werden kann.“¹⁶⁹

Der Medienpädagoge Baacke machte seinen Standpunkt zur damaligen Medienwelt (1973) deutlich, indem er folgendes fordert: „Die Presse ist ein Medium der Aufklärung, über das heute seinerseits aufgeklärt werden muß.“¹⁷⁰ Diese Forderungen liegen nun mehr als vierzig Jahre zurück. Im deutschsprachigen Schulsystem läuft derzeit die Diskussion¹⁷¹ über die Umstellung der Lehrpläne. Diese sollen sich an den zu erwerbenden Kompetenzen orientieren, die die SchülerInnen für ein gelingendes Leben brauchen können.

7.3.1. Altersspezifische Anpassungen des Arbeitsblattes

Bei den Interviews der 13 bis 14 jährigen macht ich die Erfahrung, dass einige SchülerInnen mit der Aufgabenstellung überfordert waren. Um von den SchülerInnen nicht mehr zu verlangen, als sie leisten können, änderte ich die Fragestellung im Blatt Nr. 4 leicht ab. Je nach Klasse und Alter könnten sich SchülerInnen mit der Fragestellung von Nr. 8a) (Abbildung 34, Seite 114) schwer tun bzw. SchülerInnen mit sprachlichen Schwächen überfordern. Zu der geänderten Fragestellung (Abbildung 35, Seite 115) kommt ein Pool an Auswahlmöglichkeiten von Bildunterschriften. Die SchülerInnen können anhand des Pools Bildunterschriften wählen. Das Blatt mit den Bildunterschriften kann den SchülerInnen in zwei verschiedenen Versionen bzw. beide vorgelegt werden. Das Blatt Nr. 5a) ist in linearer Textform gestaltet, indem die Bildunterschriften in seitenlangen Zeilen geschrieben wurden. Das Blatt Nr. 5b) verfügt über die selben Bildtexte, jedoch sind diese in Blockformen dargestellt. (Abbildung 36 und 37, Seite 116ff)

¹⁶⁹ Glas, Alexander: Bildkompetenz im Medienzeitalter; In: Billmayer, Franz: Angeboten, Was die Kunstpädagogik leisten kann, München 2008, Seite 61

¹⁷⁰ Baacke, Dieter: Mediendidaktik als Kommunikationsdidaktik, Aufklärung über die Aufklärung; In: Baacke, Dieter (Hrsg.): Mediendidaktische Modelle, Zeitung und Zeitschrift, München 1973, Seite 9ff

¹⁷¹ Vgl.: http://www.bmukk.gv.at/medienpool/25831/kks_komp_be_plakat.pdf

7.4. Ergebnisse

Für die Umfrage benutzte ich die Fragebogen von Abbildung 28 bis 31. Die Befragung der SchülerInnen erfolgte während des Unterrichts von Technischem Werken (3. Klasse AHS) und Bildnerischer Erziehung (5.Klasse AHS) am BORG in St. Johann im Pongau. Die befragten SchülerInnen waren zwischen 13 und 16 Jahre alt. Die Befragten konnten zwischen Interview oder schriftlichen Beantworten der Fragen wählen. Zwei der zwölf interviewten SchülerInnen entschieden sich für eine selbsttätige Auseinandersetzung mit dem Arbeitsblatt. Die restlichen zehn SchülerInnen wählten die Interview-Form. Insgesamt wurden 5 weibliche und 7 männliche SchülerInnen befragt.

Die Zeitschrift „BRAVO“ kannten bis auf eine alle SchülerInnen. Eine Schülerin liest regelmäßig „BRAVO“, drei selten und acht SchülerInnen lesen „BRAVO“ nicht. Acht von zwölf SchülerInnen lesen keine anderen Zeitschriften. Mit jeweils einmaliger Angabe lesen vier SchülerInnen andere Jugendzeitschriften wie „Popcorn“, „Mädchen“, „BRAVO girl“ und „BRAVO Sport“.

Bevor im Arbeitsblatt die Bilder der Jugendzeitschrift näher befragt wurden, sollten die SchülerInnen ihre Einschätzungen zur Bildmenge im Blattinneren der „BRAVO“ abgeben. Eine Schülerin, welche regelmäßig „BRAVO“ las, war der Meinung, dass sich in „BRAVO“ mehr Texte als Bilder befinden. Für alle Schüler und zwei Schülerinnen enthält „BRAVO“ mehr Bilder als Texte und für eine Schülerin ist der Anteil von Textteilen und Bildern annähernd gleich groß.

Nachdem die „BRAVO“ Titelblätter genauer betrachtet wurden, wollte ich wissen, wie sich die Menge an Bildern auf „BRAVO“ Titelblättern von heute verhält. Hier waren sich alle befragten SchülerInnen einig. Die Titelblätter enthalten mehr Bilder als Textelemente.

Mit der Frage Nr. 5 sollten die SchülerInnen ein Titelblatt aus 1971 mit dem von 2013 vergleichen und auf Unterschiede in der Gestaltung achten. Die SchülerInnen bekamen durch die Vorlage von zwei „BRAVO“ Titelblätter die Möglichkeit, die Bilder vergleichend zu betrachten. Durch die Suche nach Unterschieden und Gleichheiten werden Gestaltungsmerkmale sichtbar und im Vergleich vermutlich leichter in Sprache umsetzbar. Fünf SchülerInnen registrierten die größere Menge an Bilder bzw. an Stars im Titelblatt.

Vier SchülerInnen bemerkten, dass der Inhalt der „BRAVO“ von 2013 durch Bilder dargestellt wird. Weiters äußerten sich vier SchülerInnen zu den Schlagzeilen der „BRAVO“ von 2013 und meinten, das seien Schlagzeilen für Jugendliche – nicht für Kinder - die Gerüchte verbreiten und keine Fakten liefern. Auf gestalterischer Ebene empfanden die Jugendlichen die „BRAVO“ heute als moderner, aufregender und lebendiger. Als ich wissen wollte, woran sie das Moderne erkennen können, kamen Antworten wie: „An den Farben und der Kleidung“. Für eine Schülerin wirkte das Titelblatt schmutzig. Sie begründet dies aufgrund der Schlagzeilen und der vielen nackten Haut, die von den Personen zu sehen ist. Sie empfand die „BRAVO“ von 1971 als seriöser und edler.

Zwei SchülerInnen erwähnten die farbig hinterlegten Schlagzeilen, die sich stärker vom Bild abheben, als bei der „BRAVO“ von 1971. Das Titelblatt von 1971 wurde durch die Bandbreite als langweiliger, gerader bzw. übersichtlicher beschrieben. Der Inhalt wird durch den Text vermittelt, welcher mehr Fläche um die Buchstaben hat, als bei der „BRAVO“ von 2013. Zwei SchülerInnen ist aufgefallen, dass die Hauptfigur beim Titelblatt von 1971 im Vordergrund platziert wurde, die von 2013 dagegen durch die vielen Bilder leicht in den Hintergrund gedrängt wird.

Auf die Frage: „Was ist in der Gestaltung gleich geblieben?“ antworteten 6 von 12 SchülerInnen gleich. Der Star, der groß am Cover abgelichtet ist, ist gleich geblieben. Sieben SchülerInnen nannten das „BRAVO“ Logo, welches in Schrifttype und Farbe ähnlich blieb. Zwei SchülerInnen bemerkten, dass bei beiden Titelblättern das V des „BRAVO“ Logos von der Titelperson abgedeckt werden.

Die Aufgabenstellung Nr. 7 zielte wieder auf die Auseinandersetzung mit den Bildern der Titelblätter ab. Dabei sollten die SchülerInnen alle Bilder im Blatt mit einem dicken, schwarzen Filzstift übermalen. Das Titelblatt von 1980 stellte keine Schwierigkeiten für sie dar. Jedoch bei dem von 2013 stöhnte ein Großteil der älteren SchülerInnen und stellten mir die Gegenfrage: „Muss ich wirklich alle Bilder finden und übermalen?“ Ein Schüler fragte genauer nach der Bilddefinition und wollte wissen, ob der Hintergrund auch als Bild zählt.

Nachdem die Bilder auf dem Titelblatt übermalt worden sind (Ergebnisse siehe Abbildung 28 und 29), wurde nach Unterschieden in der Gestaltung der Fotos gefragt. Diesmal bemerkten fünf SchülerInnen, dass die Hauptfigur von 1980 im Vordergrund ist.

Zwei SchülerInnen bezeichneten die Titelfigur als freigestellt, die „wie raufgeklebt“ aussieht. Weiters kamen einzelne Meldungen zu dem Titelblatt von 1980 wie: weniger Bilder, die kleinen Bilder sind alle links platziert oder die Schrift befindet sich unterhalb des Fotos.

Zu dem Titelblatt von 2013 äußerten sich 6 SchülerInnen zu den vielen, kleinteiligen Fotos. Nur eine Schülerin stellt dabei fest, dass sich die Bilder von 2013 nicht mehr durchgängig in einen eckigen Rahmen befinden. Zwei SchülerInnen empfanden das „BRAVO“ Titelblatt als unübersichtlich und vollgestopft mit Informationen. Drei SchülerInnen nehmen Bezug auf die Art und Weise, wie Personen im „BRAVO“ Titelblatt dargestellt werden, und finden, dass die abgebildeten Personen in vielen unterschiedlichen, anreizenden Posen und freizügiger dargestellt sind. Auf die Schlagzeile „Tödliche Sex-Sucht!“ reagierten insgesamt gesehen ein Drittel der SchülerInnen. Sie meinten dazu: Aufgrund der Schlagzeile/Überschrift sieht man, dass die „BRAVO“ nicht für Kinder gemacht ist.



Abbildung 28: Ergebnisse aus dem Arbeitsblatt (Punkt 7) der Umfrage der 3. Klasse AHS



Abbildung 29: Ergebnisse aus dem Arbeitsblatt (Punkt 7) der Umfrage der 3. Klasse AHS

Nachdem die Bilder eines Titelblattes übermalt worden sind und den SchülerInnen ihre Ergebnisse dazu vorlagen, fragte ich nach der Anzahl der Bildfläche im Titelblatt. Die SchülerInnen konnten in 10 Prozentschritten eine Schätzung abgeben, wie viel Fläche die Fotos am Titelblatt einnehmen. Fünf SchülerInnen schätzten, dass im Titelblatt von 1980 40 bis 50% der Fläche für Bilder verwendet wird. Drei Schüler gaben 50 bis 60% an und zwei Schüler glaubten, dass mehr als 60% an Bilder sind. Meine Berechnungen, welche im Kapitel 5.3. beschrieben werden, kommen bei dem Titelblatt von 1980 auf 61% Bildfläche, 16% Hintergrund und 23% Schriftfläche. Insgesamt befinden sich nur 7 Bilder auf dem Titelblatt von 1980.

Bei dem Titelblatt von 2013 meinten 5 SchülerInnen, dass die Bilder 70 bis 80% an Flä-

che einnehmen. Drei gaben über 60% an. Das Ergebnis der digitalen Berechnung der Titelblätter entspricht nicht dem der SchülerInnen. Auf dem Titelblatt von 2013 befinden sich viel mehr Bilder, 18 Stück, jedoch machen sie nur 49% der Fläche aus. Die Schriftfläche umfasst 35% und der Hintergrund bleibt wie 1980 bei 16% Flächenanteil.

Als Vorlage für die letzte Aufgabe verwendete ich den bereits analysierten Ausschnitt aus der „BRAVO“ Nr. 50/2013 (siehe Kapitel 6.5.1), welcher Werbebotschaft und Bericht in Einem ist. Die vorhandenen Texte wurden entfernt und die SchülerInnen nach Bildunterschriften bzw. einer Überschrift für die Bilder gefragt. Für die jüngeren SchülerInnen waren ein wenig überfordert und formulierten nicht für jedes Bild eine Bildunterschrift. Zwei SchülerInnen wollten für die Formulierung der Bildunterschrift den Namen der abgebildeten Person wissen.

Fünf SchülerInnen sahen in der Darstellung des „BRAVO“ Ausschnitts einen Star-Bericht, dem sie Überschriften und Bildtexte gaben, wie z. B. „Die Stars im Überblick - Selena Gomez hatte vorletzte Woche einen Auftritt der wirklich gut war“, „Oscar-Wahl verlief positiv für die Promis – Gespannt warten sie (Name der Promis) auf die Wahlergebnisse für die beste Nebendarstellerin“ oder „Drei Super-Stars im Schönheitsvergleich“.

Als Styling-Tipp sahen den Ausschnitt 6 SchülerInnen. Ein Schüler erkannte den Ausschnitt sehr schnell als Lippenstift-Schmink-Tipp. Er begründete seine Entscheidung durch den großen Lippenstift der unten abgebildet ist und „weil die Ladys so aufgetakelt sind“. Weiters kamen folgende Antworten zu der Aufgabe: „So stylen sich die Stars – Bild 1: Sie ist neuerdings im Kurzen unterwegs, Bild 2: Selena bleibt ihrem Style treu“; „Die Gala-Schminke für Stars – Bild 1: Neue Frisur? Will sie sich von den anderen absetzen? Bild 2: Gefallen Justin Biber rote Lippen?“; „Make-up Trends! – Bild 1: Auch zu Blondem passt diese Look sehr gut, Bild 2: Auch Selena Gomez trägt diesen dramatischen Abend-Look“; Der neue Frühlings-Look – Die Stars machen es vor, wie man es nachmachen kann“.

Eine Schülerin der 12 befragten gehört zu den regelmäßigen „BRAVO“ Leserin, welche den Fragebogen nicht in der Form eines Interviews ausfüllte. Ihre Story lautet zu der Aufgabenstellung Nr. 8a: „Die Lesterschwester – Bild 1: In der Öffentlichkeit sind sie beste Freunde, jedoch hinter Selenas Rücken redet sie böse über sie. Bild 2: Sie merkt davon nichts. Bild 3: Sie hat die bösen Worte von den Schauspielerinnen Selena erzählt.“

Nachdem die Schülerin die Bildtexte formulierte, antwortete sie interessanterweise auf die Frage 8b) - In welchem Zusammenhang könnten die Bilder in der „BRAVO“ gedruckt worden sein? – mit der Antwort: „Aufgrund des gleichen Lippenstiftes? Das ein roter Lippenstift beliebt ist.“ (siehe Abbildung 34)

Deine Überschrift: Die letzten Schwestern

Deine Texte zu den Bildern:

1. Sie zeigt sich immer. In der Öffentlichkeit sind sie beste Freunde, jedoch hinter Selenas Rücken redet sie böse über sie.
2. Sie merkt davon nichts.
3. Sie hat die bösen Worte von Sora der Schauspielerin Selena erzählt.

▶ S fragt nach Namen, oder soll ich sie einfach Schauspielerin nennen!

b) In welchem Zusammenhang könnten die Bilder in der „BRAVO“ gedruckt worden sein?
den gleichen Lippenstift? Das ein roter Lippenstift beliebt ist.

Abbildung 30: Beispiel einer Antwort für Bildunterschriften, weiblich, 13 Jahre

7.4.1. Welche Bildkompetenzen lassen sich aufgrund der Ergebnisse ableiten?

Bezieht man sich auf die von Niehoff¹⁷² formulierten Bildkompetenzen und vergleicht diese mit den Ergebnissen der Interviews könnte man sagen, dass die SchülerInnen, als Gruppe gesehen, einige Bildkompetenzen mitbringen. Sie konnten Bilder als gestaltete 'visuelle Phänomene' wahrnehmen und auf ihre Gestaltung untersuchen. Jede/r der SchülerInnen konnte Gestaltungsmerkmale eines Titelblattes bzw. „besondere formale Strukturen“ wahrnehmen, untersuchen und benennen. Die Wirkungen der Gestaltung, die aufgrund der „besonderen formalen Strukturen“ entstehen, konnten nur wenige SchülerInnen Rückschlüsse daraus ziehen.

¹⁷² Niehoff, Rolf: Bildung – Bildkultur – Bildkompetenzen, Zu einer wesentlichen kunstpädagogischen Bildungsaufgabe; In: Billmeyer, Franz: Angeboten, Was die Kunstpädagogik leisten kann, München 2008, Seite 155

Einige SchülerInnen erwähnten die Wirkung der Bilder und Schlagzeilen, die sich im Vergleich zur alten „BRAVO“ veränderte. Auf symbolische Wirkungen von Bildern und ihre Bildzeichen reagierte keine/r der SchülerInnen. Die Bilder „mit den Lebensgeschichten ihrer Hersteller“, in diesem Fall die „BRAVO“ Bildredaktion, die für die Auswahl der Bilder verantwortlich ist, brachte bei dieser Aufgabenstellung keine/r SchülerIn in Verbindung zum Dargestellten. Der persönliche, individuell geprägte Zugang zu den Bildern von „BRAVO“, Niehoff (2008) nennt es „Bilder in Abhängigkeiten von den Lebensgeschichten ihrer Betrachter“ wahrnehmen und untersuchen konnten alle SchülerInnen. Obwohl die Zeitschrift sehr selten bis nie von den SchülerInnen gelesen wird, äußerten sie häufig ihre persönliche Einstellung zu den abgebildeten Stars. Justin Bieber, der als Hauptfigur am Titelblatt von 2013 im Arbeitsblatt abgebildet ist, wurde von Schülern, aufgrund ihrer negativen Einstellung zu ihm, gerne übermalt. Für eine Schülerin war es eine Qual ihren Lieblings-Star schwarz übermalen zu müssen.

Den unterschiedlichen Einsatz von Bildern „als besondere Mittel der menschlichen Mitteilung“ konnten die SchülerInnen vor allem im Vergleich zum Titelblatt von 1971 wahrnehmen. Indem ihnen aufgefallen ist, dass Inhalte der Zeitschrift heute mit Bildern dargestellt sind, wofür früher Textzeilen verwendet wurden.

Die Vorlage von „BRAVO“ Titelblättern aus „unterschiedlichen Zeiten“ wurde von den SchülerInnen wahrgenommen. Sie konnte Elemente, Darstellungen benennen, warum sie die Zeitschrift von 2013 als moderner bezeichneten.

Ihre „Bild-Text-Kompetenz“ sollte durch die letzte Aufgabenstellung (Nr. 8) überprüft werden. Hierbei wurde der Altersunterschied der Befragten deutlich. Den jüngeren SchülerInnen war zwar bewusst, dass im Zusammenhang von Jugendzeitschriften andere Formulierungen verwendet werden. Sie konnten jedoch schwer die Worte dafür finden und die Sätze dementsprechend bilden. Anders verhielten sich die älteren SchülerInnen. Sie wussten Bescheid über den Stil der Formulierung von Bildunterschriften in Jugendzeitschriften. Sie konnten diesen Stil der Formulierung anwenden und dementsprechend die Antworten zu den Bildern formulieren.

7.5. Ideen für den Unterricht der Bildnerischen Erziehung

Ich möchte die Ideen zu Unterrichtskonzepten anhand von Fragestellungen abhandeln, die je nach Situation in der Klasse diskutiert werden können, bildnerisch-praktisch umgesetzt werden können oder aber auch für schriftliche Aufgabenstellungen verwendbar sind. Die Fragestellungen sollen den „analytischen und sezierfähigen Blick“ bilden und in

verschiedenen Situationen zur Anwendung kommen, um Bild-Text-Kompetenz erwerben zu können.

7.5.1. Diskussion: Titelblätter von Zeitschriften

Welche Arten von Zeitschriften gibt es? – Brainstorming; Welcher Zeitschriften-Typen bedient sich die Bezugsgruppe? Zum Einen zeigt ein Brainstorming die vielen unterschiedlichen Typen von Zeitschriften auf, die innerhalb der Klasse bekannt sind. Zum Anderen bekommt die Lehrperson einen Einblick in die Mediennutzung der SchülerInnen, welcher für weitere Unterrichtsplanungen helfen kann.

- Funktionen von Zeitschriften-Titelseiten:

Welche Funktionen hat das Titelblatt einer Zeitschrift? Was will uns das Titelblatt vermitteln? Welchen Zweck soll ein Titelblatt erfüllen? Das Titelblatt ist das Aushängeschild einer Zeitschrift. Ob eine Zeitschrift gekauft wird, hängt zu einem großen Teil vom Titelblatt ab. Es wirbt mit Bildern und Überschriften über die vielen Inhalte, die den Käufer/Leser interessieren könnten und steht im ständigen Konkurrenzkampf mit den Mitbewerbern.

- Gestaltung von Titelblättern:

Wie sind Titelblätter, zum Beispiel von einem wissenschaftlichen Magazin, einer Sportzeitschrift oder einer Jugendzeitschrift gestaltet? Welche Unterschiede in der Gestaltung von Titelblättern lassen sich beobachten?

Aus welchen Elementen besteht ein Titelblatt? Wie verhalten sich Bild und Text zueinander?

Titelblätter setzen sich im Groben aus drei Teilen zusammen. Sie bestehen aus Bildern und Texten in unterschiedlichen Schriften, welche auf einen Hintergrund gestaltet werden. Bei der Gestaltung lassen sich die unterschiedlichsten Möglichkeiten beobachten. Von strengen horizontalen und vertikalen Gestaltungen bis hin zu schräg und wild verteilten und überlagerten Informationen. Ob ein Titelblatt aus einem Foto oder aus vielen Bildern, aus einer Schrift oder aus vielen Schrifttypen besteht, ist genreabhängig.

- Bilder einer Titelseite:

Wie viele Bilder befinden sich auf einem Titelblatt? Die Anzahl der Bilder zählen lassen. Ergebnisse der quantitativen Forschung im Unterricht (Kapitel 5) zeigen. Wie sind die

Stars eines „BRAVO“-Titelblattes abgebildet? (Portrait, Halbfigur, ganze Figur) Wie präsentiert sich das Gesicht des Stars? (Augengröße, Blickführung, Aussagekraft/Mimik der Mundpartie)

Inwiefern verändern sich Parameter des Gesichtsausdruckes von Star-Abbildungen im Laufe der Zeit? Oder handelt sich um eine stereotype Form von Star-Darstellungen? Anhand des Beispiels „BRAVO“ ist eine Veränderung der Körpersprache und Gesten der abgebildeten Personen bemerkbar. Die Körperhaltungen zeigen zunehmend (sexuell) aufreizende Posen.

Welche Funktion hat das Starportrait am Titelblatt? Welche geänderten Vorstellungen von angemessenem Verhalten lassen sich daraus schließen? Vergleiche die Körperposen/Gestik/Mimik von Fotos aus facebook, twitter, myspace oder dgl. Welche Ähnlichkeiten oder Unterschiede sind vorhanden?

- Schriftelemente einer Titelseite:

Was wollen die Schriftelemente auf einer Titelseite vermitteln? Welche Schrifttypen sind vorhanden? In welcher Größe und Farbe werden die Schrifttypen verwendet? Wie wirken die Schrifttypen und Farben? Wie könnte man die Schrifttypen beschreiben (seriös, spielerisch, streng, offen, hierarchisch, veraltet, modern...)

Welche Ordnung wollen uns die unterschiedlichen Schriftgrößen vermitteln? Woran kann man die Hauptüberschrift am Titelblatt erkennen? Der Head-Liner einer Zeitschrift ist meistens am größten dargestellt und weist auf den Hauptbericht der Zeitschrift hin. Wie viele unterschiedliche Schriftarten gibt es im Titelblatt? Wie sind die Schriftelemente positioniert? (horizontal/vertikal/schräg im Bild) In welchem Verhältnis stehen Bild und Schriftelemente zueinander? Auf den Zeitschriften-Titelblättern werden meist die Schriftelemente über die Bilder gelegt und gerne farbig hinterlegt.

Wie zeigen die Schriftarten, welches Zielpublikum angesprochen werden soll? Welche Funktion übernimmt das Logo einer Zeitschrift? Wie wird das Logo der Zeitschrift eingesetzt? Wo werden Logos platziert? Für was werden Logos verwendet? Welche anderen Logos kennen die SchülerInnen? Wie geht die „BRAVO“ mit ihrem Zeitschriftenlogo um? Wie gehen andere Zeitschriften mit dem Logo um? Warum verdecken Bilder oftmals das Logo?

Aufgrund des Erinnerungsvermögens des Gehirnes ist es möglich, dass Teile eines Schriftzuges, wie zum Beispiel das „BRAVO“ Logo zu einem Teil verdeckt werden können, ohne dass der Leser darüber nachdenken muss, um welche Zeitschrift es sich han-

delt. Das Gehirn konstruiert aus der Erinnerung die fehlenden Teile des Schriftzuges.

7.5.2. Diskussion: „BRAVO“, „Tina“ und ein „GEO-Magazin“ im Vergleich

Die Boulevard-Zeitschriften, die uns über den Klatsch und Tratsch der Schönen und Reichen informieren, kennt man. Sie ähneln meiner Meinung nach den Jugendzeitschriften. Wie bereits erwähnt sehe ich die kommerzielle Jugendpresse als den Wegbereiter zur Welt der erwachsenen Boulevard-Presse. Als Gegenpol könnte ein populärwissenschaftliches Magazin, wie zum Beispiel das „GEO“, verwendet werden. Denn der Einsatz vom Bildmaterial und die dazugehörigen Bildtexte von „BRAVO“ und „tina“ sind in Inhalt und Funktion der Aussage miteinander verwandt. Sie sind in einer anderen Bildsprache formuliert, aber arbeiten mit ähnlichen Mitteln. Hier könnte eine Zusammenarbeit mit dem Deutschunterricht stattfinden, indem sich der Deutschunterricht mit die Sprache der Bildtexte auseinandersetzt und nachfolgend die Ergebnisse der Texte mit den Bildern im BE-Unterricht weiterbearbeitet werden und die Unterschiede der grafischen Gestaltung erörtert werden. Einige Konzepte für den Umgang mit Jugendzeitschriften im Deutschunterricht verfasste Katrin Wemmer (2007)¹⁷³, die ebenfalls Bezüge zum Kunstunterricht aufzeigt. Fragen zu den Bildern sollte die Wahrnehmung in diesem Zusammenhang schärfen. Diese könnten lauten: Was haben die Bilder gemeinsam? Wodurch unterscheiden sie sich? Welche Bilder kommen zum Einsatz? Welche Bilder sind am größten dargestellt? Warum wurde dieses Bild am größten dargestellt? Wie beeinflussen sich Bild und Bildunterschriften? Verändert sich dadurch die Aussagekraft des Bildes bzw. des Textes?

7.5.3. Bildnerisch-praktische Aufgabenstellung: „Gerade-Noch-Methode“¹⁷⁴

„Die „Gerade-Noch-Methode“ behandelt die „Angemessenheit in stilistischer, kognitiver, emotionaler, medialer, sozialer und situativer Hinsicht. Und: die einzelnen Elemente müssen untereinander passen. (Vgl. S. Küffer, Rhetorik in der Visuellen Kommunikation)

Was angemessen ist und was nicht, ist manchmal schwer zu entscheiden. Es bedarf der genauen Kenntnis der Umstände, des Publikums, der Sache und so weiter. Angemessenheit ist vor allem das Ergebnis impliziter sozialer Übereinkünfte. Offensichtlich sind wir in vielen Fällen imstande, Äußerungen als angemessen oder unangemessen zu bewerten, ohne genau die Kriterien benennen zu können.

¹⁷³ Vgl.: Wemmer, Katrin: BRAVO & Co, Jugendzeitschriften im Deutschunterricht, Sekundarstufe I, Donauwörth 2007

¹⁷⁴ http://www.bilderlernen.at/methoden/gerade_noch_methode_070430.html#Produktgestaltung, am 17. Mai 2014

Die Gerade-Noch-Methode bezieht sich auf Fragen der Angemessenheit von Äußerungen. Dabei sollen für ein Aufgabe jeweils drei verschiedene Lösungen gefunden und realisiert werden:

1. eine angemessene Lösung
2. eine unangemessene Lösung
3. eine gerade-noch angemessene Lösung, d. h. eine Lösung, die knapp an oder noch besser auf der Grenze zwischen angemessen und nicht angemessen liegt.

So kann eingehend und kontrovers über die Angemessenheit diskutiert werden: Kontext, Stil, Material, Darstellungsweise, Botschaft, Publikum, Genre und etc.“¹⁷⁵

Diese beschriebene Methode sollte in Zusammenhang mit „BRAVO“ Titelblättern und deren Gestaltung von Schlagzeilen angewendet werden. Die SchülerInnen bekommen ein „BRAVO“ Titelblatt mit und ohne Schlagzeilen bzw. Schriftelementen als digitale Bilddatei. In einem Bildbearbeitungsprogramm sollen sie drei weitere Titelblätter durch gestalterischen Einsatz von Schrifttypen und Farbhinterlegungen von Schriften erzeugen. Sie sollen eine „angemessene Lösung“ von Schriftbild für das Titelblatt herstellen. Eine „unangemessene Lösung“ finden, bei dem die Schrifttypen mit der Gestaltung des Titelblattes auseinander klaffen und eine „gerade-noch angemessene Lösung“ finden. Je nach Vorwissen der SchülerInnen sollte die Lehrperson die dafür benötigten Anwendungen im Bildbearbeitungsprogramm den SchülerInnen vorab vermitteln. Danach sollten die Ergebnisse auf Papier gebracht werden, um diese in der Diskussion vergleichen und nebeneinander legen zu können.

7.5.4. Schriftliche Aufgabenstellung: Bildtexte zu den Fotos von Zeitschriftenseiten schreiben lassen

Diese Methode wurde bereits bei der Befragung der SchülerInnen angewendet. Jedoch hatten die SchülerInnen bei der Beantwortung der Aufgabe wenig Zeit, um ihre Antworten zu formulieren. (siehe Abbildung 31 und 32) Durch vorhergehende Diskussionen in der Klasse zum Thema Bild und Text sollte der Blick der SchülerInnen fokussiert werden. Diskutierbare Beispiele sind im Kapitel 6 behandelt worden. Glas nennt für den Kompetenzerwerb von Bild-Textkombinationen den notwendigen „analytischen und sezierfähigen Blick auf die Phänomene“ die SchülerInnen erwerben sollten, um die Wirkung von Bild und Textkombinationen wahrnehmen zu können.

¹⁷⁵ http://www.bilderlernen.at/methoden/gerade_noch_methode_070430.html#Produktgestaltung, am 17. Mai 2014

„Die zunehmende Veranschaulichung der Wirklichkeit mittels Bilder und deren selbstreferentielle Dynamik, eigene Wirklichkeiten hervorzubringen, fordert vom Betrachter eine besondere Form des Leseverhaltens und der Dekodierung. In größerem Maße muss er in der Lage sein, zwischen verschiedenen Rezeptionsvorgaben unterscheiden zu lernen, zwischen sprachlich diskursiven und bildhaft simultanen Darstellungen zu wechseln, um im Transitbereich zwischen den medialen Bereichen Zusammenhänge bzw. Sinnkonstruktionen zu ermitteln und zu reflektieren.“¹⁷⁶

¹⁷⁶ Glas, Alexander: Bildkompetenz im Medienzeitalter; In: Billmeyer, Franz: Angeboten, Was die Kunstpädagogik leisten kann, München 2008, Seite 62ff

8. Resümee

Die Untersuchungen der Bilder und der Bild-Text-Kombinationen an dem Beispiel der Jugendzeitschrift „BRAVO“ erfolgten durch unterschiedliche Analysemethoden. Zum Einem wurden die Bilder und Schriftelemente der Titelblätter untersucht und zum Anderen die Bild-Text-Kombinationen im redaktionellen Teil der Zeitschrift betrachtet.

Für die Analyse der Titelblätter wurden zwei unterschiedliche Methoden angewendet. Die quantitative Analyse beschäftigte sich mit der Zählung von Bilder und Schrift-Typen auf den Titelblättern. Die Ergebnisse bestätigten, dass die Anzahl der Bilder im Zeitraum von 1956 bis 2013 mehr wurden. Angefangen hat „BRAVO“ mit 4 Bildern im Titelblatt. Die Anzahl der Bilder hat sich bis heute mehr als vervierfacht. Die Ausgabe von 2013 enthält 17 Bilder im Titelblatt. Auch die Art und Weise, wie Bilder im Titelblatt verwendet wurden wandelte sich im Laufe der Zeit. Vor allem die Positionierungen der Hauptfiguren und die Überlagerungen von Bildern und Schriftelementen bzw. Schlagzeilen veränderten sich besonders. Früher wurden die Titelfiguren plakativ in den Vordergrund gesetzt. Ab 1992 änderte sich diese Darstellungsform, indem Schriftelemente und andere Bilder die Hauptfigur überlagerten und diese mehr in den Hintergrund gedrängt wurde.

Die zweite quantitative Forschung untersuchte die Flächenverteilung von Bild-, Schrift- und Hintergrundfläche im Titelblatt. Die von mir angewandte Methode ermöglichte den bildhaften Eindruck in Zahlen auszudrücken. Die Ergebnisse gaben eindeutige Antworten auf die Verteilung von Bild-, Schrift- und Hintergrundflächen auf einem Titelblatt. Die markantesten Schwankungen der Flächenverteilung im Titelblatt erfolgten ca. alle 15 bis 19 Jahre. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Anzahl der Bilder in den Titelblättern mehr wurden, sie jedoch nicht mehr an Fläche beanspruchen. Die Gestaltung der Zeitschrift wurde kleinteiliger und mehrschichtiger. Durch die Veränderung der Größenverhältnisse der Bilder in den Titelblättern konnte mehr Platz für Schriftelemente geschaffen werden, ohne einen Verlust an Bildern hinnehmen zu müssen. Die gestalterischen Veränderungen der Titelblätter ermöglichten einen Mehrwert an Information auf dem Titelblatt unterzubringen.

Im Blattinneren der Zeitschrift „BRAVO“ beschäftigte ich mich mit der Analyse von Bild-Text-Kombinationen anhand von ausgewählten Seiten. Wie weit beeinflussen sich das

Bild und die Bildunterschrift? Für die erste Untersuchung wurde eine Werbeeinschaltung für Kosmetikartikel aus dem Jahre 1970 und 2013 verglichen. Die zweite Untersuchung beschäftigte sich mit einer Doppelseite aus dem Jahre 2013, welche ohne redaktionellen Haupttext/Fließtext auskommt. Die Seite besteht aus Überschriften, Fotos und Bildunterschriften und ermöglicht den LeserInnen einen individuellen Einstieg in die Seite. Die lineare Lesegewohnheit von Texten wurde bei dieser Seite komplett aufgehoben. Der Aufbau dieser Seite gleicht eher einem Bild oder einer Landkarte, wo die NutzerInnen an mehr oder weniger jeder beliebigen Stelle einsteigen und aussteigen können. Die dritte Untersuchung analysierte einen „BRAVO“ Star-Bericht. Bei diesem Beispiel klaffte die Bild-Text-Schere weit auseinander. Die Bildbeschriftungen lösten Vermutungen aus, die im Bild nur andeutungsweise bis gar nicht zu finden sind.

Weiters wurden die Bildkompetenzen bei SchülerInnen abgefragt. Durch einen Fragebogen/Arbeitsblatt konnten Ergebnisse über deren Bildkompetenzen gewonnen werden. Die auffälligsten Veränderungen der Gestaltung der „BRAVO“ Titelblätter von früher zu heute konnten die SchülerInnen sehen und benennen. Durch die Vergleichsmöglichkeit und das Übermalen der Bilder in den Titelblättern konnte der Blick der SchülerInnen in Bezug auf die Bilder geschärft werden. Die SchülerInnen konnten Details in der Aufmachung der Titelblätter wahrnehmen und benennen.

Während meiner Recherchetätigkeiten über die wirtschaftliche Situation des Jugendpressemarktes konnte ich einen eindeutigen Abwärts-Trend feststellen. Dass die Verkaufszahlen jedoch so schnell nach unten sinken, hätte ich mir nicht gedacht. Die Bauer-Media-Group veröffentlichte mit der Pressemeldung „Ende der Sprechstunde“¹⁷⁷ vom 11. April 2014 die zukünftigen Sparmaßnahmen. Die Redaktion in München entlässt die Leiterin des Dr. Sommer Teams, die Leiterin der „BRAVO“-Fotoredaktion und den Vize-Artdirector von „BRAVO-Girl“.

¹⁷⁷ <http://www.sueddeutsche.de/medien/personalabbau-bei-teenager-magazin-bravo-ende-der-sprechstunde-1.1934814>, am 11.4.2014; Seite 1

9. abstract

Meine zentrale Forschungsfrage beschäftigte sich mit der „Bilderwelt Jugendlicher“, welche anhand des Beispiels der größten deutschsprachigen Jugendzeitschrift „BRAVO“ abgehandelt wurde. Auf theoretischer Ebene versuchte ich den Begriff der Zeitschrift zu definieren, sowie die Entstehungsgeschichte der „BRAVO“ und wirtschaftliche Faktoren des Jugendpressemarktes aufzuzeigen.

Durch mehrere Methoden versuchte ich die Bilder der Zeitschrift zu analysieren. Eine quantitative Analyse zählte die Anzahl von Bildern und Schrifttypen an ausgewählten „BRAVO“ Titelblättern von 1956 bis 2013. Weiters entwickelte ich auf digitaler Ebene eine Methode, die die Flächenverteilung von Bild-, Schrift- und Hintergrundflächen der Titelblätter in Prozent umrechnete. Durch diese Methode kann ein bildlicher Eindruck in Zahlen dargestellt werden. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Anzahl der Bilder im Titelblatt immer mehr wurde, jedoch diese nicht viel mehr an Fläche verbrauchten. Die Gestaltung der Zeitschrift wurde insgesamt kleinteiliger und mehrschichtiger. Das Titelblatt kann man als bebildertes Inhaltsverzeichnis sehen.

Zu den Bildern im redaktionellen Teil der Zeitschrift stellte ich mir die Frage, was machen die Bildunterschriften mit den Bildern und den Betrachtern? Welche Möglichkeiten der Manipulation und Einengung der Bilder könnte durch Bildunterschriften entstehen? Anhand von ausgewählten Beispielen der „BRAVO“ aus dem Jahr 2013 wurden drei verschiedene Gestaltungsformen von Bild-Text-Kombinationen untersucht.

Auf didaktischer Ebene interessierten mich Bildkompetenzen, die SchülerInnen in Bezug auf Print-Medien erwerben sollten. Aufgrund einer Meinungsumfrage bei 12 SchülerInnen versuchte ich die vorhandenen Kompetenzen der 13 bis 16 jährigen heraus zu finden. Fasst man die genannten Antworten zusammen, verfügten die SchülerInnen über einige Bildkompetenzen. Sie konnten Veränderungen bei der Gestaltung und Wirkung von Bildern und Schlagzeilen wahrnehmen und benennen. Bei den Bild-Text-Kompetenzen konnten vor allem altersspezifische Unterschiede festgestellt werden. Abschließen werden Ideen zu Unterrichtskonzepten vorgeschlagen, welche anhand von Fragestellungen im Unterricht diskutiert werden können, bildnerisch-praktisch umgesetzt werden können oder schriftliche Aufgabenstellungen beinhalten, die auf Erkenntnisse dieser Arbeit zurückgreifen.

10. Literaturverzeichnis

Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002

Baacke, Dieter: „Bravo“ – Portrait einer Jugendzeitschrift, In: Deutsche Jugend, Zeitschrift für Jugendfragen und Jugendarbeit, München, Ausgabe 04/1968, Seite 155 bis 166

Baacke, Dieter: Der traurige Schein des Glücks, In: Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Köln 1971

Blum, Joachim: Auch Fotos müssen redigiert werden. In: Sage&Schreibe 7/1995, Seite 34; In: Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002

Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild, Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997

Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie, Köln 1971

Etzelsdorfer, Maria: Die Bedeutung der Fotografie für die Rezeption von Printmedien; Diplomarbeit; Salzburg 2000

Fischer, Klaus-Jürgen: Aufblicken und unten bleiben! Notizen und Skizzen für ein Unterrichtsmodell zur Jugendzeitschrift 'BRAVO'; In: Baacke, Dieter: Mediendidaktische Modelle, Zeitung und Zeitschrift, München 1973

50 Jahre BRAVO; Archiv der Jugendkulturen e.V. (Hrsg.), Erweiterte Neuauflage, Berlin 2006

Götze, Katharina: Die Rolle der PR für Special Interest Zeitschriften, Am Beispiel ausgewählter Wohnzeitschriften des österreichischen Marktes, Wien 2009

Habermas, Jürgen: Die Moderne – Ein unvollendetes Projekt. Philosophisch-politische Aufsätze; Leipzig 1990, Seite 35; In: Rössler, Patrick: Moderne Illustrierte – Illustrierte Modern, Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert; Stuttgart 1998

Knoll, Joachim H.: Pro und contra Bravo, Baden-Baden 1978

Knoll, Joachim H.: Lebenslauf, Lebenszyklen und Erwachsenenbildung, In: Internationales Jahrbuch der Erwachsenenbildung, Band 8, Köln und Wien 1980, S. 159 ff.; später in Knoll, J.H.: Von der freien Initiative zur perfekten Reglementierung, Stuttgart und Bonn 1992, später In: Knoll, Joachim; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000

Knoll, Joachim; **Monseen-Engberding**, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000

Kress, Gunther: Texte als Spiegel soziale Beziehungen, Ein sozialsemiotischer Zugang, Seite 52 bis 64; In: Böck, Margit; Fenkart, Gabriele: Literale Praxis von Jugendlichen, Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule, Innsbruck 2013

May, Martin J.: Zeitungsbilder im Wandel. Eine vergleichende Analyse zur Entwicklung der Pressefotos in Tageszeitungen; Diplomarbeit; Dortmund 1993, Seite 73f; In: Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002, Seite 109

Menhard, Edigna; **Treede**, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Idee bis zur Vermarktung; Konstanz 2004

Müller, G. Marion: Grundlagen der visuellen Kommunikation, Konstanz 2003

Neißer, Horst: Die Jugendzeitschrift – Ihr Einfluß dargestellt am Beispiel „Bravo“; Erziehung praktisch gesehen 6; Fellbach-Oeffingen 1975

Nothelle, Claudia: Zwischen Pop und Politik, Zum Weltbild der Jugendzeitschriften „Bravo“, „ran“ und „Junge Zeit“; Münster, Hamburg 1994; In: Medien & Kommunikation, Band 19; Zugl.: Univ., Diss., Mainz 1993

Reiter, Markus: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift; Praktischer Journalismus, Band 64, Konstanz 2006

Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations; In: New York: The Free Press 1962; 3. Aufl. 1983; In: Rössler, Patrick: Moderne Illustrierte – Illustrierte Modern, Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert; Stuttgart 1998

Rolf, Nina: Special Interest-Zeitschriften; Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung; 5; Münster, Hamburg 1995

Rössler, Patrick: Moderne Illustrierte – Illustrierte Modern, Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert; Stuttgart 1998

Rössler, Patrick; **Ott**, Julia: Tausend Mal das „erste Mal“; In: Vogel, Andreas; Holtz-Bach, Christina (Hrsg.): Publizistik – Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002; Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Wiesbaden 2002

Schwarz, Felix; **Gloor**, Frank: Die Form, Stimme des deutschen Werkbundes 1925-1934, Gütersloh 1969; In: Rössler, Patrick: Moderne Illustrierte – Illustrierte Modern, Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert; Stuttgart 1998

Stollberg, Jürgen: Keine Angst vor der BRAVO. Vom pädagogischen Wert der größten Jugendzeitschrift Europas, Chefredakteur der BRAVO, 2000 In: Knoll, Joachin; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000

Vogel, Andreas; Holtz-Bach, Christina (Hrsg.): Publizistik – Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002; Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Wiesbaden 2002

Waller, Klaus: Fotografie und Zeitung, Die alltägliche Manipulation; Düsseldorf 1982; Seite 84, 85, 89 und 91; In: Etzelsdorfer, Maria: Die Bedeutung der Fotografie für die Rezeption von Printmedien; Diplomarbeit; Salzburg 2000

Wegener, Jens: BRAVO im Widerschein von Vertrieb und Werbung; In: Knoll, Joachin; Monseen-Engberding, Elke: BRAVO, Sex und Zärtlichkeiten; Medienwissenschaftler und Medienmacher über ein Stück Jugendkultur, Mönchengladbach 2000

Wilking, Thomas: Strukturen lokaler Nachrichten. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung; München 1990; Seite 168f, In: Achleitner, Michael: Bildjournalismus, Ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien, Salzburg 2002

Wohlert, Bernd: Bestseller, Brötchen, Blaupause; Das Foto als Ware; DOKFÜNF KEYWORDING Mediendokumentation; In: BVPA Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V.: Der Bildermarkt, Handbuch der Bildagenturen 2013

Wolff, Volker: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, Konstanz 2006

11. Internetquellen

Farin, Klaus: Jugendkulturen in Deutschland. 1950-1989, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2006; In: [http://de.wikipedia.org/wiki/Bravo_\(Zeitschrift\)#cite_note-1](http://de.wikipedia.org/wiki/Bravo_(Zeitschrift)#cite_note-1), am 20.11.2013

http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/39216/ivw_42012_so_hoch_ist_die_harte_auflage_wirklich/page_6.html, am 22.11.2013

<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, am 22.11.2013

http://www.dwdl.de/nachrichten/42601/bravo_relaunch_soll_auflagenverfall_stoppe/, von Uwe Mantel, verfasst am 16.9.2013; am 22.11.2013

<https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/174/Seite.1740210.html>, am 26.11.2013

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Bild>, am 26.12.2013

Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien, November 2000; In: <http://de.wikipedia.org/wiki/Zeitungsdruck> am 27.11.2013

<http://de.wikipedia.org/wiki/Microstock-Agentur>, am 18.12.2013

<http://de.wikipedia.org/wiki/Stockfotografie>, am 18.12.2013

http://www.bravo-archiv.de/bravo_titelbilder.php, am 18.12.2013

<http://de.wikipedia.org/wiki/Polysemie>, am 5.12.2013

[http://de.wikipedia.org/wiki/Redundanz_\(Kommunikationstheorie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Redundanz_(Kommunikationstheorie)), am 12.4.2014

<http://de.wikipedia.org/wiki/QR-Code>, am 18.04.2014

<https://www.youtube.com/watch?v=5x4tuGqGzFs>, am 17.04.2014

<http://de.thefreedictionary.com/knutschen>, am 6.5.2014

http://www.bmukk.gv.at/medienpool/11868/lp_neu_ahs_16.pdf, am 6.5.2014

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der verkauften „BRAVO“ Auflagen von 1956 bis 2005

Quelle: 50 Jahre BRAVO; Archiv der Jugendkulturen e.V. (Hrsg.), Erweiterte Neuauflage, Berlin 2006, Seite 322

Abbildung 2: Auswahl der Titelbilder 1956 – 2013 wurden am 10.12.2013 unter den folgenden Internetadressen abgerufen:

1956: <http://brav0.de/bilder/508xx40/bravo-titelbilder-1956-bild-1-413a-8SAd.jpg>

1959: <http://brav0.de/bilder/508xx99/bravo-titelbilder-1959-bild-35-417t-4IYE.jpg>

1962: <http://brav0.de/bilder/508xx59/bravo-titelbilder-1962-bild-35-41ce-wG1T.jpg>

1965: <http://brav0.de/bilder/508xx18/bravo-titelbilder-1965-bild-35-41gx-jHHw.jpg>

1968: http://brav0.de/bilder/508xx78/bravo-titelbilder-1968-bild-35-41li-tq_I.jpg

1971: <http://brav0.de/bilder/508xx37/bravo-titelbilder-1971-bild-35-41q2-UNyY.jpg>

1974: <http://brav0.de/bilder/508xx97/bravo-titelbilder-1974-bild-35-41um-QEQR.jpg>

1977: <http://brav0.de/bilder/508xx55/bravo-titelbilder-1977-bild-35-4205-wORt.jpg>

1980: <http://brav0.de/bilder/508xx13/bravo-titelbilder-1980-bild-35-424n-8Ige.jpg>

1983: <http://brav0.de/bilder/508xx73/bravo-titelbilder-1983-bild-35-4298-G1IX.jpg>

1986: http://brav0.de/bilder/508xx32/bravo-titelbilder-1986-bild-35-42dr-y2s_.jpg

1989: http://brav0.de/bilder/508xx89/bravo-titelbilder-1989-bild-35-42i9-49_0.jpg

1992: http://brav0.de/bilder/508xx48/michael-jackson-seine-wichtigsten-bravo-cover-bild-12-42ms-vlP_.jpg

1995: <http://brav0.de/bilder/508xx07/bravo-titelbilder-1995-bild-35-42rc-AG60.jpg>

1998: <http://brav0.de/bilder/508xx67/bravo-titelbilder-1998-bild-35-42vw-hhAO.jpg>

2001: <http://brav0.de/bilder/508xx26/bravo-titelbilder-2001-bild-35-431g-0MEQ.jpg>

2004: <http://brav0.de/bilder/508xx85/bravo-titelbilder-2004-bild-35-4360-lBhc.jpg>

2007: <http://www.bravo-archiv.de/titelbilder/2007/BRAVO%202007-35.jpg>

2010: <http://brav0.de/bilder/508xx60/5f35-tlla.jpg>

2013: http://www.einzelheftbestellung.de/images/articles/01917_00035_2013_5.jpg

Abbildung 3: Grafik: I. S. G.

Abbildung 4: Grafik: I. S. G.

Abbildung 5: Grafik: I. S. G.

Abbildung 6: http://www.bravo-archiv.de/bravo_titelbilder_2010.php, am 10.12.2013

Abbildung 7: Grafik: I. S. G.

Abbildung 8: Grafik: I. S. G.

Abbildung 9: http://www.bravo-archiv.de/bravo_titelbilder_1972.php, am 26.1.2014

Abbildung 10: http://www.bravo-archiv.de/bravo_titelbilder_1957.php , am 26.1.2014

Abbildung 11: Grafik I. S. G.

Abbildung 12: http://www.bravo-archiv.de/bravo_titelbilder_1971.php, am 26.1.2014

Abbildung 13: http://www.bravo-archiv.de/bravo_titelbilder_2009.php;

http://www.bravo-archiv.de/bravo_titelbilder_2004.php und http://www.bravo-archiv.de/bravo_titelbilder_2003.php, am 26.1.2014

Abbildung 14: Grafik I. S. G.

Abbildung 15: Grafik I. S. G.

Abbildung 16: Grafik I. S. G.

Abbildung 17: Grafik I. S. G.

Abbildung 18: Grafik I. S. G.

Abbildung 19: Grafik I. S. G.

Abbildung 20: Grafik I. S. G.

Abbildung 21: Grafik I. S. G.

Abbildung 22: „BRAVO“ Ausgabe 31, 1970, Seite 45; In: Baacke, Dieter: Der traurige Schein des Glücks, In: Ehmer, Hermann K.: Visuelle Kommunikation, Köln 1971; Seite 231

Abbildung 23: Scan vom Original der „BRAVO“ Ausgabe 50, vom 4. Dezember 2013, Seite 55

Abbildung 24: Scan vom Original der „BRAVO“ Ausgabe 50, vom 4. Dezember 2013, Seite 55; Grafik: I. S. G.

Abbildung 25: Scan vom Original der „BRAVO“-Ausgabe Nr. 12, vom 13. März 2013, Seite 8 und 9

Abbildung 26: Scan vom Original der „BRAVO“ Ausgabe Nr. 43, vom 16. Oktober 2013, Seite 14 und 15

Abbildung 27: Scan vom Original der „BRAVO“ Ausgabe Nr. 43, vom 16. Oktober 2013, Seite 15

Abbildung 28: Ergebnisse der SchülerInnen-Befragungen der 3.Klasse AHS, St. Johann im Pongau, am 8.5.2014

Abbildung 29: Ergebnisse der SchülerInnen-Befragungen der 5.Klasse AHS, St. Johann im Pongau, am 8.5.2014

Abbildung 30: Auszug aus dem Fragebogen vom 8.5.2014 an der AHS St. Johann im Pongau

Abbildung 31: <http://brav0.de/bilder/508xx37/bravo-titelbilder-1971-bild-35-41q2-UNyY.jpg>, am 10.12.2013 und Scan vom Original der „BRAVO“ Ausgabe Nr. 51, vom 11. Dezember 2013, Grafik: I. S. G.

Abbildung 32: Grafik I. S. G.

Abbildung 33: <http://brav0.de/bilder/508xx13/bravo-titelbilder-1980-bild-35-424n-8lge.jpg>, am 10.12.2013 und Scan vom Original der „BRAVO“ Ausgabe Nr. 51, vom 11. Dezember 2013, Grafik: I. S. G.

Abbildung 34: Scan vom Original der „BRAVO“ Ausgabe 50, vom 4. Dezember 2013, Seite 55, Grafik: I. S. G.

Abbildung 35: ebd

Abbildung 36: I. S. G.

Abbildung 37: I. S. G.

13. Anhang

Meinungsumfrage zur Mediennutzung der kommerziellen Jugendzeitschrift „BRAVO“

Datum: _____

Dein Geschlecht:

- weiblich männlich

Forscherin: Iris Greiffenhagen

Kontakt: iris.saskia@gmx.net

Dein Geburtsjahr: _____

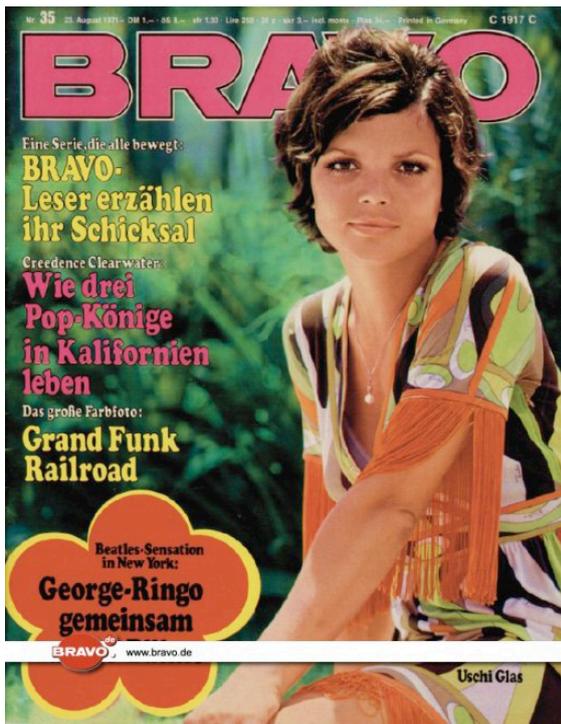
- 1.) Kennst Du die Zeitschrift „BRAVO“? ja nein
- 2.) Liest Du die „BRAVO“? regelmäßig selten nein
- 3.) Liest Du andere Jugendzeitschriften, als die „BRAVO“?

Wenn ja, welche? _____

4.) Die „BRAVO“ enthält im Blattinneren nach Deinem Eindruck:

- mehr Text als Bilder
- mehr Bilder als Text
- Der Anteil von Text und Bild ist annähernd gleich.

5.) Betrachte die beiden „BRAVO“ Titelblätter und vergleiche sie.



„BRAVO“ Titelblatt aus dem Jahr 1971



„BRAVO“ Titelblatt aus dem Jahr 2013

Blatt 1/4

Abbildung 31: Arbeitsblatt der Meinungsumfrage Nr. 1

7.) Nimm den schwarzen Filzstift zur Hand und übermale ALLE FOTOS in den Titelblättern!
 ACHTUNG! Nur die FOTOS, Schriftzüge und Hintergründe aussparen!



„BRAVO“ Titelblatt aus dem Jahr 1980



„BRAVO“ Titelblatt aus dem Jahr 2013

a) Sind Dir Unterschiede in den beiden Titelblättern in Bezug auf den gestalterischen Umgang mit Fotos aufgefallen? Zähle die Unterschiede auf!

b) Wie viel Prozent an Fläche glaubst Du nehmen die Fotos am Titelblatt an Platz ein?
 (100% = Das ganze Titelblatt besteht aus Fotos, 0% = Das Titelblatt hat keine Fotos abgebildet)

Das Titelblatt von 1980:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10 - 20% | <input type="checkbox"/> 60 - 70% |
| <input type="checkbox"/> 20 - 30% | <input type="checkbox"/> 70 - 80% |
| <input type="checkbox"/> 30 - 40% | <input type="checkbox"/> 80 - 90% |
| <input type="checkbox"/> 40 - 50% | <input type="checkbox"/> 90 - 100% |
| <input type="checkbox"/> 50 - 60% | |

Das Titelblatt von 2013:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10 - 20% | <input type="checkbox"/> 60 - 70% |
| <input type="checkbox"/> 20 - 30% | <input type="checkbox"/> 70 - 80% |
| <input type="checkbox"/> 30 - 40% | <input type="checkbox"/> 80 - 90% |
| <input type="checkbox"/> 40 - 50% | <input type="checkbox"/> 90 - 100% |
| <input type="checkbox"/> 50 - 60% | |

Blatt 3/4

Abbildung 33: Arbeitsblatt der Meinungsumfrage Nr. 3

Ergänzung: Blatt 5a)

Es darf geküsst werden - so lautet das Motto zum Valentinstag! Und damit es nicht nur bei einem Lippenbekenntnis bleibt, geben wir Dir Tipps, wie Dein Mund noch verführerischer wird

Skandal: Reißt ihre neue beste Freundin sie jetzt in den Abgrund?

Fies! So bricht ihr Ex ihr immer wieder das Herz!

Die zwei Girls lernten sich im Februar bei der Fashion Week in New York kennen - seitdem sind sie unzertrennlich

Vor einige Monaten war an der 22-Jährigen noch deutlich mehr dran

Freundinnen-Verrat! Fiese Verschwörung hinter ihrem Rücken!

Stars klein und groß kariert! Ob Hollywood-Girls oder Sänger - alle tragen und liiiiiben den Look!

„Mach ich doch mit links!“ Das TV-Girl gut gelaunt beim Work-out

Sie lernt's nicht und lernt's nicht und lernt's nicht: Der R'n'B-Star hatte wieder einen Ausraster

Nicht nur ihr Strahlen, auch das Outfit der Schauspielerin macht mega-gute Laune.

Auf der Bühne erlitt der Mega-Star plötzlich unter Atemnot, musste backstage mit Sauerstoff versorgt werden. Dann spielte er die Show zu Ende und fuhr ins Krankenhaus.

Mit ihrem Frauenarzt spricht die Serienfigur über ihre Zukunft als junge Mama.

Drama, Baby! Bei der 23-Jährigen bilden die dunkelroten Lippen einen super Kontrast zu heller Haut und blondem Haaren - dramatisch!

Runde Sache. Für Make-Up und Hairstyling bekommt die rassige Sängerin (21) ein fettes Like. Zum Anknabbern!

Voll die Matte! Die TV-Beauty (16) glänzt nicht gern im Gesicht, dafür aber als Mode-Designerin. Sie trägt den Trend-Look lieber mattiert - für extra-samtige Küsse. Darf sie!

Psycho-Bitch: Auch nach der Trennung verfolgt die Sängerin ihre Boyfriends

„Maaann, warum die und nicht ich?“ Die 24-Jährige gönnt der Blondine ihre Verlobung nicht

Vieles spricht dafür, dass die letzte Beauty-Operation schiefging!

Wow! Da kann aber jemand ganz schön verführerisch mit den Wimpern klimpern! Die stoßen ja fast schon an ihre Augenbrauen! Einfach toll!

Wer auf alle Fragen die passenden Antworten hat, ist seinem Traumjob schon ganz nah

„Ein Girl, das nur über sexy Schuhe und teure Taschen quatsch? Das wäre nichts für mich!“

Die Beziehung der beiden Sänger endete in einer Katastrophe

Trau dich! Der knallige Style sieht immer voll elegant aus - außerdem stichst du damit garantiert aus der Menge raus

Ätsch! Die 21-Jährige feiert sich dafür, wenn sie ihrer Konkurrentin eins auswischen kann

Bei ihr läuft's! Die 21-Jährige räumt einen Preis nach dem nächsten ab. Bei den diesjährigen Teen Choice Award war sie die große Gewinnerin.

Sie hat die Hosen an. Feste Beziehung? Kein Bock! Die Engländerin sucht sich lieber die heißesten Boys, mach mit ihnen'n bisschen rum und lässt sie nach ein, zwei Dates wieder fallen. Mal gucken, wenn sie sich als Nächstes krallt....

Abbildung 36: Ergänzung zum Arbeitsblatt der Meinungsumfrage Nr. 4

Ergänzung: Blatt 5b)

Es darf geküsst werden - so lautet das Motto zum Valentinstag! Und damit es nicht nur bei einem Lippenbekenntnis bleibt, geben wir Dir Tipps, wie Dein Mund noch verführerischer wird	Fies! So bricht ihr Ex ihr immer wieder das Herz!	Die zwei Girls lernten sich im Februar bei der Fashion Week in New York kennen - seitdem sind sie unzertrennlich
„Ein Girl, das nur über sexy Schuhe und teure Taschen quatsch? Das wäre nichts für mich!“	Nicht nur ihr Strahlen, auch das Outfit der Schauspielerin macht mega-gute Laune.	Sie lernt's nicht und lernt's nicht und lernt's nicht: Der R'n'B-Star hatte wieder einen Ausraster
	Freundinnen-Verrat! Fiese Verschwörung hinter ihrem Rücken!	„Mach ich doch mit links!“ Das TV-Girl gut gelaunt beim Work-out
		Skandal: Reißt ihre neue beste Freundin sie jetzt in den Abgrund?
„Maaann, warum die und nicht ich?“ Die 24-Jährige gönnt der Blondine ihre Verlobung nicht		Vor einige Monaten war an der 22-Jährigen noch deutlich mehr dran
Mit ihrem Frauenarzt spricht die Serienfigur über ihre Zukunft als junge Mama.	Drama, Baby! Bei der 23-Jährigen bilde Runde Sache. Für Make-Up und Hairstyling bekommt die rassige Sängerin (21) ein fettes Like. Zum Anknabbern!	Psycho-Bitch: Auch nach der Trennung verfolgt die Sängerin ihre Boyfriends
Stars klein und groß kariert! Ob Hollywood-Girls oder Sänger - alle tragen und liiiiben den Look!		Auf der Bühne erlitt der Mega-Star plötzlich unter Atemnot, musste backstage mit Sauerstoff versorgt werden. Dann spielte er die Show zu Ende und fuhr ins Krankenhaus.
Wer auf alle Fragen die passenden Antworten hat, ist seinem Traumjob schon ganz nah		Sie hat die Hosen an. Feste Beziehung? Kein Bock! Die Engländerin sucht sich lieber die heißesten Boys, mach mit ihnen'n bisschen rum und lässt sie nach ein, zwei Dates wieder fallen. Mal gucken, wenn sie sich als Nächstes krallt....
Drama, Baby! Bei der 23-Jährigen bilden die dunkelroten Lippen einen super Kontrast zu heller Haut und blondem Haaren - dramatisch!	Trau dich! Der knallige Style sieht immer voll elegant aus - außerdem stichst du damit garantiert aus der Menge raus	Die Beziehung der beiden Sänger endete in einer Katastrophe
Vieles spricht dafür, dass die letzte Beauty-Operation schiefging!	Ätsch! Die 21-Jährige feiert sich dafür, wenn sie ihrer Konkurrentin eins auswischen kann	Wow! Da kann aber jemand ganz schön verführerisch mit den Wimpern klimpern! Die stoßen ja fast schon an ihre Augenbrauen! Einfach toll!
		Bei ihr läuft's! Die 21-Jährige räumt einen Preis nach dem nächsten ab. Bei den diesjährigen Teen Choice Award war sie die große Gewinnerin.

Abbildung 37: Ergänzung zum Arbeitsblatt der Meinungsumfrage Nr. 4

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quellen deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt auch für sämtliche Abbildungen.

St. Veit im Pongau, am 10. Juni 2014