



universität  
wien

# **DIPLOMARBEIT**

Titel der Diplomarbeit

## **FOTOGRAFIE in österreichischen Tageszeitungen**

Verfasser

Daniel Hinterramskogler

angestrebter akademischer Grad  
**Magister der Philosophie (Mag. Phil.)**

Wien, im Mai 2009

Studienrichtung lt. Studienblatt:  
Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Matrikelnummer :  
Betreuerin:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
A 301 295  
0101741  
Univ.-Ass. Dr. Andrea Payrhuber



# Dank

An meine Prof. Andrea Payrhuber für die hervorragende Betreuung und vor allem für die fachkundigen guten Ratschläge zur rechten Zeit.

An meine Familie: Danke für das Verständnis und das Vertrauen in mich und die Möglichkeit mich selbst entwickeln zu können.

Ein besonderes Dankeschön gilt meiner besten Freundin Äna, die mich während der wichtigsten Abschnitte meines Studiums begleitete und meinen besten Freunden Grilli und Hoga sowie Berndt, die nicht müde wurden, mich zur Fertigstellung dieses „dicken, schwarzen Buches“ zu motivieren.

Widmen möchte ich diese Arbeit meinem Großvater Willi Posset, einem großartigen Fotografen.

Daniel





## Inhaltsverzeichnis

|                                     |   |           |
|-------------------------------------|---|-----------|
| <b>1</b>                            | <b>Einleitung .....</b>                                 | <b>1</b>  |
| 1.1                                 | Vorliegende Studien und Arbeiten zur Thematik .....     | 2         |
| 1.2                                 | Forschungsleitende Fragestellung .....                  | 3         |
| <br><b>I. THEORETISCHER KONTEXT</b> |   |           |
| <b>2</b>                            | <b>Bildbegriff .....</b>                                | <b>7</b>  |
| 2.1                                 | Driving wheels of success? .....                        | 7         |
| 2.2                                 | Etymologische Ursprünge und Entwicklungen .....         | 7         |
| 2.3                                 | Historische Ursprünge und Entwicklung der Bilder .....  | 9         |
| 2.4                                 | Bilder als Totengräber von Sprache und Schrift .....    | 11        |
| 2.5                                 | Bilder als Animateure .....                             | 13        |
| 2.6                                 | Bilder als Auslöser von Illusionen .....                | 15        |
| 2.7                                 | Bilder als Kreatoren von Wahrheit .....                 | 17        |
| 2.8                                 | Bilder als Transporteure von Geheimnissen .....         | 18        |
| 2.9                                 | Im Reich der virtuellen Träume .....                    | 26        |
| 2.10                                | Herr der technischen Bilder: Vilém Flusser .....        | 28        |
| <b>3</b>                            | <b>Fotografie .....</b>                                 | <b>39</b> |
| 3.1                                 | Fototechnische Entwicklungen .....                      | 39        |
| 3.1.1                               | <i>Camera Obscura</i> .....                             | 40        |
| 3.1.2                               | <i>Von der Daguerreotypie zur Kleinbildkamera</i> ..... | 41        |
| 3.1.3                               | <i>Das Post-Fotografische Zeitalter</i> .....           | 45        |
| 3.1.4                               | <i>Elektronische Dunkelkammern</i> .....                | 46        |
| 3.2                                 | Drucktechniken .....                                    | 50        |
| 3.2.1                               | <i>Hochdruck/Tiefdruck/Flachdruck</i> .....             | 50        |
| 3.2.2                               | <i>Holzschnitt/Kupferstich/Holzstich</i> .....          | 51        |
| 3.2.3                               | <i>Lithografie</i> .....                                | 52        |
| 3.2.4                               | <i>Autotypie</i> .....                                  | 52        |
| 3.2.5                               | <i>Offsetdruck</i> .....                                | 53        |
| 3.3                                 | Fotografie in der Kommunikationswissenschaft .....      | 54        |
| 3.3.1                               | <i>Visuelle Kommunikation</i> .....                     | 56        |
| 3.3.2                               | <i>Fotografie als mediale Konstruktion</i> .....        | 58        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>4</b> | <b>Fotojournalismus/Pressefotografie .....</b> | <b>60</b> |
| 4.1      | Wie die Fotografien in die Zeitung kamen ..... | 60        |
| 4.2      | Entwicklung des Fotojournalismus .....         | 61        |
| 4.3      | Bildagenturen.....                             | 67        |
| 4.3.1    | APA Picturedesk .....                          | 68        |
| 4.3.2    | European Pressphoto Agency (EPA) .....         | 69        |
| 4.3.3    | Reuters Ltd. ....                              | 69        |
| 4.3.4    | Associated Press (AP) .....                    | 70        |
| 4.3.5    | Agence France Presse (AFP) .....               | 70        |
| <b>5</b> | <b>Das Pressefoto .....</b>                    | <b>72</b> |
| 5.1      | Funktionen von Pressefotos.....                | 73        |
| 5.1.1    | Dokument.....                                  | 73        |
| 5.1.2    | Information .....                              | 73        |
| 5.1.3    | Unterhaltung.....                              | 74        |
| 5.1.4    | Illustration .....                             | 74        |
| 5.1.5    | Orientierungshilfe.....                        | 75        |
| 5.1.6    | „Blickfang“ .....                              | 75        |
| 5.1.7    | Werbung.....                                   | 75        |
| 5.2      | Die Bildarten .....                            | 76        |
| 5.2.1    | Titelbild.....                                 | 76        |
| 5.2.2    | Nachrichtenbild .....                          | 76        |
| 5.2.3    | Featurebild .....                              | 78        |
| 5.2.4    | Fotoreportage .....                            | 80        |
| 5.2.5    | Fotoessay.....                                 | 80        |
| 5.2.6    | Portraitbild .....                             | 81        |
| 5.3      | Merkmale von Zeitungsfotos .....               | 83        |
| 5.3.1    | Farbe und Licht.....                           | 83        |
| 5.3.2    | Brennweite/Einstellungsgrößen .....            | 83        |
| 5.3.3    | Schärfe.....                                   | 84        |
| 5.4      | Bild und Wort.....                             | 85        |
| 5.4.1    | Bildüber-, Bildunterschrift und Bildtext ..... | 86        |
| 5.5      | Zeitungslayout.....                            | 87        |
| 5.5.1    | Zeitungsdesign .....                           | 88        |
| 5.5.2    | Bildschnitt.....                               | 90        |
| 5.5.3    | Platzierung .....                              | 92        |

## II. EMPIRISCHES PROJEKT

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| <b>6</b>  | <b>Methode: Inhaltsanalyse .....</b>                             | <b>97</b>  |
| <b>7</b>  | <b>Untersuchungsmaterial .....</b>                               | <b>97</b>  |
| 7.1       | Exkurs: Zeitungstypologien .....                                 | 98         |
| 7.1.1     | <i>Qualitätszeitung</i> .....                                    | 99         |
| 7.1.2     | <i>Boulevardzeitung</i> .....                                    | 99         |
| 7.1.3     | <i>MidMarket Paper</i> .....                                     | 100        |
| 7.1.4     | <i>Regionalzeitung</i> .....                                     | 101        |
| 7.2       | Die Presse .....   | 101        |
| 7.3       | Kurier .....   | 104        |
| 7.4       | Kronenzeitung .....  | 107        |
| 7.5       | Oberösterreichische Nachrichten .....                            | 109        |
| 7.6       | Reichweiten- und Auflageübersicht .....                          | 111        |
| <b>8</b>  | <b>Untersuchungszeitraum .....</b>                               | <b>112</b> |
| 8.1       | Aufstellung der „künstlichen Wochen“ .....                       | 112        |
| <b>9</b>  | <b>Forschungsfragen und Hypothesen .....</b>                     | <b>113</b> |
| <b>10</b> | <b>Operationalisierung .....</b>                                 | <b>115</b> |
| <b>11</b> | <b>Ergebnisse .....</b>  | <b>119</b> |
| 11.1      | Hypothese I: Anzahl der Fotos .....                              | 119        |
| 11.2      | Hypothese II: Anteil der Fotofläche am redaktionellen Teil ..... | 125        |
| 11.3      | Hypothese III: Fotoquelle .....                                  | 131        |
| 11.4      | Empiriegeleitete Kategorienexploration: Fotoinhalte .....        | 136        |
| 11.5      | Deskriptive Auswertung der gewonnenen Daten .....                | 141        |
| 11.5.1    | <i>Redaktionelle Fläche der Zeitungen</i> .....                  | 141        |
| 11.5.1    | <i>Textfläche der Zeitungen</i> .....                            | 142        |
| 11.5.1    | <i>Werbefläche der Zeitungen</i> .....                           | 143        |
| 11.5.2    | <i>Farbverteilung der Zeitungsfotos</i> .....                    | 144        |
| <b>12</b> | <b>Conclusio .....</b>   | <b>145</b> |
| <b>13</b> | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                | <b>147</b> |
| 13.1      | Internetquellen: .....   | 153        |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>14</b> | <b>Anhang .....</b>   | <b>155</b> |
|           | ANHANG A Abbildungsverzeichnis .....                          | 155        |
|           | ANHANG B Fotocredits .....                                    | 158        |
|           | ANHANG C Grafiken Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten ..... | 160        |
|           | ANHANG D Tabelle Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten .....  | 165        |
|           | ANHANG E Grafiken Fotogrößen .....                            | 167        |
|           | ANHANG F Grafiken Foto-Ressortverteilung .....                | 170        |
|           | ANHANG G Kategoriensystem .....                               | 173        |
|           | ANHANG H Abstract .....                                       | 182        |

## 1 Einleitung

Zeitungen ohne Fotografien sind heutzutage ein Ding der Unmöglichkeit, ja kaum vorstellbar. Die Bilderflut kennt schon lange keine Grenzen mehr. Kein Wunder, denn Bilder wirken unmittelbar, direkt und stark. Zeitungsinhalte bestehen aus verbalsprachlichen Texten und eben aus Bildmaterial im weitesten Sinn. „Am Anfang standen graphische Techniken wie Kupfer-, Stahl- und Holzstich; gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurde dann mit der Erfindung einer entsprechenden Klischiertechnik die Wiedergabe von Fotografien möglich“ (Wilking 190, S. 29). Ab den 20er bzw. 30er Jahren des letzten Jahrhunderts setzten sich Fotografien in Zeitungen endgültig gegen die traditionellen graphischen Techniken durch (vgl. Wilking 1990, S. 29) und sind seitdem Standard.

Die Rolle der Fotografie in Tageszeitungen hat seitdem und vor allem auch in den letzten Jahren stetig an Bedeutung gewonnen, denn viele Redaktionen gaben bzw. geben Fotos in ihren Zeitungen noch mehr Platz. Ende 2007 erneuerte beispielsweise die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ ihr Layout, seitdem erscheint die als konservativ geltende Qualitätstageszeitung mit einem Foto auf der Titelseite. Medienbeobachter sprechen diesbezüglich von einer Revolution, denn seit ihrer Gründung 1949, hatte die „FAZ“ nur lediglich in ganz seltenen Ausnahmefällen mit einem Bild getitelt und war zusammen mit der „Neuen Zürcher Zeitung“ die letzte auf dem deutschsprachigen Markt.

Fotografien sind Bilder. Daher befasst sich die vorliegende Arbeit eingangs im theoretischen Teil mit dem Bildbegriff, um im Anschluss die Fotografie ganz allgemein zu thematisieren. Es folgen die Pressefotografie und das Pressefoto. Das empirische Projekt dieser Diplomarbeit geht dem Zusammenhang von Fotografie und Tageszeitung auf den Grund und versucht herauszufinden, wie sich die Bebilderung einiger österreichischer Tageszeitungen in den letzten zwei Jahrzehnten entwickelt hat.

## 1.1 Vorliegende Studien und Arbeiten zur Thematik

Zum Thema Fotografie, konkret in Verbindung mit Tageszeitungen bzw. Magazinen, liegen zahlreiche Arbeiten vor. Die folgenden vier Werke kommen dem Kern der Fragestellung dieser Arbeit am nächsten:

Die Dissertation von Franz Mangelberger, „Die Verwendung der Fotografie in österreichischen Zeitungen“ (1982), die Diplomarbeit von Ulrich Schnarr, „Die Funktion der Fotografie in der Tageszeitung der Gegenwart“ (1989), die Diplomarbeit von Gerlinde Rausch, „Die Verwendung des fotografischen Bildes in österreichischen Zeitschriften – eine vergleichende Darstellung für das politische Ressort im Nachrichtenmagazin PROFIL und in der Illustrierten WIENER“ (1992) sowie die Diplomarbeit von Michael Achleitner, „Bildjournalismus – ein Kriterienkatalog für den Einsatz von Fotos in Printmedien“ (2002).

Alle vier Arbeiten erheben u. a. quantitative Daten durch Inhaltsanalysen, um die Verwendung von Fotos in den relevanten Printmedien zu untersuchen und darzustellen, wobei die Kategorienschemata unterschiedlich angelegt sind. Unterschiedlich sind außerdem die Untersuchungszeiträume und größtenteils die gewählten Magazine bzw. Tageszeitungen.

Roman Hummel bearbeitete in seinem Buch „Die Computerisierung des Zeitungsmachens“ (1990) neue Technologien der Zeitungsproduktion, ein Kapitel widmete er den „Veränderungen in grafischer und inhaltlicher Gestaltung“ (Hummel 1990, S. 225), was für die vorliegende Arbeit von großem Interesse ist. Speziell die Digitalisierung der Fotografie zum Inhalt ihrer Arbeit gemacht hat etwa Daniela Hejna. „Potential und Praxis der Bildmanipulation durch die digitale Fotografie“ (2003) lautet der Titel ihrer Diplomarbeit. Weitere Arbeiten thematisieren die Pressefotografie bzw. PressefotografInnen, wie etwa die Dissertation von Hannelore Huber „Der Beruf des Pressefotografen“, die Diplomarbeit von Nadine Ratzenberger, „Strukturwandel in der Pressefotografie“.

## 1.2 Forschungsleitende Fragestellung

Als „technische Bilder“ bezeichnete der Medienphilosoph Vilém Flusser die Fotografie. Aber was sind eigentlich Bilder ganz allgemein? Was bewirken sie? Und woher stammt das Wort „Bild“? Antworten auf diese Fragen bietet Kapitel zwei, indem es einen Bildbegriff erarbeitet und diesen einer kritischen Diskussion unterzieht. Wie sich die Fotografie entwickelte ist Thema von Kapitel drei, in dem ebenso die für die Fotografie sehr wichtigen Drucktechniken vorgestellt sowie der kommunikationswissenschaftliche Bezug zur Fotografie hergestellt wird. Ein Spezifikum der Fotografie stellt die Pressefotografie dar, sie hat die Fotos in die Zeitungen gebracht. Wie das geschah, behandelt Kapitel 4.1. Auf Basis dieser Ausführungen widmet sich Kapitel vier der Frage, was ein Foto zum Pressefoto macht und welche Funktionen, Arten und Merkmale Pressefotos aufweisen.

Die Thematik „Fotografie in Tageszeitungen“ ist ein enorm breites Feld und muss daher notwendigerweise für diese Arbeit eingegrenzt werden. Der Focus richtet sich auf vier österreichische Tageszeitungen<sup>1</sup>, konkret auf deren redaktionelle fotografische Abbildungen. Das zentrale Erkenntnisinteresse des empirischen Projekts dieser Arbeit spiegelt sich in folgenden Fragestellungen wieder:

- Wie viele Fotografien verwenden Tageszeitungen?
- Wie groß sind die Fotos in Tageszeitungen?
- Aus welcher Quelle stammen diese Fotos?
- Welchen Inhalt haben Fotos in Tageszeitungen?
- Welche Farben haben die Fotos in Tageszeitungen?
- Hat sich die Verwendung von Fotografien in Tageszeitungen in den letzten 20 Jahren verändert?

---

<sup>1</sup> „Die Presse“, „Kurier“, „Kronenzeitung“, „Oberösterreichische Nachrichten“; Details zum Untersuchungsmaterial siehe Kapitel 7.





# **I. THEORETISCHER KONTEXT**



## 2 Bildbegriff

### 2.1 Driving wheels of success?

Der Einfluss von Bildern auf den einzelnen Menschen und die dadurch entstehenden physischen, psychischen und emotionalen Veränderungen sowie deren Auswirkungen auf das Handeln der Menschen und damit auf sämtliche Bereiche unseres Lebens sind noch weitgehend ungeklärt. Die Frage, ob unsere mit Hilfe der Technik erzeugten Bilder-Welten möglicherweise so etwas wie die „driving wheels of success“ unserer Gesellschaft und besonders auch ihres vorherrschenden Wirtschaftssystems sind, bleibt also offen. Die folgenden Texte sind gedacht als Konnotationen zum Begriff Bild und auch als ein Mosaik von Essays, die diese Frage verbal zur Entfaltung bringen und einige der einer eventuellen Beantwortung vorangehenden notwendigen Diskurse aufwerfen sollen:

### 2.2 Etymologische Ursprünge und Entwicklungen

Verschafft man sich unter Zuhilfenahme eines etymologischen Wörterbuches Einblicke in die Ursprünge und die Entwicklungen des Nomen „Bild“, so fällt sofort der ungeheure Umfang der Wortsippe auf, außerdem die Häufigkeit der Heranziehung von Wörtern wie „wahrscheinlich“, „unsicher“, „möglich“, „Deutungsversuch“ bei den sprachgeschichtlichen Informationen: (vgl. Pfeifer 2005)

Das althochdeutsche Wort „bilidi“ (8. Jahrhundert) und das mittelhochdeutsche Wort „bilde“ (in der Bedeutung von Vorbild, Muster, später Gestalt, Sinnbild) sind von einem Stamm „bil-“ abgeleitet, für den es unzählige Deutungsversuche gibt, eine sichere Erklärung aber bisher fehlt. Das Wort „Bild“ weist also schon in der ältesten Sprachstufe eine reiche Bedeutungs differenzierung auf. Im 12. Jahrhundert tauchen Zusammensetzungen wie „Ebenbild“ und „Abbild“ auf. Im 15. Jahrhundert kommen die aus „wibes bilde“ und „mannes bilde“ zusammengewachsenen Wörter „Weibsbild“ und „Mann-

sbild“ ins Spiel. Seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts ist das Wort „Bildnis“ gebräuchlich. Sehr jung ist das Wort „Lichtbild“ (Mitte 19. Jahrhundert) für Fotografie. Im Zusammenhang mit der Erfindung dieser Technik findet zu Beginn des 20. Jahrhunderts auch der Ausdruck „im Bild sein“ seinen Weg in die Alltagssprache.

Das Verb „bilden“, althochdeutsch „biliden“ (formen, gestalten), mittelhochdeutsch „bilden“ (mit Bildern verzieren, nachbilden) ist ab dem 10. Jahrhundert gebräuchlich. In der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts taucht das Verb „ausbilden“ auf in der Bedeutung von „mit bestimmten Kenntnissen und Fertigkeiten versehen, entwickeln, formen“. Im 17. Jahrhundert spielen das Nomen „Einbildung“ (falsche Vorstellung, Überheblichkeit – aber auch: das in-die-Seele-Senken) und das Verb „einbilden“ (sich der Wirklichkeit widersprechende Vorstellungen machen, sich etwas in den Kopf setzen – aber auch: in der Seele abbilden) in der Mystik eine große Rolle. Ebenfalls im 17. Jahrhundert setzt sich das Nomen „Bildner“ (Gestalter, Former, Schöpfer) durch, das wir heute noch den Zusammensetzungen „Bühnen-, Masken-, Kostümbildner“ finden. Im 18. Jahrhundert liefert die Wortsippe einen der zentralen pädagogischen Begriffe, nämlich „Bildung“ (Vorgang des Entfaltens geistiger Anlagen des Erziehens sowie dessen Ergebnis, Abbild, Gestalt, Muster, die geistig – seelische Formung des Menschen).

In letzter Zeit hat der österreichische Philosoph Konrad Paul Liessmann mit einer neuen Wortprägung aufhorchen lassen. Der Titel seines neuen Buches lautet „Theorie der *Unbildung*“. Darin bezweifelt er, dass das, was unsere bisherige Vorstellung von Bildung geprägt hat, nämlich eine Formung und Entfaltung von Körper, Geist, Seele, von Talenten und Begabungen, noch von Bedeutung ist. Auch in den Medien spielt dieses Thema eine zentrale Rolle - so schreibt Liessmann in den Salzburger Nachrichten vom 26. Mai 2007:

„Der Wissensbegriff [in der Bedeutung von Bildung, Anm. d. Verf.] war immer schillernd. Seit dem 18. Jahrhundert, als er wirklich stark gemacht wurde, hat man immer Vielfältiges darunter verstanden. Auf der einen Seite das, was heute in den Hintergrund tritt, was man Herzensbildung nennen kann, Persönlichkeitsbildung, Charakterbildung. Bildung hat ja immer den Aspekt von Formung gehabt, sich selber bearbeiten. Gleichzeitig heißt bilden auch immer, sich ins

Bild setzen, sich ein Bild machen können. Bei Hegel, Humboldt oder Schiller gab es immer diese Doppelbedeutung: die Entfaltung des Subjekts und gleichzeitig die Aneignung und Durchdringung der Welt. Wir haben beide Aspekte auf ein Mindestmaß reduziert. Aus der Entfaltung des Subjekts ist die Ich-AG geworden. Qualifiziere dich und verkaufe dich möglichst gut, alles andere ist uninteressant. Aus der Aneignung der Welt ist der Imperativ geworden: Lerne das, was du auf dem Arbeitsmarkt gewinnbringend einsetzen kannst oder forsche dort, wo sich die größten Marktchancen ergeben. Ich glaube, das ist letztlich kontraproduktiv.“

Somit wäre „Bildung“ in unserer Informationsgesellschaft zur „Unbildung“ geworden.

## 2.3 Historische Ursprünge und Entwicklung der Bilder

Schon vor 30.000 Jahren entstanden die ersten uns bekannten Bilder von Menschenhand – Darstellungen von Tieren – in Europa in der Höhlengrotte von Lascaux in Frankreich. Man findet Fels- und Höhlenbilder aus prähistorischer Zeit in fast allen Kulturen und auf allen Kontinenten. Das beweist eine äußerst geheimnisvolle Beziehung zwischen Mensch und Bild: Unsere Vorfahren bemalten die Wände ihrer Wohnhöhlen, Pharaonen, Kaiser und Päpste schmückten ihre Paläste mit Bildern. Die Menschen des 3. Jahrtausends tun es ihnen gleich und hängen Bilder an die Wände ihrer Wohnungen – allerdings handelt es sich heute bei vielen um fotografische Bilder.

Erstaunlich ist auch die Entwicklung des künstlerischen Bildes: Das Ziel der Antike, durch die Malerei die Natur so echt wie möglich nachzuahmen, reduzierte sich nach den Wirren der Völkerwanderung in der Malerei Europas auf die Darstellung religiöser Themen, wobei die menschlichen Gestalten meist nur als zweidimensionale Symbole auf einem flächigen Hintergrund angeordnet wurden. Erst im 13. Jahrhundert löste sich die Starre, in der die Malerei des Mittelalters zu verharren schien: Es treten Maler auf, deren künstlerische Grundlage die genaue Beobachtung und Darstellung der Natur des Menschen ist. Die Figuren agieren vor einer realistischen Kulisse, religiöse Themen werden mit alltäglichen Wahrnehmungen verbunden, dadurch werden die Bilder verständlich und lebendig.

Ende des 13. Jahrhunderts tauchten wieder erste Portraits (die es in der Antike stets gegeben hatte) auf, die Menschen wurden nicht mehr in ihren Funktionen (König, Bischof, ...) sondern als individuelle Personen dargestellt – die Malerei entdeckte wieder das Individuum. Zur gleichen Zeit gab es auch erste Versuche, ein realistisches Nachbild zu malen, Tiere wurden detailgetreu auf Bildern darzustellen versucht, ebenso Naturereignisse (Schnee, Regen, ...).

Im 14. Jahrhundert trat dann etwas ein, das sich nur mit dem Siegeszug der Massenmedien im vorigen Jahrhundert vergleichen lässt: Da es möglich geworden war, Papier als Massenprodukt zu erzeugen, erlaubten die Techniken des Holzschnittes und des Kupferstiches<sup>2</sup> zum ersten Mal die Vervielfältigung von Bildern in theoretisch unbegrenzter Zahl. Der Grund für die Nachfrage nach derartigen Kunstwerken lag einmal mehr im religiösen Bereich. Die Frömmigkeit der Bevölkerung nahm zu (Bedrohung durch Kriege, Pest) und damit der Wunsch, Bilder der Heiligen – denen man eine schützende und heilende Wirkung zuschrieb – für private Andachten selbst zu besitzen. Später wurden dann auch die Werke großer Meister in dieser Form kopiert, was zu einem regen Austausch zwischen den Künstlern und Ländern führte. Nebenbei erlangten die Künstler dadurch auch hohes Ansehen in der „Kunst-Szene“ der damaligen Zeit. Außerdem bot der Kupferstich für viele eine zusätzliche Einnahmequelle, da sie ihre Werke von Händlern international verkaufen lassen konnten. Von diesen Fakten führt eine direkte Linie zu den „technischen Bildern“, wie sie der Schriftsteller Vilém Flusser bezeichnet, zur Fotografie und zu den elektronischen Drucktechniken<sup>3</sup>, nämlich als einer Möglichkeit, Bilder unbegrenzt vervielfältigen und weltweit verbreiten zu können.

Sowohl der Siegeszug der Bilder entlang der historischen Linien der Menschheit als auch das Paradoxon des Bilderverbotes im Judentum, im Islam und sekundär auch im Christentum (da ja das Alte Testament ein Teil der Bibel ist) und zusätzlich der biblische Satz „Gott schuf den Menschen nach seinem Bilde“ (Genesis 1, 27) weisen in die

---

<sup>2</sup> Näheres zu den Drucktechniken weiter unten in Kapitel 3.2

<sup>3</sup> Näheres zu elektronischen Bildern weiter unten in Kapitel 3.1.3

Mitte eines Mysteriums zwischen „Mensch“ und „Bild“, das weder geklärt, geschweige denn wissenschaftlich aufgearbeitet, ja noch nicht einmal in den Focus des Interesses gerückt ist.

Scheinbar einfache Fragen wie

- Warum wirken Bilder auf Menschen?
- Inwiefern sind Menschen von Bildern abhängig?
- Welche Zusammenhänge gibt es zwischen „intrapyschischen“ und „äußeren“ Bildern?
- Welche Zusammenhänge existieren zwischen gesellschaftlichen Entwicklungen und den Bildern einer Epoche?

finden auch im 21. Jahrhundert erst sehr spärliche Antworten.

## **2.4 Bilder als Totengräber von Sprache und Schrift**

„Zunächst einmal ist das Fernsehen im Kern ein nichtsprachliches Medium; es liefert Informationen zumeist über Bilder. Obwohl man die menschliche Sprache im Fernsehen zu hören bekommt und sie gelegentlich darin wichtig ist, sehen die Leute mehr als sie hören. Uns was sie sehen, sind sich rasch ändernde Bilder – bis zu 1.200 Schnitte in der Stunde. Die durchschnittliche Dauer einer Einstellung im Programm beträgt 3,5 Sekunden; bei Werbesendungen liegt der Durchschnitt bei 2,5 Sekunden.“ (Postman 2001, S. 240)

Dadurch entsteht, wie der Autor weiters ausführt, ein rauschhaftes Dauerstimulans, bei dem das Eigentliche, nämlich die Botschaft, gar nicht mehr wahrgenommen werden kann, geschweige denn hat das Gehirn eine Chance die anbrandenden Bilder und Informationen zu verarbeiten. Wahrscheinlich ist das auch ein Grund, weshalb gerade Kinder und Jugendliche unglaublich banale und primitive Sendungen lieben: Sie bekommen den Inhalt kaum mit, die Bilder und die damit ausgelösten Emotionen sind der Kick, den sie brauchen.

Durch eine Überbetonung von Bildern schon im frühen Kindesalter entsteht ein Mangel an Interaktion zwischen Psyche und Umwelt, der später kaum mehr zu beheben ist:

„Das Fernsehen überschwemmt das frühkindliche bzw. kindliche Gehirn genau zu der Zeit mit Bildern, in der es lernen sollte, Bilder aus sich selbst zu erzeugen. Das Geschichtenerzählen löst im Kleinkind bzw. Kind einen Reiz aus, der eine bilderschaaffende Reaktion hervorbringt, an welcher alle Komponenten unseres dreieinigen Systems beteiligt sind. Das Fernsehen speist in das frühkindlich/kindliche Gehirn als integralen Doppeleffekt sowohl den Reiz als auch die Reaktion ein, und das ist das Gefährliche an ihm. Das Fernsehen überschwemmt das Gehirn mit Abbildern der Reaktionen auf sprachliche und musikalische Reize, die das Organ eigentlich lernen müsste, selbst hervorzubringen. Die Folge davon: Ein Großteil der strukturellen Koppelungen zwischen Psyche und Umwelt kommt nicht zustande; es entwickelt sich nur ein geringer Bestand von metaphorischen Bildern; nur wenige der höheren Rindenfelder werden in Anspruch genommen; es bilden sich, wenn überhaupt, nur wenige symbolische Strukturen heraus. Die Formel  $E=mc^2$  wird ein Ensemble von Strichen auf dem Papier bleiben, denn es wird kein metaphorisches Vermögen existieren, das diese Symbole zur Umsetzung in Begriffe dem Neocortex zuleiten könnte, und daraufhin wird sich auch dessen Hauptfunktion, die Schaffung symbolischer Begriffssysteme, nicht herausbilden.“ (Sanders 1995, S. 63)

Hand in Hand mit der Einschränkung der Möglichkeit, eigene Reaktionen auf Bilder hervorzubringen, verarmt auch die Lese- und Schreibfertigkeit – die Klage darüber ist österreichweit aus unzähligen Berichten der Medien über die PISA-Studie bekannt.

Barry Sanders widmet in seinem Buch „Der Verlust der Sprachkultur“ (Untertitel: „Die Pistole ist das Schreibgerät des Analphabeten“) den Großteil eines Kapitels dem amerikanischen Jugendbuch „Huckleberry Finns Abenteuer“. Anhand des Romans analysiert er die negativen Auswirkungen des Zwangs zur Literalität. Er schließt seine Ausführungen folgendermaßen:

„Nach der Lektüre des Romans sollte jeder Leser den Drang in sich spüren, seine eigene Literalität einer kritischen Befragung zu unterziehen: Wie kam ich zu ihr? Woher habe ich diesen ausgeprägten Sinn für Autorität? Wie komme ich



dazu, mir all diese Urteile über den Jungen zu bilden? Am Ende sollten wir vor unserem inneren Auge Huckelberry Finn nicht allein weglaufen sehen. Er repräsentiert Scharen von Jugendlichen, die gleich ihm die Literalität nicht als Steigerung ihres Potentials, sondern als Quelle von Angst und Bedrückung erleben. Hat ein Mensch die Literalität erst einmal als Feind identifiziert, ist es schwer, ihm ihre andere Seite nahezubringen, ihr Vermögen, sein Potential zu steigern.“ (Chilton Pearce 1995, S. 293)

In unserer Gesellschaft befindet sich die Literalität der Menschen und insbesondere der Jugendlichen von zwei Seiten her in Bedrängnis: Da ist auf der einen Seite der Zwang der Schule zur Literalität (auch die Informationen im Internet muss man *lesen* können), für die Schüler verbunden mit Mühen und Anstrengungen, auf der anderen Seite die Verlockungen der Bildwelten der DVDs, des Fernsehens und der Computerspiele. Ohne den kindlichen Rezipienten die Möglichkeit zu geben selbst willentlich eine Entscheidung zu treffen, sind die Würfel längst zugunsten der elektronischen Medien gefallen – die Welt der Schule und der Alltag wirken langweilig im Vergleich mit ihnen.

## 2.5 Bilder als Animateure

Als vor einigen Jahren Salman Rushdie in Gefahr schwebte, von fundamentalistischen Moslems ermordet zu werden, war es seine einzige Chance sofort unterzutauchen. Möglich wurde diese Menschenjagd auf ihn nur auf Grund der Tatsache, dass sein Bild weltweit durch alle Medien gegangen war.

Die Synonyme für das Verb „animieren“ sind „anregen, ermuntern, ermutigen, anreizen, in Stimmung versetzen, Lust zu etwas wecken“ – im Fall Rushdie wurden also Menschen mit Hilfe eines Bildes dazu ermuntert, ihn zu töten.

Bilder als „Animateure“ waren und sind auch die Ursache dafür, dass zahllose junge Afrikaner, arbeitslos und ohne jegliche Perspektive, ihre Heimat verlassen und sich auf den Weg nach Europa machen: In Interviews erzählen sie, dass die Fernsehbilder aus

den „Schlaraffenländern“ des Westens sie dazu animiert hätten, die gefährliche Reise zu wagen.

In letzter Zeit häufen sich auch Meldungen über kriminelle Handlungen (Amokläufe, Gewalttaten, ...), die nach einem bestimmten Schema ablaufen. Wenn sie gefasst werden, geben viele der – meist jugendlichen – Täter zu Protokoll, dass sie durch Fernsehfilme oder Computerspiele dazu animiert wurden.

Diese drei Beispiele zeigen deutlich, dass Bilder, wenn sie beim jeweiligen Rezipienten auf die Matrix seiner Kultur, Erziehung, Bildung, Wünsche und Sehnsüchte treffen, verschiedene spontane Reaktionen auslösen. Bilder sind polysem, sie transportieren grundsätzlich keine feste Bedeutung, daher setzen dieselben Bilder in den Rezipienten die unterschiedlichsten Prozesse in Gang. Diese Tatsache nutzen Teile der Gesellschaft um mit Hilfe der funktionalen Bedeutungsebene von Bildern – besonders auch in den Printmedien – bestimmte Prozesse auszulösen, die ihrem Vorteil dienen. Eine Vielzahl von Menschen ist damit beschäftigt, die animierende Kraft der Bilder wirksam in Szene zu setzen um politische, wirtschaftliche oder persönliche Ziele zu erreichen. *Wie* die Beeinflussung durch Bilder auf der kognitiven, psychischen und emotionellen Ebene genau vor sich geht, ist allerdings weitgehend unerforscht. Deshalb kommt es auch oft zu totalen „Flops“. Solange man aber nicht genau weiß, warum Bilder einen so überrasgenden Einfluss auf Menschen haben, sind die Rezipienten ihnen beinahe ohnmächtig ausgeliefert. Diese Tatsache öffnet nicht nur jeder Art von Manipulation Tür und Tor, sie stellt möglicherweise durch ihre sich zum Großteil im Unterbewussten abspielenden Vorgänge und in Anbetracht des rasanten technischen Fortschrittes eine immense Gefahr für die menschliche Gesellschaft dar.

## 2.6 Bilder als Auslöser von Illusionen

Im Duden-Fremdwörterbuch findet man unter „Illusion“ drei Einträge:

- beschönigende, dem Wunschdenken entsprechende Selbsttäuschung
- falsche Deutung von tatsächlichen Sinneswahrnehmungen
- Täuschung durch die Wirkung eines Kunstwerkes, das Darstellung als Wirklichkeit erleben lässt.

Alle drei Definitionen lassen sich mit dem Begriff „Bild“ verbinden. Denn nichts hält den Kochtopf der Bedürfnisse und Illusionen so sehr am Brodeln wie die Flut der digitalen Bilder. Wollten früher zum Beispiel die „Kids“ so werden wie Mama und Papa, wollen sie heute etwa so werden wie der Sänger der Boy-Group „Tokyo Hotel“ oder Victoria Beckham. Die in der Pubertät auftauchende Frage nach der eigenen Identität lautet nicht mehr „Wer bin ich?“ sondern „Bin ich so schön schlank, erfolgreich wie ...?“

Eine bedauerliche Entwicklung ergibt sich für Jugendliche durch die Bilderflut der Werbung – die bunten, oft witzigen Spots, die sich direkt an die jungen Konsumenten wenden (der Verkauf von „trendigen“ Spielsachen, Werbeartikeln für Filmfiguren, Fußballalben etc. bedient einen Markt, der jährlich Milliarden Euro allein in Europa umsetzt), erzeugen die Illusion, dass der Besitz dieser Dinge glücklich, zufrieden und gesellschaftlich erfolgreich macht, will heißen: Man gehört zu jenen, die „in“ sind, weil man das, was „angesagt“ ist, besitzt. „Im heutigen Fernsehprogramm sind es oftmals nicht die Sendungen selbst, sondern die eingeblendeten Werbespots, die die kindliche Aufmerksamkeit fesseln, so daß die jungen Zuschauer als Dreingabe noch Unterricht in Konsumideologie erhalten.“ (Sanders 1995. S. 71).

Die Illusion, dass die Bildwelten der elektronischen Medien die Phantasie der Kinder anregen, ist heute weitgehend als solche erkannt.

„Um wirklich in die Videowelt eintreten zu können, muß der Jugendliche sich von Neuerungsfreude und Phantasie verabschieden. Exzellente visuomotorische Koordination, Flinkheit, die Fähigkeit, sich nicht ablenken zu lassen von explosiven Geräusch- und Lichteffekten – das alles kann beim Zusammenraffen von Gewinnpunkten vorteilhaft zu Buche schlagen. Aber Phantasie und Neuerungsfreude machen, anders als sie es vielleicht bei anderen Kinderspielen täten, in der Nintendo-Welt keine Gewinner. Auf Gewinner dieser Art kommt es hier nicht an. Der Junge oder das Mädchen an dem Gerät – und Videospiele sind im Großen und Ganzen die Domäne von Jungen – kommt gar nicht dazu, sich seine eigenen Phantasiebilder zu schaffen. Diese Spiele finden außerhalb des Bezirks der Einbildungskraft statt. Der Apparat, der alle Bilder liefert, indem er in endloser Wiederholung immer neue Wellen von ihnen aus sich entbindet, reißt die Regie über das Geschehen an sich und zersprengt die Intimität der kindlichen Phantasie.“ (Sanders 1995, S. 191-192)

In Wirklichkeit findet eine Indoktrination durch Bilder statt, die massiven Einfluss auf das Selbstbild und die Psyche des Rezipienten hat – dieser hat jedoch selten eine Ahnung, was mit ihm geschieht.

Peter Gendolla meint, die vorherrschende Lebenserfahrung von Menschen im Westen sei heutzutage der abrupte, unvorhersehbare und von keiner Stelle aus wirklich kontrollierbare Wechsel von Raserei und Stillstand. Auge und Körper müssen immer bewegt werden, sie sitzen unbeweglich in einem Büro oder Verkehrsmittel, während Bilder und Töne über elektronische Medien fast pausenlos und mit ungeheurer Geschwindigkeit durch ihre Augen und Ohren fließen. Auch die Tricks der Zauberer beruhen auf der Schnelligkeit ihrer Ausführung – Illusionen sind Geschwindigkeitsphänomene. Und so entsteht, während sich ja unsere Wahrnehmung ändert, durch die beinahe lichtgeschwinde Datenübertragung die Illusion von Gleichzeitigkeit. Während alles blitzschnell in Zeit-Raum-Punkte zerlegt wird um sofort vor unseren Augen wieder als Bild zu entstehen, wird unsere „menschliche“ Zeit, das Jetzt unübersehbar und unkontrollierbar. Wenn man tausend oder mehr Musikstücke und die Bilder aller großen Gemäldegalerien Europas in einem Kästchen von Zigarettenschachtelgröße mit sich tragen kann, ist die Illusion von Allmacht perfekt. Doch je genauer bis in die Nanose-

kunden hinein die Dinge berechnet werden können, desto ungewisser wird das, was wirklich geschieht. (vgl. Gendolla 2001, S. 29-32)

Bilder können nie etwas Fremdes zeigen, sie arbeiten ausschließlich mit schon Vorhandenem. Die „neuen“ Medien, aus „alten“ generiert, sind alle bildzentriert, denn Bilder schaffen am schnellsten Illusionen.

## 2.7 Bilder als Kreatoren von Wahrheit

Im amerikanischen Film „Forrest Gump“ gibt es eine Szene, in der der naive Held (gespielt von Tom Hanks) vor laufender Kamera und einer großen Menge von Zuschauern Präsident Kennedy die Hand schüttelt. Jugendliche unserer Tage werden keine Veranstaltung finden, diese Szene nicht als authentische Begebenheit am Filmset zu sehen – dabei war Kennedy zu der Zeit, als dieser Film gedreht wurde, längst tot.

Ob es sich bei diesem Filmausschnitt um eine Live-Aufnahme oder eine Computersimulation handelt, ist vom Rezipienten nicht mehr zu überprüfen. Es stellt sich also die Frage: Was bedeutet „Wahrheit“ für die elektronischen Medien, wenn sie in der Lage sind, „Wahrheit“ selbst zu kreieren?

„Die Wahrheit ist etwas Konstruiertes. Man kann es abstrakt sagen: Die Wahrheit ist das Ergebnis einer Kommunikationsgemeinschaft ... Mit der Kommunikationsgemeinschaft ändert sich auch die Wahrheit ... Die Radioleute werden etwas anderes für wahr empfinden als die Fernsehleute, die Netzleute werden wiederum etwas anderes für wahr empfinden und so weiter ... Es wird 100prozentig neue Kriege geben und die werden nur ausgetragen, weil eine Kommunikationsgemeinschaft mit der anderen streitet, was ihre Wahrheit ist. Die Mehrheit der Menschen, die von einer technischen Kommunikationsgemeinschaft ausgeschlossen sind, wird das überhaupt ablehnen und sagen, dass die Wirklichkeit und Wahrheit, die ihr konstruiert, für uns uninteressant ist.“ (Weibel 2001, S. 71)

Die Überflutung mit Bildern scheint so weit zu gehen, dass nur wahr ist, was auf einem Bildschirm erscheint. Der Schein wird zum Sein. Das Bild-Ereignis findet nur dazu statt,

das Leben zu überbieten und damit ultimativer Gewinner (durchaus im finanziellen Sinn), Sieger zu sein. Solange die „Wahrheit“ in Form von Bildern kreiert wird um Profite zu machen (auch politische) und Lobbies zu bedienen und die Frage nach Wahrheit in den elektronischen Medien kaum gestellt, geschweige denn der Versuch gemacht wird, sie zu beantworten, werden die Medien für jene, die unter die Oberfläche schauen, suspekt, ja bedrohlich bleiben: All die zusammenhanglosen Äonen von Pixel, Einzelheiten zerstören auch die Zusammenhänge das heißt Beziehungen zwischen den Menschen. Wenn man hinter die Hochglanzbilder und Slogans von One World, der Konzerne und Friedenspolitik der Staaten schaut, hinter das, was sie uns als ihre Wahrheit vermitteln wollen, sieht man nur Verachtung, Gewalt, Misstrauen, Gier, Krieg und die Schlachtfelder der Macht und der Sexualität.

## **2.8 Bilder als Transporteure von Geheimnissen**

Da Bilder an sich schon polysem sind und der Betrachter selbst auch beeinflusst was er sieht, wie er es sieht und welche Wirkung das Bild auf ihn hat, sind Bilder sicher die idealen Transporteure von Geheimnissen. Viele Maler und Fotografen haben diese Möglichkeit genutzt und auch bewusst verstärkt, was zu oft verblüffenden Effekten führte:

Das Bild in Abbildung 1 stammt von Gottfried Helnwein, einem österreichisch-irischen Maler.



Abbildung 1 – „Kindskopf“ von Gottfried Helnwein,  
Öl und Acryl auf Leinwand

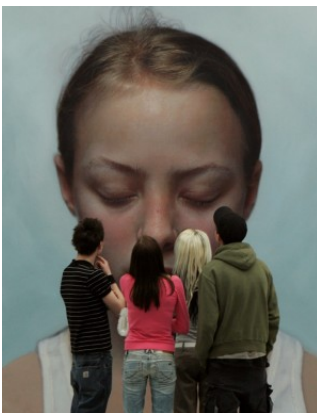


Abbildung 2 – „Kindskopf“  
im Linzer Lentos

Helnweins hyperrealistisches Bild, fast beunruhigend in seiner Präsenz, erzeugt eine magische Atmosphäre rätselhafter Ungewissheit.

Abbildung 2 zeigt es bei der „Helnwein-Schau“ im Linzer Museum Lentos und soll die Größendimension des Werkes verdeutlichen.



Abbildung 3– Optische Illusion

Eine Kerze oder zwei Profile – Vexierbilder lassen vielfältige Wahrnehmungsvarianten zu, es gibt kein „falsch“ oder „richtig“.



Abbildung 4– Guiseppe Arcimboldo 1527 – 1593: „Gemüsetopf- oder Gesicht“

Eine Schüssel gefüllt mit verschiedenen Gemüsesorten – durch eine Drehung des Bildes um 180 Grad wird aus dem Gemüsetopf ein Kopf mit Hut.





Abbildung 5– Rene Magritte 1898 – 1967: „Die Pfeife“

Dieses Bild ist Teil der Serie „Der Verrat der Bilder“. Es führt die Spannung zwischen Wirklichkeit, Abbildung und Wort vor Augen, zugleich auch die Differenz zwischen Materialität und Immaterialität. Das „Geheimnis“ des Bildes wird nicht enthüllt, es lässt sich erahnen.

„Diseer Txet ist lesabr, oobhwl die Busthbcaen der enlzinenen  
Wreoetr verehrdt snid. Wcthiig ist aillen die Tchasate, dass der  
etrse und der Itzete Buhscatbe am rgicethin Paltz sind. Alels  
adrene fuget uensr Gerhin zu sineem snneivllon Gnzean zaeumemn.“  
(Menkoff 2007, Seite 10)

Da wir Wörter als Ganzes wahrnehmen, ist dieser „Buchstabensalat“ fast mühelos zu lesen: Das Wortbild im Gedächtnis ist stärker als das, was die Augen sehen.

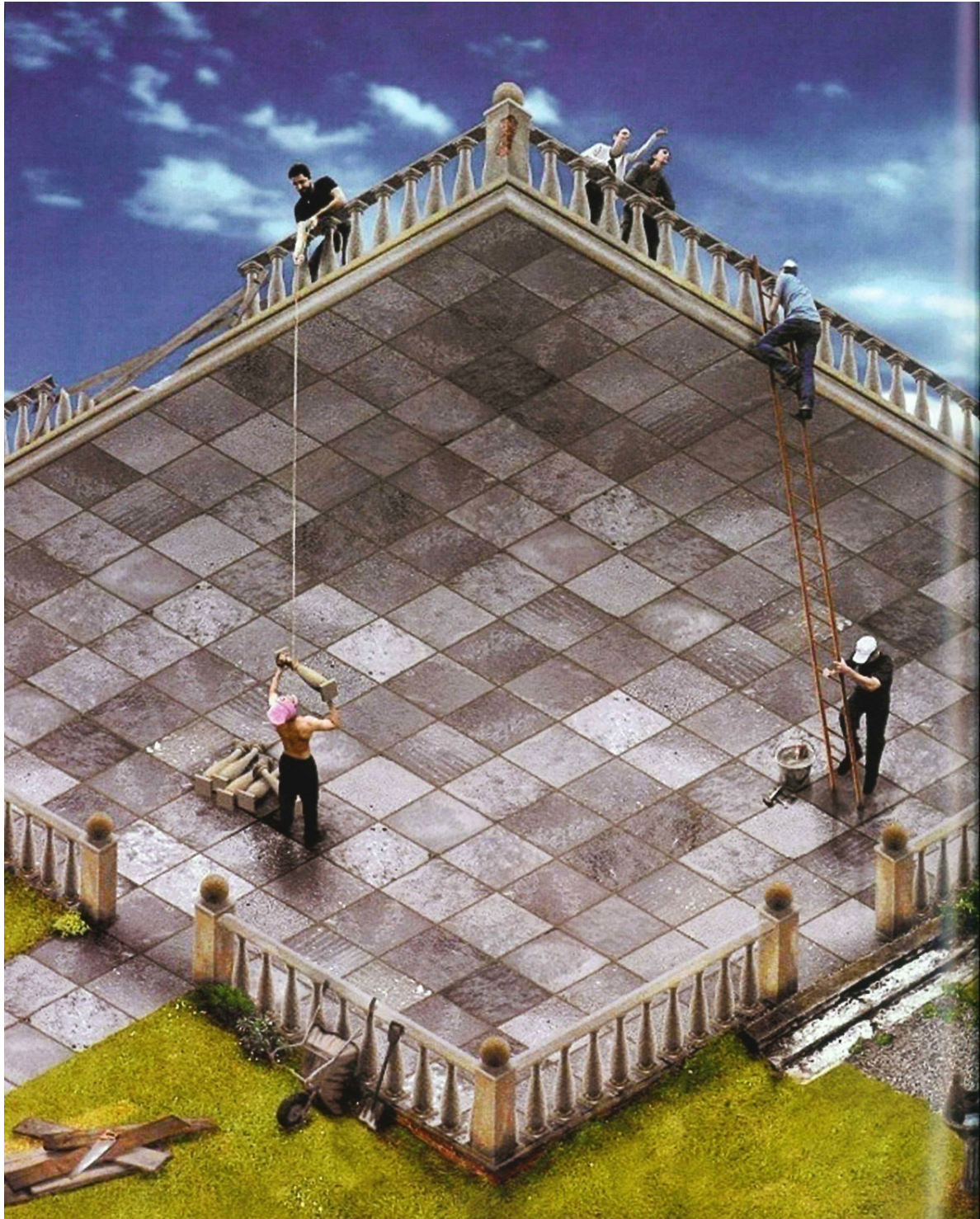


Abbildung 6 – Optische Illusion

Ein Blick in eine unmögliche, geheimnisvolle Welt: Das Bild von David McDonald macht es möglich, die Terrasse gleichzeitig von oben und von unten zu betrachten.



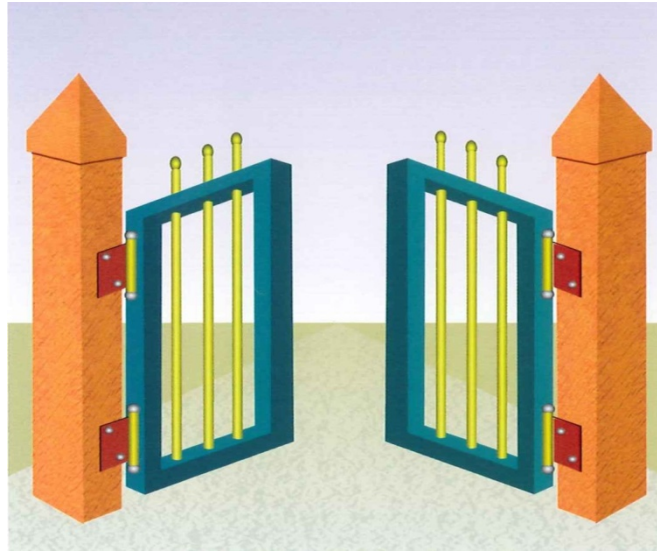


Abbildung 7 – Optische Illusion

Das Beispiel einer unmöglichen Konstruktion stammt von Hermann Verwaal: Es lässt sich nicht feststellen, ob sich das Tor nach außen oder nach innen öffnet.



Abbildung 8 – Penrose Dreieck

Eine so genannte „unmögliche Figur“. Erst der Spiegel enthüllt das Geheimnis des Fotos (Bruno Ernst) im Vordergrund.

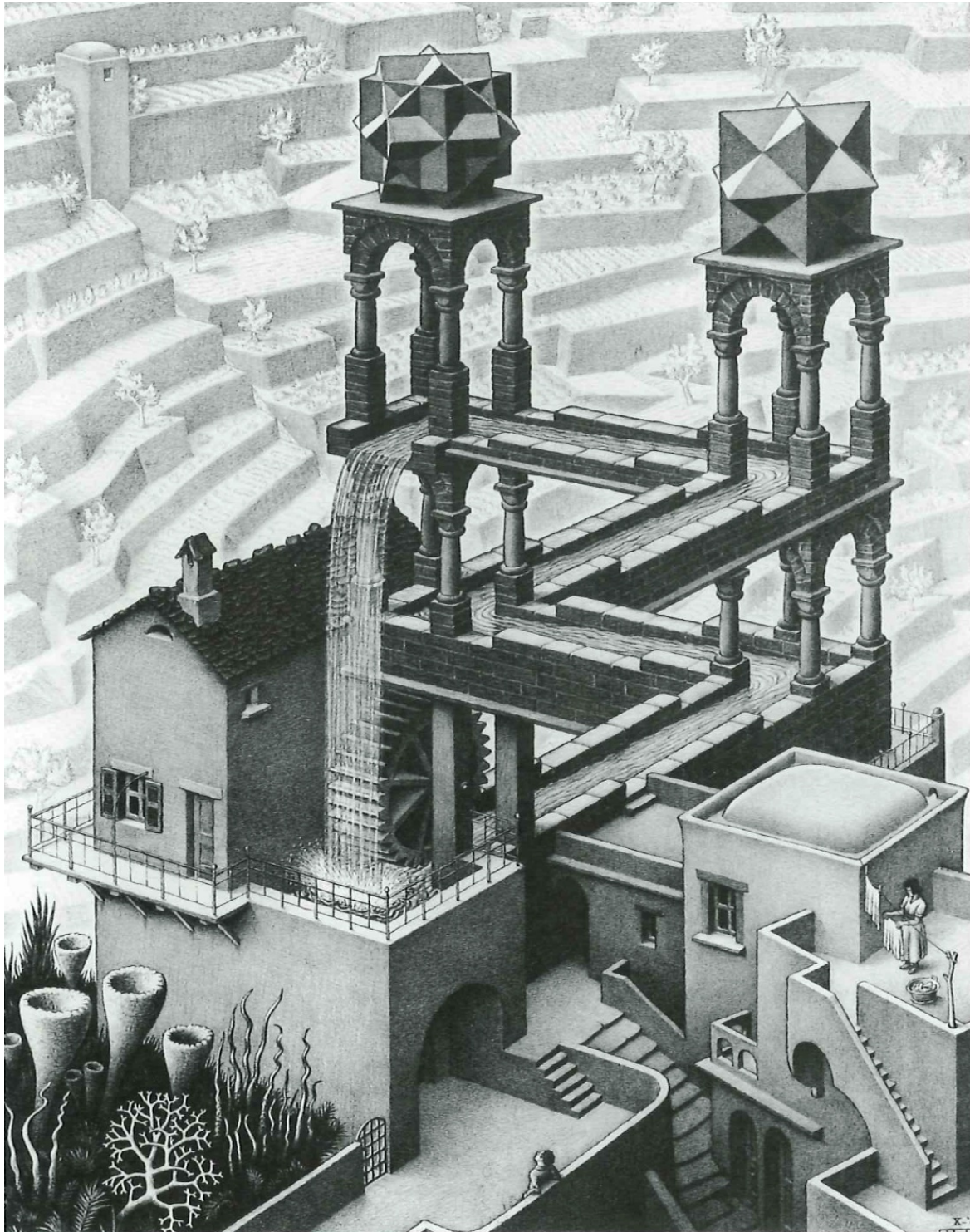


Abbildung 9 – Optische Illusion „Wasserfall“ von M.C. Escher

Kann ein Wasserfall, der ein Mühlrad treibt, bergauf fließen? Es handelt sich bei diesem Bild um eine perspektivische Unmöglichkeit, die aber dem oberflächlichen Betrachter verborgen bleibt.



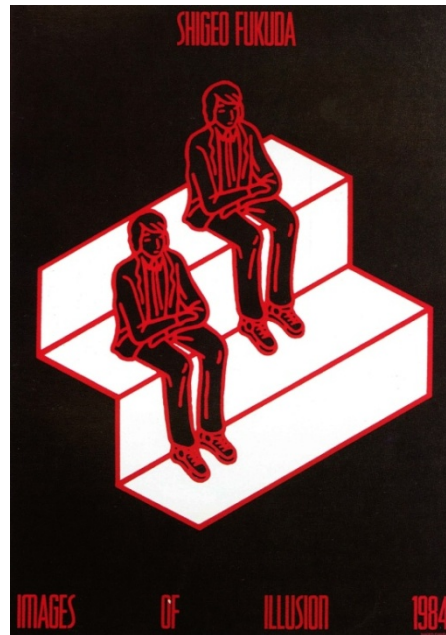


Abbildung 10 – Optische Illusion von Shigeo Fukuda

Wahr und gleichzeitig nicht wahr: Eine zweidimensionale Darstellung, die vom Auge als dreidimensionales Objekt interpretiert wird, wobei es gleichzeitig feststellt, dass es dreidimensional unmöglich ist, da die räumlichen Hinweise im Bild miteinander in Widerstreit liegen.

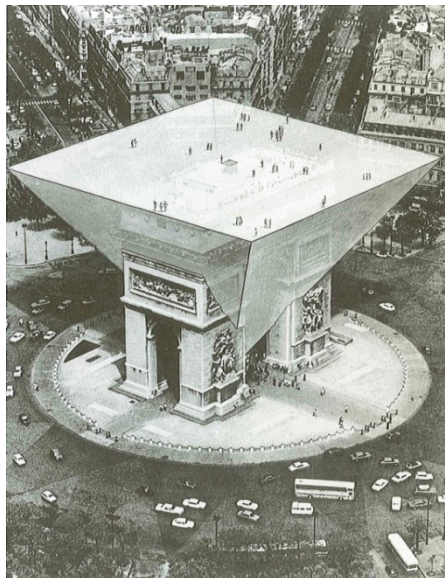


Abbildung 11– Ingrid Webendorfer „Arc de Triumphe, Glaspypamide“

Ein Schwarzweißfoto ist Träger des „Realen“. Die Überzeichnung greift in die Realitäten ein und regt dazu an, das Reale zu hinterfragen.

## 2.9 Im Reich der virtuellen Träume

Unsere Informationsgesellschaft rühmt sich dafür auf Grund der digitalen Medien global präsent zu sein und die Erfüllung beinahe jedes Wunsches anbieten zu können. Es ist unbestritten, dass dem Durchschnittsmenschen heute Dinge möglich sind, von denen Kaiser und Könige früherer Zeiten nicht einmal träumen konnten. Und es ist in erster Linie die Welt der Bilder, die die Träume von immer weiter – immer mehr – immer schneller – immer besser – immer billiger inspiriert. Dadurch scheint die „reale Welt“, der Alltag, mehr und mehr an Bedeutung zu verlieren.

„Es sind ›die Medien‹, die für die gegenwärtigen Generationen und – nach allgemeiner Überzeugung – wohl auch für die Zukunft das menschliche Leben in all seinen Aspekten bestimmen. Die Welt des Menschen und alles, was in ihr jeweils Anspruch auf Wirklichkeit und Bedeutung erhebt, ist durch und durch medial inszeniert oder inszenierbar. Der Unterschied zwischen Realität oder Simulation wird zur Vexiergestalt<sup>4</sup>.“ (Orth 2001, S. 10)

Peter Weibel geht noch über die Träume hinaus in seiner Interpretation dessen, was Technik und Medien zu versprechen scheinen: „Technik ist immer auch eine Art theologischer Diskurs und ermöglicht Heilsversprechen, die bisher der Religion vorbehalten waren. Die Technik macht es möglich, übers Wasser zu gehen und Wasser in Wein zu verwandeln. Man braucht dazu bloß etliche Maschinen oder Chemie.“ (Weibel 2001, S. 71)

Für jene, die im „Reich der virtuellen Träume“ leben, scheint es also eine Art Paradies zu sein – noch dazu ohne Ablaufdatum, denn die technische Entwicklung geht ununterbrochen rasant weiter. Kritische Anmerkungen zum „Paradiesischen“ der medialen Bilder-Welten gibt es zwar, sie scheinen aber nicht wirklich bis in die Köpfe der „Producer“ und der „User“ – als welchen Gründen auch immer – vorzudringen:

---

<sup>4</sup> je nach Blickwinkel verändert sich der Bildinhalt

- „Das technische Mittel ist das Potential, welches wir zwischen uns und die Welt schieben und das beständig bleibt, während unsere konkreten Zwecke entstehen und vergehen.“ (Hegel 2001, S. 36)
- Medienarbeit ist in erster Linie Selektion, das heißt Fernsehen, Internet und die Printmedien verbreiten auch Nichtwissen und Ignoranz, nämlich über das, was nicht den Selektionskriterien entspricht.
- Die Bildungsspirale dreht sich fast ausschließlich um Information und Wissen – die Forschung nach der Bedeutung von Bildern für das menschliche Erkennen im Gegensatz zum Wissen scheint mehr als marginal zu sein.
- „Die effektivsten Technodrogen von heute werden keineswegs in Pillenform den Süchtigen verabreicht. Die Nadel, an der sie hängen, ist das Kabel. Und die Botschaft der Medien, die durch das Kabel fließt, lautet: ‚Die Menschen sind trügerisch, das Leben ist sterblich, und selbst die Geliebten sind nicht liebend genug. Aber auf uns ist unter allen Umständen Verlass. Wir sind immer für dich da. Du musst niemals mehr einsam sein. Denn wir sind immer in Betrieb. Wir verlassen dich nicht. Stand-by! ist unser Zeichen, das rote, nie erlöschende, das ewige Licht, das dir leuchtet in der Finsternis‘ (und der Trost im Morgen-Grauen in Form der reich bebilderten Tageszeitung, Anm. d. Verf.) [...]. Der widerstandslose Medienkonsum ist die aktuelle Vergesellschaftungsform, in der demokratische und diktatorische Elemente bis zur Ununterscheidbarkeit in einer repressionsfreien Herrschaft zusammenwachsen. [...] Der Sinn für Unterscheidung und Negation, ohne die es keine Freiheit gibt, ist suspendiert. [...] Doch gerade jetzt, wo es kaum noch ein Entkommen gibt, wäre es höchste Zeit für eine auf die ganze Höhe der Zeit gebrachte Gegenbewegung, die den Maschinensturm mit dem Bildersturm verbindet und stilllegte, was Lärm macht und Bilder produziert. Humane Störfaktoren sind gefragt. Es gibt ein Menschenrecht auf Dunkel, auf Stille.“ (Orth 2001, S. 10)

## 2.10 Herr der technischen Bilder: Vilém Flusser

### Biographisches:

Vilém Flusser entstammt jener äußerst potenten Keimzelle, die die Stadt Prag nach der Jahrhundertwende 1900 darstellte: Eine deutsch-jüdisch-tschechische urbane Gesellschaft, zum Großteil hochgebildet, fast alle mehrsprachig erzogen, eine Mittelschicht, aus der eine Anzahl jener brillanten Köpfe hervorging, die später in wissenschaftlicher und literarischer Hinsicht einen eminenten Einfluss auf die Kultur Europas und Amerikas ausübten.

1920 geboren, einer assimilierten jüdisch-deutschen Familie entstammend, teilt Flusser das Schicksal mit so vielen seiner später berühmten Zeitgenossen: 1939 flieht er mit seiner Verlobten und späteren Ehefrau nach England. Sein Vater, seine Mutter, seine Schwestern und seine Großeltern sterben in den Gaskammern von Auschwitz. 1940 emigriert Flusser mit der Familie seiner Frau nach Brasilien. Schon nach wenigen Jahren wird er Direktor einer Transformatorenfabrik. Nebenbei beginnt er in den 50er Jahren Texte für Zeitungen und Zeitschriften zu verfassen, zehn Jahre später wird er ständiger Mitarbeiter einer Tageszeitung und mehrerer brasilianischer Zeitschriften. Ab 1963 lehrt er Kommunikationsphilosophie der Hochschule für Kommunikation und Geisteswissenschaften in Sao Paulo, obwohl er selbst nie eine Universitätsausbildung genossen hat. In den 60er Jahren erscheinen auch seine ersten Bücher in portugiesischer Sprache, in denen er sich hauptsächlich mit der Gegenwart und Zukunft Brasiliens befasst. Auf Grund der Synthese mehrerer Kulturen stellt für ihn Brasilien ein Modell für die Zukunft dar. Weitere Themen, die aber in den brasilianischen Jahren eher marginal behandelt werden, sind die Kommunikation und das Judentum. Flusser hält zu dieser Zeit auch Vorlesungen und Vorträge an verschiedenen amerikanischen und europäischen Universitäten. Seine bevorzugten literarischen Formen in dieser Zeit (er schreibt gelegentlich auch für europäische Zeitungen, öfter auch für die Frankfurter Allgemeine Zeitung) sind Skizze und Essay.

1972 verlässt Flusser Brasilien und kehrt nach Europa zurück. Er lebt einige Jahre in Italien und lässt sich dann in Südfrankreich nieder. Sein erstes Buch in deutscher Spra-



che erscheint 1983, es trägt den Titel „Für eine Philosophie der Fotografie“. Mit seinem Buch „Ins Universum der technischen Bilder“ etabliert sich Flusser als Philosoph der neuen Medien. Unzählige Vorträge und Veröffentlichungen in Zeitschriften zeugen von seiner wachsenden Popularität. Seine Texte über die jüdische Religion, über Migration und Heimatlosigkeit finden jedoch wenig Beachtung. 1991, am Tag nach einem Vortrag in seiner Heimatstadt Prag, stirbt Flusser nach einem Autounfall. Er wird auf dem jüdischen Friedhof in Prag unweit des Grabes von Franz Kafka beigesetzt.

### Streiflichter durch das Werk Villém Flussers

In seinem ersten in deutscher Sprache erschienenen Werk „Für eine Philosophie der Fotografie“ – angereichert mit vielen historischen Rückblenden und Vergleichen – philosophiert Flusser über Themen wie „Das technische Bild“, „Der Fotoapparat“, „Die Geste des Fotografierens“, „Die Fotografie“.

Fotografie gibt es sozusagen mit dem objektiven Blick des Objektivs – anstelle des allen möglichen Täuschungen ausgesetzten Auges – wieder, dass etwas ist und wie es ist, sie bezeugt die Realität der Alltagserfahrungen. Für Flusser löst der Fotoapparat die menschliche Situation, in die das Sehen eingebettet ist, auf. An die Stelle des Subjektes tritt das Programm, nach dem der Apparat funktioniert. Der Maler arbeitet in einer natürlichen Distanz zur Wirklichkeit, er sieht das Ganze. Das Foto ist reine Reproduktion, es stößt in die inneren Details und Elemente des Ganzen vor, das es abbildet. Der Fotoapparat ist „sich in Zahlen ausdrückendes Denken“ (Flusser 1992, S. 29), meint Flusser. Der Fotograf arbeitet nicht, er spielt (vgl. Flusser 1992, S. 25): Wenn der Fotograf durch den Apparat in die Welt hinausschaut, dann nicht weil ihn diese interessiert, sondern weil er nach einer Möglichkeit sucht, das Programm auszuwerten. Für Flusser besitzt der Fotoapparat magische Kraft. (vgl. Flusser 1992, S. 58)

Mit der Entwicklung der Fotografie beginnt die Ablösung des grafischen, mechanischen Zeitalters. Die Fotografie hat dabei eine herausragende Rolle gespielt: Sie hat den Aus-

druck der Gesichter und die Kosmetik beeinflusst, ebenso die Art und Weise sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Aber nicht nur äußerlich bewegt die Fotografie unseren Lebensstil, sie prägt auch unsere inneren Einstellungen, Bilder und Selbstgespräche durch die Internalisierung der Bilder-Impulse, die uns dauernd durchfluten.

Flussers philosophische Betrachtungen zum Thema Fotografie sind höchst interessant, allerdings werden in diesem Essay („Für eine Philosophie der Fotografie“) keine Probleme aufgeworfen.

Mit folgender Einleitung unter dem Titel „Warnung“ beginnt das Vorwort (0. Kapitel) von Flussers Buch „Ins Universum der technischen Bilder“:

„Mit den hier unterbreiteten Gedanken soll der Versuch gemacht werden, sich die in den gegenwärtigen technischen Bildern (wie Fotografien oder Fernsehbildern) äußernden Tendenzen ein kleines Stück weiterzuverfolgen. Dabei gelangen diese Gedanken in das Gebiet einer künftigen, elektronische Bilder synthetisierenden Gesellschaft. Das wird, von hier und jetzt aus gesehen, eine abenteuerliche Gesellschaft sein, in der sich das Leben von unserem eigenen radikal unterscheidet. Die gegenwärtigen wissenschaftlichen, politischen und künstlerischen Kategorien werden dort kaum mehr wiederzuerkennen sein, und selbst das Lebensgefühl, die existenzielle Stimmung, wird in dieser Gesellschaft eine uns neue und fremde Färbung haben. Es geht hierbei nicht um eine in weiter Ferne schwebende Zukunft: Wir sind bereits jetzt und hier auf dem Absprung dorthin. Zahlreiche Aspekte dieser abenteuerlich neuen Gesellschafts- und Lebensform sind schon heute an unserer Umgebung und an uns selbst ersichtlich. Wir leben in einer emportauchenden Utopie, die gleichsam vom Grund her in unsere Umwelt und in unsere Poren eindringt. Was um uns herum und in uns geschieht, ist fantastisch, und alle vorangegangenen Utopien, seien sie positiv oder negativ gewesen, verblassen angesichts dessen, was da emportaucht“. (Flusser 2000, S. 7)

Der Autor führt in diesem Werk seine in „Für eine Philosophie der Fotografie“ begonnenen Untersuchungen fort. Allerdings geht er hier weit über die Fotografie hinaus, seine Betrachtungen umfassen das gesamte Gebiet der „technischen Bilder“, das sind alle von technischen Apparaten hergestellten Bilder. (vgl. Flusser 2000, S. 12)

Flusser bezeichnet sein Buch als Essay in 20 Kapiteln, das heißt, er hat „zwanzig Probleme unter den unzählig vielen herausgegriffen, welche sich zwischen uns und der heranrückenden Zukunft der technischen Bilder türmen“. (Flusser 2000, S. 182) „Ich ging nämlich bei meinen Überlegungen von gegenwärtigen Tendenzen aus, zum Beispiel von der Tendenz der technischen Bilder, immer allgegenwärtiger zu werden und Texte zu verdrängen; oder von der Tendenz der Apparate, immer kleiner und billiger zu werden und in alle Winkel zu dringen. Diese Tendenzen habe ich nicht »erfunden«, ich habe sie aufgefunden“. (Flusser 2000, S. 174)

Der Autor entwickelt ein Zukunftsmodell der telematischen Informationsgesellschaft. Mit Hilfe der Kritik an der Gegenwart versucht er die wahrscheinlicheren unter den möglichen zu seiner Zeit erkennbaren Tendenzen in die Zukunft weiter zu verfolgen:

„Dieses Neue glaube ich im Traumhaften dieser emportauchenden tönenden Bilderwelt am Zipfel packen zu können. Eine Traumwelt, in der jedoch die Träumenden außerordentlich wach sein werden. Denn beim bilderzeugenden Tastendruck muß der Träumer klare und distinkte Begriffe kalkulieren und komputieren. Eine Traumwelt also, die nicht »unter« dem wachen Bewußtsein liegt, sondern »darüber« lagert, eine bewußte und bewußt erzeugte, eine »überbewußte« Traumwelt. Es wird daher sinnlos sein, die Träume deuten zu wollen: Sie werden nichts als sich selbst bedeuten, und sie werden konkret sein. Eine Welt der »reinen Kunst«, des Spielens als Selbstzweck. »Ludus imagnis« als »Ludus tonalis«, und das emportauchende Bewußtsein der Einbildungskraft als das des »Homo ludens«“. (Flusser 2000, S. 181)

„Kommunikologie“ nannte Vilém Flusser, analog zu Begriffsbildungen wie Biologie und Technologie, die Lehre von der Kommunikation, die im Mittelpunkt seines Schaffens steht. (vgl. Flusser 1998, S. 353) Die Kommunikologie beschäftigt sich vor allem mit den Formen und Codes der Vermittlung und Erzeugung von Information, deren historische Wandlungen Flusser von der Höhlenmalerei bis zur Kommunikation in Computernetzen verfolgt. Der Autor bündelt faszinierende Theorien, Metaphern, Vergleiche und Geschichten zu einer scharfsinnigen Diagnose unserer Informations- und Kommunikationsgesellschaft:

„Die rundgefunkteten Programme halten uns als Individuen und als Gesellschaft zusammen, indem sie uns »massifizieren«. Diese Programme schlagen nicht nur den Rhythmus zu unseren täglichen Leiden und Taten – von der Morgenzeitung bis zum Nachtprogramm des Fernsehens –, sondern sie geben unserem Leben einen ständig sich erneuernden Inhalt in Form von in uns strömenden Worten und Tönen und auf uns fallenden Bildern. Und sie tun dies ohne Unterbrechung, Tag und Nacht, auf der Straße und im Heim, im Büro und in der Untergrundbahn, auf dem Feld und im Gedränge. Sie verwandeln das einsame Bauernhaus im amerikanischen Mittelwesten und in Südostasien ebenso in einen Empfänger ihrer Programme wie die wimmelnden Straßen von Kalkutta und Sao Paulo. In Grönland und in Mauretanien, in Kirgisistan und in Andalusien programmieren sie ihre Empfänger für die gleichen Erkenntnisse, Erlebnisse und Gefühle. Wir werden nicht wahnsinnig und die Gesellschaft bricht nicht auseinander, weil uns die wissenschaftlichen Amphitheater weder Zeit noch Raum für Wahnsinn und Zusammenbruch lassen.“ (Flusser 1998, S. 65)

„Eiscreme wird nicht für Eiscreme-Esser erzeugt, sondern Menschen in Alaska und Minas Gerais werden programmiert, bei größter Kälte oder größtem Vitaminmangel Eiscreme zu essen. Kurz, die Massenkultur ist nicht für den Massenmenschen (geschweige denn von ihm) gemacht, sondern der Massenmensch ist ein Produkt der Massenmedien und wird geformt, um Massenkultur zu konsumieren“.  
(Flusser 1998, S. 66)

„Die Massifizierung kommt existenziell niemandem »zugute«, weil alle Menschen massifiziert sind und also niemand »über ihr« steht. Man wird sich ihrer selten bewußt, weil wir alle für sie programmiert sind. Sie ist in hohem Grad autonom geworden: sie läuft von selbst, und wir müssen mitlaufen, wenn wir nicht wahnsinnig werden wollen“. (Flusser 1998, S. 67)

„Sie sehen Bilder von Pizza und Hut auf Plakaten, in Fernsehprogrammen, im Kino, in Auslagen und in Illustrierten; sie sehen sie so isoliert und in Zusammenhang mit anderen Bildern, sie sehen sie in allen Technofarben, sie sehen sie Tag und Nacht und sie sehen sie bei anderen. Sie können gar nicht anders als »Stellung dazu nehmen«, indem sie entweder konsumieren oder verwerfen (was auch ein Konsumieren bedeutet). Sie verfallen dem Programm, ohne darüber nachgedacht zu haben – sie können nicht anders als ihm zu verfallen. Sie kaufen, was sie nicht brauchen, denn sie müssen es kaufen, und also brauchen sie es“. (Flusser 1998, S. 68)

Flusser warnt vor der Möglichkeit, über die Kommunikationsgesellschaft unserer Zeit könnte die „höllische Katastrophe des autonomen Totalitarismus“ (Flusser 1998, S. 225) hereinbrechen. Gleichzeitig ist er auch überzeugt, dass die Kommunikationsgesellschaft ungeahnte Möglichkeiten zur Errichtung einer neuartigen kodifizierten Welt (vgl. Flusser 1998, S. 227), neuer menschlicher Beziehungen, eines neuen Menschen und einer neuen Gesellschaft bietet: „Ob die Welt dank der vielen Bilder, die uns umgeben, vorstellbarer wurde als früher, bleibt eine offene Frage, da wir noch nicht richtig wissen, wie die technoimaginären Bilder epistemologisch funktionieren. Vorläufig haben wir den Eindruck, daß sie uns den Weg zur Welt eher verstellen und in Illusionen verstricken“. (Flusser 1998, S. 269)

In einem kurz vor seinem Tod (1991) geschriebenen Essay kommt Flusser zu folgendem Schluss:

„Das Wort »Schein« hat dieselbe Wurzel wie das Wort »schön« und wird in der Zukunft ausschlaggebend werden. Wenn der kindliche Wunsch nach »objektiver Erkenntnis« aufgegeben sein wird, dann wird die Erkenntnis nach ästhetischen Kriterien beurteilt werden. Auch dies ist nichts Neues:

Kopernikus ist besser als Ptolemäus und Einstein besser als Newton, weil sie elegantere Modelle bieten. Das wirklich Neue aber ist, daß wir von jetzt an die Schönheit als das einzig annehmbare Wahrheitskriterium begreifen müssen: »Kunst ist besser als Wahrheit«. An der sogenannten Computerkunst ist das bereits jetzt ersichtlich: Je höher der digitale Schein ist, desto wirklicher und wahrer sind die projizierten alternativen Welten. Der Mensch als Projekt, dieser formal denkende Systemanalytiker und -synthetiker, ist ein Künstler.

Diese Einsicht führt uns zurück zum Ausgangspunkt des hier eingeschlagenen Gedankenganges. Wir gingen davon aus, daß wir den gegenwärtig auftauchenden alternativen Welten mißtrauisch gegenüberstehen, weil sie künstlich sind und weil wir sie selbst entworfen haben. Dieses Mißtrauen kann jetzt in den ihm angemessenen Kontext gestellt werden: Es ist das Mißtrauen des alten, subjektiven, linear denkenden geschichtlich bewußten Menschen dem Neuen gegenüber, das sich in den alternativen Welten zum Ausdruck bringt und mit den übernommenen Kategorien wie »objektiv wirklich« oder »Simulation«

nicht zu fassen ist. Es beruht auf einem formalen, kalkulatorischen, strukturalen Bewußtsein, für das »real« all das ist, was konkret erlebt wird (aisthestai = erleben). Insoweit die alternativen Welten als schön empfunden werden, insoweit sind sie auch die Realitäten, innerhalb derer wir leben. Der »digitale Schein« ist das Licht, das für uns die Nacht der gähnenden Leere um uns herum und in uns erleuchtet. Wir selbst sind dann die Scheinwerfer, die die alternativen Welten gegen das Nichts und in das Nichts hinein entwerfen“. (Flusser 1997, S. 214-215)

### Vilém Flusser – der Medienphilosoph: Versuch einer Interpretation seines deutschsprachigen Werkes: Medien-Theologie (Elizabeth Neswald)

Pessimistische wie optimistische Trendforscher sind sich einig, dass die Medien die Gesellschaft grundlegend verändern werden. Spekulationen, die Medien könnten das Ende oder die Vollendung der menschlichen Kultur bedeuten, setzen eine Vorstellung der Technik als Übermacht voraus. Solch überhöhte Vorstellungen von den neuen Medien sind Ausdruck einer Spannung zwischen der zunehmend undurchschaubaren technologisierten Welt – die sich weitgehend als eine ihres Sinnes verlustig gegangene manifestiert – und der Sehnsucht nach übergeordneten, durchschaubaren Sinneszusammenhängen. Da sinnstiftende Instanzen fehlen, bieten die Medien als neue und beeindruckende technische Entwicklung eine geeignete Projektfläche für Zukunftsängste und –wünsche.

In ihrem Buch „Medientheologie“ versucht Elizabeth Neswald ihre These zu untermauern, dass das zentrale Problem in den Texten Vilém Flussers eben diese Spannung zwischen Sinnverlust und Sinnbedürfnis ist. Sie erschließt aus Flussers Texten (aus den Jahren 1970 – 1991) seine Bedürfnisse und Verlusterfahrungen, die durch die Medien kompensiert werden sollten. Dabei ergibt sich bei ihrer Analyse der Texte (untersucht werden sprachliche Bilder, Ausdrucksweise und Rhetorik) ein ganz bestimmtes Muster: Der Erzähler nimmt eine Krise wahr, die er von einer erhöhten Position aus beurteilt, und diese Krise stellt den Untergang der westlichen Kultur dar. Sowohl die Beurteilung

der Krise als auch die Weise der Selbsterhöhung der Erzählers unterliegen jedoch Veränderungen. So zeichnet sich in diesem Zeitraum ein Wandel seiner Position ab, die von einer unsicheren zu einer festen Position der Höhe wird, während sich die Krise vom Ende schlechthin zur Bedingung des Neuanfangs entwickelt. (vgl. Neswald 1998, S. 40, 41)

An dieser Stelle sollte auch gesagt werden, dass E. Neswald stets darauf hinweist, dass der Nachlass Flussers eben erst erschlossen und bearbeitet wird. Ein erheblicher Teil seines Werkes ist entweder noch nicht veröffentlicht oder nicht in deutscher Sprache zugänglich. Es fehlen auch wichtige Informationen zur Entstehung der Texte, daher ist jede Interpretation als vorläufig zu betrachten. (vgl. Neswald 1998, S. 2-12)

In Flussers nach seiner Rückkehr nach Europa erschienenen Texten wird Kommunikation in Hinblick auf die neuen elektronischen Medien betrachtet. 1983 erscheint sein Werk „Für eine Philosophie der Fotografie“, das seinen Ruf als Medienphilosoph begründet. Seine Vorträge zu dieser Zeit sind medienkritisch und kulturpessimistisch. Computer und Fernsehen werden für regressive Instrumente der Unterdrückung und Massenverdummung gehalten. 1984 lernt Flusser den Computerkünstler Louis Bock kennen. (vgl. Neswald 1998, S. 17) Die Begegnung mit Bock, mit dem er in engem Kontakt bleibt, ändert seine Einstellung in kurzer Zeit radikal, er äußert sich voll Begeisterung zu den Möglichkeiten der Computertechnologie, weigert sich aber gleichzeitig (bis zu seinem Lebensende) seine Schreibmaschine zugunsten eines Computers aufzugeben.

Die verwirrende Vielfalt der von Flusser behandelten Themen, seine sich häufig widersprechenden Aussagen deutet E. Neswald als Ausdruck einer Zeit ungeahnter Veränderungen, eines Paradigmenwechsels. Flusser nennt diese Zeit „Wende“, „Mutation unseres In-der-Welt-Seins“, eine „neue Stufe der Menschwerdung“. Kein Aspekt der Gegenwart bleibt verschont. Die Krise ist allumfassend und total. (vgl. Neswald 1998, S. 20)

Die Krisenbehauptung bildet den Ausgangspunkt seiner Texte und den kleinsten gemeinsamen Nenner, um den sich seine Themen, Standpunkte und Prognosen gruppieren. Die Konsequenzen dieser von ihm konstatierten Krise der Gegenwart bewertet er jedoch sowohl in verschiedenen Phasen des Werkes als auch in verschiedenen Texten derselben Phase auf unterschiedliche Weise. So wechselt die Gewichtung der Krise zwischen der Position des heroischen Ausharrers und der des heroischen Abenteurers, der den Weg ins digitale Neuland wagt. (vgl. Neswald 1998, S. 33-39)

Flusser beschreibt die Krise stets neu und aus verschiedenen Blickwinkeln:

„Alles strebt auseinander, die Partikel der Welt entfernen sich immer weiter voneinander, die Gesellschaft zerfällt in Individuen und wird zur einsamen, amorphen Masse. Dinge, die sich in dieser Welt befinden, sind »gespenstisch« und »schattenhaft« geworden, besitzen keine Tiefendimensionen mehr und sind nicht mehr greifbar. Auch Gegenstände, die sich nicht ausdrücklich im Prozeß des Zerfalls befinden, werden auf ihre »Punktualität« reduziert. So bestehen Sinneswahrnehmungen aus »punktartigen Reizen«, die über die mangelnde Gegenständlichkeit der Gegenstände hinwegtäuschen, während die elektronischen Bildmedien ein Punktmosaik anbieten, das vortäuscht, Abbild von Gegenständen zu sein“. (Neswald 1998, S. 81)

„Der Verlust aller Orientierungskriterien und mit ihnen aller Grenzen äußert sich in Beschreibungen eines Gefühls der Haltlosigkeit, des Schwindels und der Bodenlosigkeit [...]“ (Neswald 1998, S. 86)

„»Bodenlosigkeit« (»Bodenlos« ist auch der Titel seiner »philosophischen Autobiographie« wie Flusser sie nennt) – das ist die Stellung des Menschen in der heutigen Welt. Flusser sieht sich selbst als Beispiel, um die Lage der Bodenlosigkeit, in der sich alle befinden, für andere erkennbar zu machen. Im Akt des bewussten Erkennens kehrt Flusser die Verlusterfahrungen in eine Bemächtigung um. Wenn er die Wirklichkeit als Trug auffasst, dann ist auch sein Verlust nichtig geworden. Da nie etwas da war, hat er nichts verloren, vielmehr ist ihm die Scheinhaftigkeit dieser Welt offenbar geworden. Leidet die übrige Menschheit noch unter der Illusion einer festen Wirklichkeit, so hat er sich von dieser Illusion



befreit. Der Verlust ist zur Offenbarung der Wahrheit geworden“. (Neswald 1998, S. 96-97)

Der Standpunktwechsel wird von Flusser in seiner Textwelt zur Methode erhoben, er wird am häufigsten analogisch am Beispiel des Fotografierens dargestellt:

„Der Fotograf entdeckt die Vielzahl und Ebenbürtigkeit der Standpunkte seinem »Objekt« gegenüber. Er entdeckt, daß es nicht darum geht, einen vorzüglichen Standpunkt einzunehmen, sondern darum, so viele Standpunkte wie möglich zu realisieren [...] Das Ziel, durch die Einnahme möglichst vieler Standorte eine konkrete Welt zusammenzusetzen, ist jedoch zum Scheitern verurteilt.“  
(Neswald 1998, S. 99-100)

An dieser Stelle zitiert E. Neswald den Originaltext Flussers:

„Jede konkrete Erfahrung ist von einem zahllosen Schwarm von Standpunkten umgeben und wir können keine auskosten, so viele Standpunkte wir auch einnehmen mögen [...]. Gegenwärtig glauben wir, daß überhaupt nichts völlig erfahrbar ist und daß wir [...] nie bis zum Kern überhaupt irgend einer Erfahrung kommen.“ (Neswald 1998, S. 100)

Flussers Problemtexte – sie machen den größten Teil seiner Texte aus – sind publikumsbezogen und sprechen den Rezipienten oft direkt an, sie sind stark suggestiv, besitzen eine ausgesprochene Wirkungsabsicht und häufig Handlungsanweisungen. (vgl. Neswald 1998, S. 105) Ein Rezipient beschreibt einen Vortrag Flussers als „ein sprachliches Feuerwerk, das taumeln machte. Er (Flusser) zerstäubte die in manchem Kopf säuberlich in Schein und Realität sortierten Weltbilder zu genau den Punktschwärmen, über die er schrieb, um sie dann selbst zu alternativen Welten zu komputieren“. (Neswald 1998, S. 107) In sehr vielen seiner Texte wählt Flusser das Pronomen „wir“ als Subjekt, wodurch dem Rezipienten die Gemeinsamkeit der Lage suggeriert wird. (Neswald 1998, S. 124) Die Texte bestehen aus einem Wechselspiel zwischen Bestimmtheit und extremer Unbestimmtheit. Dadurch schickt Flusser den Rezipienten auf die Suche nach dem Sinn. (vgl. Neswald 1998, S. 122)

Charakteristisch für Flussers Texte ist außerdem die Tatsache, dass sie sich – wie alle apokalyptischen Texte – hauptsächlich detailliert mit dem Ende der gegenwärtigen Welt beschäftigen, während die neue Welt, die diese ersetzen soll, nur umrissen wird. Die alte Welt wird in Bildern des Mangels dargestellt, die neue zeigt sich als üppige Fülle. Eintracht und Harmonie zwischen den Menschen und mit der Natur gehören zu diesem Bild wie auch der Abschluss aller Entwicklungen in einem zeitlosen und ahistorischen Zustand. (vgl. Neswald 1998, S. 127)

Diese neue Welt wird von Mensch und Computer geschaffen. Der Computer soll von der Herrschaft der Vergangenheit befreien und diese verfügbar machen. (vgl. Neswald 1998, S. 146) Durch die Aufhebung der Entfremdung von der Welt durch telematische Vernetzung soll auch die Selbstentfremdung beseitigt werden. So entsteht mit der Totalvernetzung die Möglichkeit, die ganze Welt als DU-Sagenden zu haben. (vgl. Neswald 1998, S. 152) Flusser zieht folgenden Schluss aus diesen Überlegungen: „Wenn Raum und Zeit sich gegenseitig aufheben, kann man von der westlichen Tradition behaupten, sie habe sich vollendet. Das ist der religiöse Aspekt der Telematik“. (Neswald 1998, S. 153)

### 3 Fotografie

Sie wird vielfach als *das* Medium des 20. Jahrhunderts bezeichnet, die Fotografie. Dieses Kapitel befasst sich nach dem Bildbegriff mit dem Bild-Spezifikum Fotografie. Darüber hinaus wird auf die Drucktechniken eingegangen, denn sie stehen in enger Verbindung mit den Fototechniken. Es wird versucht zu klären, wie es möglich wurde, Fotografien zu drucken und sie damit mehreren Menschen gleichzeitig zugänglich zu machen. Es können jedoch nur die Grundzüge und Ausschnitte dieser Themen behandelt werden, alles andere würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Das Kapitel soll die Grundlage bilden, auf der aufbauend im Anschluss die Pressefotografie behandelt werden kann.

Fotografie bedeutet ganz konkret **„Zeichnen mit Licht“**. Die etymologische Herkunft des Wortes stammt aus dem Altgriechischen und setzt sich aus „φῶς“ = *phos*, was Licht, Helligkeit bedeutet, und „γράφειν“ = *graphein*, zeichnen, ritzen, malen zusammen, heraus kommt *Photographie*. (vgl. Pfeiffer 2005, S. 259) Aufbauend auf dem optischen Prinzip der „Camera Obscura“ waren es die Erfindungen der Chemie in den 1830er Jahren, die den Durchbruch der Fotografie ermöglichten.

#### 3.1 Fototechnische Entwicklungen

Seit ihrer Erfindung wurde die Fotografie ständig neu erfunden, die Fototechniken verbessert und weiterentwickelt. Hier soll diese Entwicklung in sehr komprimierter Weise dargestellt werden. Die folgenden Kapitel nennen die fotografischen Pioniere der 1830er Jahre und versuchen den Weg bis in die Gegenwart zu zeigen. Diese umfangreiche Thematik kann jedoch nicht ansatzweise vollständig dargestellt werden, da sie Inhalt ganzer Bücher ist und den Umfang dieser Arbeit sprengen würde. Vielmehr werden jene Spezifika der Fotografie aufgegriffen, die für die Pressefotografie von Bedeutung waren und sind, inklusive einiger ganz grundsätzlicher Stationen der Fotografie auf dem Weg in die Gegenwart.

### 3.1.1 Camera Obscura

Das Prinzip der Camera Obscura (dunkle Kammer) wurde bereits 330 vor Christus von Aristoteles in dessen erstem Lehrbuch der Physik beschrieben und ist „der Vorläufer unserer modernen fotografischen Apparate“. (Baier 1966, S. 6) Im 16. Jahrhundert machte sich Leonardo da Vinci diese Technik zu Nutze, indem er sie zum Malen von Bildern verwendete und um 1685, 150 Jahre vor dem Durchbruch der Fotografie, war die Camera Obscura bereits „so weit entwickelt, daß sie als Fotoapparat hätte eingesetzt werden können“. (Macias 1990, S. 2)

Die Camera Obscura funktioniert, wie in Abbildung 12 zu sehen, folgendermaßen: Durch ein kleines Loch gelangt Tageslicht in einen dunklen Raum, dessen Größe zunächst keine Rolle spielt. Dabei wird ein „kopfstehendes, seitenverkehrtes Abbild der Außenwelt“ (Langford 1983, S. 398) auf die dem Loch gegenüberliegende Wand projiziert.

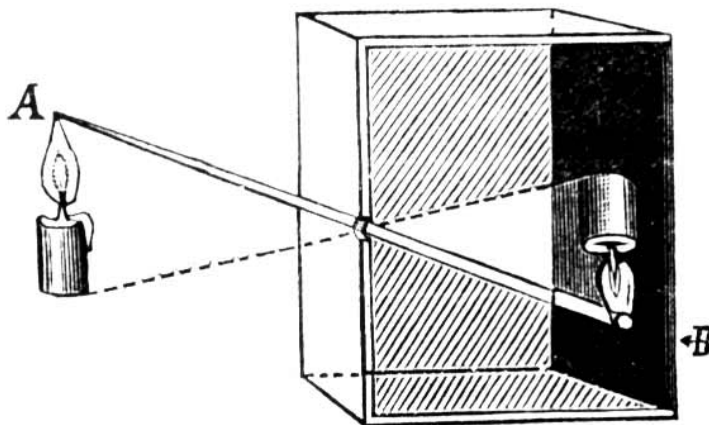


Abbildung 12 - Funktionsweise der Camera Obscura

Die zahlreichen Versuche, diese Bilder durch lichtempfindliche Materialien zu fixieren, blieben bis 1826 ohne Erfolg. Dem französischen Adligen Nicéphore Niépce gelang das schließlich, er schuf die erste Fotografie der Welt. Abbildung 13 zeigt diese Aufnahme, sie gibt den Blick aus Niépces Arbeitszimmer wieder. Die Belichtungszeit für dieses Foto betrug acht Stunden. (vgl. Langford 1983, S. 98)



Abbildung 13 - das erste Foto der Welt

Niépce kann als tatsächlicher Erfinder des Prinzips „Zeichnen mit Licht“ bezeichnet werden. Da er jedoch mit seinen Forschungen erst am Anfang stand, war er nicht in der Lage, die Aufnahmen dauerhaft zu fixieren – Niépce blieb daher der Durchbruch mit seiner Technologie verwehrt. (vgl. Frizot 1998, S. 28)

### 3.1.2 Von der Daguerreotypie zur Kleinbildkamera

Der 19. August 1839 wird vielfach als Geburtstag der Fotografie bezeichnet. An diesem Tag schenkte der französische Staat das Patent des Louis Jaques Mandé Daguerre, er war französischer Maler und Pionier der Fotografie, die *Daguerreotypie* der Welt als Geschenk. Die Daguerreotypie war die Weiterentwicklung der Experimente Niépces. Dabei wird eine lichtempfindliche Silberplatte unmittelbar vor der Aufnahme mit Joddämpfen präpariert, die Entwicklung erfolgt unmittelbar nach der Belichtung. Die Belichtungszeit derartiger Daguerreotypen betrug bis zu einer halben Stunde. Das entscheidende Manko der Daguerreotypie: die Fotografien waren Unikate, sie konnten nicht reproduziert werden. (vgl. Macias 1990, S. 2)

"Dreiviertelstunden reichen für die Operation (Fertigstellung einer Daguerreotypie) aus. Es ist also nicht davon die Rede, daß ein Reisender im Vorbeigehen, während etwa der Postwagen den Berg hinansteigt, geschwind das Bild einer Landschaft oder eines Monumentes mitnehme, sondern er muß mit einer halben Apotheke Posto fassen und mit Feuer, Wasser, Licht und Metallen manövriren. Dazu bedarf es einer eben so umfangreichen Equipage als derjenigen eines Hausirers mit Töpfergeschirr."

Abbildung 14 - Allgemeine Schweizer-Zeitung, Bern, am 27. August 1839

Auch in England wurde 1839 ein fotografisches Verfahren entwickelt, benannt nach dem Briten William Henry Fox Talbot. Diese Technik ermöglichte auch die Vervielfältigung der Aufnahmen. Die *Talbotypie* (auch als *Kalotypie* bezeichnet) arbeitete bereits mit Negativen, die aus silbersalzigen Papierschichten bestanden und von denen beliebig viele Papierabzüge hergestellt werden konnten. (vgl. Wilke 2008, S. 309)

Die Qualität der Bilder Talbots war schlechter als jene der Daguerreotypie, trotzdem setzte die Talbotypie die entscheidenden Voraussetzungen für die Weiterentwicklung der Fotografie, nicht zuletzt dadurch, weil der Bedarf nach reproduzierbaren Bildern immer größer wurde. Das Talbot-Verfahren verdrängte Mitte der 1850er Jahre die Daguerreotypie fast vollständig von der „Bildfläche“ der Fotografie. (vgl. Macias 1990, S. 3)

Scott Archer veröffentlichte 1851 sein Kollodiumverfahren, das der Kalotypie sehr ähnlich war. Diese Technik brachte den Vorteil kürzerer Belichtungszeiten gegenüber den anderen bisher erwähnten Verfahren. Jedoch musste immer eine Dunkelkammer mitgeführt werden, die Entwicklung der Fotografien erfolgte unmittelbar nach der Aufnahme vor Ort, „da die Schicht möglichst noch im feuchten Zustand belichtet und entwickelt werden mußte“. (Jäger 2000, S. 42) Aus diesem Grund setzten sich das Kollodiumverfahren bzw. die Kalotypie nicht weiter durch. Weitaus vielversprechender ge-

staltete sich die genau 20 Jahre später erfundene Technik der Gelatinetrockenplatte von Leach Maddox. Bis zum Ersten Weltkrieg bestimmte sie die Fotografie, einige Verbesserungen inbegriffen. (vgl. Jäger 2000, S. 43)

Die wohl wichtigste Weiterentwicklung gelang George Eastman um 1880: der flexible Film. „Sie drücken auf den Knopf, wir machen den Rest“ (Macias 1990, S. 5) So lautete der Slogan der Firma Kodak, dem Unternehmen des Erfinders Eastman. Die Technik des flexiblen Films etablierte sich nach dem Ersten Weltkrieg auch in der Berufs- und Pressefotografie und war bis zur Digitalisierung der Fotografie Ende der 1990er Jahre die wichtigste bzw. am meisten verwendete Fototechnologie. Basierend auf einem chemischen Verfahren, das nach der Belichtung und Entwicklung Negative bzw. Positive (je nach dem welches Filmprodukt verwendet wurde) hervorbringt, werden die Fotos in einem weiteren chemischen Verfahren auf Fotopapier übertragen. Wenn heutzutage noch analog fotografiert wird, ist der Kleinbildfilm (24 x 36 mm) nach wie vor am gebräuchlichsten. (vgl. Jäger 2000, S. 44) Die Grundtechniken der modernen Fotografie waren damit geschaffen.

Ab Eastmans Erfindung ging es in erster Linie um die Verbesserung des fotografischen Werkzeuges – den Kameras und Optiken bzw. Objektiven. Die Kameras wurden in Folge dessen immer kleiner, gleichzeitig immer leistungsfähiger. Anfang der 1920er Jahre konnten erstmals Aufnahmen im Inneren von Gebäuden, ohne die Verwendung von Blitzern oder Stativen, hergestellt werden. Möglich machten dies in erster Linie zwei Kameramodelle: die „Ermanox“ und die „Leica“. Dieser Umstand hatte auch enormen Einfluss auf die Pressefotografie: „Als einer der ersten nutzte Dr. Erich Salomon diese neue Technik. Seine heimlichen Aufnahmen von Sitzungen und Konferenzen der Politiker waren revolutionär und heiß begehrt. Sie wurden als „geheime“ oder sogar „ultra-geheime“ Fotos [...] veröffentlicht“. (Macias 1990, S. 11) Der Begriff „Paparazzi“ ist zwar erst etwas später entstanden, das, was darunter verstanden wird, fand seinen Anfang mit diesen beiden Kameramodellen. „Seit diesem Augenblick wurde das äußerliche Image für die Politiker immer wichtiger; sie begannen sich entsprechend zu ver-

halten ("Shake hands and keep smiling")" (Macias 1990, S. 12). Die neuen Kameras brachten Bewegung in die bislang eher starre (Presse)Fotografie. Die Fotografen gewannen durch die neuen technischen Möglichkeiten Handlungsspielraum, die Fotografien an Spontanität und Dynamik.

„Reporter erkannten die neuen Möglichkeiten und auf dem Gebiet der Bildberichterstattung setzte sich der neue, lebensnahe Bildstil rasch durch“. (Kisselbach 1957, S. 15) Mit der ersten Leica (= Leitz Camera) entstand auch das Standard-Format für so genannte Kleinbildkameras: 24 x 36 mm. Erfinder war der Deutsche Feinmechaniker Oskar Barnack, er fügte ursprünglich zwei Formate des damals gebräuchlichen Kinofilmes (18 x 24 mm) zusammen – heraus kam das Aufnahmeformat 24 x 36 mm. (vgl. Kisselbach 1957, S. 11) Immerhin gilt dieses Format auch in Zeiten der Digitalfotografie als Maß der Dinge, wenn auch als Abmessung der Bildaufzeichnungssensoren.

Damit ist ein Bogen gespannt – von den 1920er Jahren in die Gegenwart. Dazwischen liegt eine Zeit der ständigen Weiterentwicklung, die Kameras wurden mit immer mehr Technik ausgerüstet (etwa Belichtungsmesser, Abstandsmesser, ect.), das Filmmaterial wurde lichtempfindlicher und feinkörniger. Grundsätzlich ist zwischen Positiv (Dia)- und Negativfilmen zu unterscheiden. In der Pressefotografie kamen beide Formen zum Einsatz, wobei im schwarz-weiß-Bereich die Negativfilme überwogen, im Farbsegment die Diafilme. Außer dem am weitesten verbreiteten Kleinbildformat existiert auch das Großformat (9 x 12 cm), es ist jedoch in der Pressefotografie äußerst selten. Hauptanwendungsgebiete sind die Werbe-, Kunst- und Modefotografie.

All die Neuerungen, die die Fototechnik Zeit ihres Bestehens erlebte, fanden unmittelbar auch Verwendung bei den Pressefotografen, die sich zumeist als technologische Vorreiter sehen. Dies gilt für die analoge Fotografie in gleichem Maß wie für die einschneidendste Veränderung der Fotografie, die Thema des folgenden Kapitels ist.



### 3.1.3 Das Post-Fotografische Zeitalter

Als „post-photographic-era“ bezeichnet sie der amerikanische Sprach- und Bildwissenschaftler William J. Mitchell. (vgl. Mitchell 1992, S. 8). Sie ist das Ende des Materiellen in der Fotografie: die *Digitalisierung*. Rund 150 Jahre nach der Erfindung stellt diese Neuerung die mit Sicherheit revolutionärste Veränderung der Fotografie dar. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden „alle Fotos, ganz gleich um welchen Fotoapparat es sich handelte, auf fotochemischem Wege gewonnen“. (Macias 1990, S. 147) Als Träger bzw. Aufzeichnungs- und Speichermedium fungierten in erster Linie der Film oder andere fotochemische Trägersubstanzen. Durch die Digitalisierung wurden die Filme „ihrer Ämter enthoben“, ihre Aufgaben hatten elektronische Bauteile übernommen.

Von den ersten Schritten elektronischer Fotoapparate bis zur Digitalfotografie war es allerdings ein weiter Weg. Etwas mehr als 20 Jahre dauerte die Entwicklung. Der Öffentlichkeit präsentiert 1981, hantierten 1990 erste Anwender mit „absolut unbrauchbaren Kameras, untauglichen Rechnern und viel Enthusiasmus“ (Krautzer 2004, S. 1) um „ein neues Kapitel der Bilderzeugung zu schreiben“. (Krautzer 2004, S. 1) Gründe für das Streben nach digitalen Fotos waren enorme Materialkosten in Verbindung mit umständlichem Handling der analog-chemischen Verfahren. Die Anforderungen an die neue Digitalfotografie waren ähnlich denen, wie sie an die analogen Techniken gestellt wurden, nämlich: Die Belichtungszeiten sollten so niedrig wie möglich gehalten werden bei gleichzeitiger Erhöhung der Schärfe durch individuelle Steuerung der Lichtempfindlichkeit des Aufzeichnungsmediums.

Digitale Fotos unterscheiden sich von analogen durch den Umstand, dass sie numerische Bilder sind. Es gibt „algorithmisch generierte“, das heißt mit einer Digitalkamera aufgenommene, und „digitalisierte“, das heißt mit Scannern oder auf anderem Weg abgetastete numerische Fotos bzw. Bilder. (vgl. Foley 1994, S. 183)

Bildsensoren und –chips zeichnen algorithmisch generiertes digitales Bildmaterial auf, sie werden aus diesem Grund auch als digitale Negative bezeichnet. Digitales Bildma-

terial allgemein besteht aus Bildpunkten, den sogenannten Pixel (Picture Element), sie sind die kleinste Einheit digitaler Bilder. Je mehr Pixel ein Bild enthält, desto höher ist seine Qualität, desto schärfer ist es, desto größer kann es gedruckt werden. Die übliche Maßeinheit sind dpi, was Dots Per Inch, also Punkte pro 2,54 cm bedeutet. Im hochqualitativen Drucksegment ist heutzutage eine Auflösung zwischen 300 und 600 dpi üblich. Die Bildsensoren von Digitalkameras werden in Megapixel (Millionen Pixel) angegeben. Für einen Fotoabzug in der Größe 10 x 15 cm beispielsweise ist eine Auflösung von zwei Megapixel ausreichend, um ein Pressefoto gleicher Größe in der erforderlichen Qualität abzdrukken, sollte das Bild fünf Megapixel aufweisen. Derzeit sind in der Pressefotografie Digitalkameras mit Bildsensoren zwischen 10 und 20 Megapixel Standard.

Die Farbinformationen der Pixel werden in der Bittiefe (Bit = Binary Digit) angegeben. Je höher der Wert, desto mehr Farbabstufungen enthält das Bild. „8 Bit Farbtiefe entsprechen einer Messlatte mit 256 (Helligkeits-) Abstufungen pro Farbkanal. Bei 10 Bit sind es schon 1024 Helligkeitsstufen, bei 12 Bit sogar 4096 Helligkeitsstufen pro Farbe. Fotos mit größerer Farbtiefe [...] benötigen auch wesentlich mehr Speicherplatz“. (Altmann 2003, S. 25)

Das digitale Bildmaterial wird in verschiedenen Formaten gespeichert. Am weitesten verbreitet ist sicherlich das JPEG-Format (Joint Photographic Expert Group), neben den ebenso gebräuchlichen Formaten TIFF (Tagged Image File Format), GIF (Graphical File Format) oder den im Druck gebräuchlichen Format PDF (Portable Document Format). Das JPEG-Format hat den großen Vorteil kleiner Dateigrößen, durch die Kompression gehen jedoch auch Bildinhalte verloren. Nichts desto trotz ist JPEG das Standardformat in der Pressefotografie.

### 3.1.4 Elektronische Dunkelkammern

Mit den numerischen Bildern (digitalisiert und algorithmisch generiert) entstand auch die computerisierte Bildbearbeitung. War es zuvor notwendig, Bildkorrekturen in auf-

wendiger Art und Weise in der Dunkelkammer vorzunehmen, geschieht dies im digitalen Zeitalter viel einfacher am Bildschirm mithilfe entsprechender Software. Neben den enormen Möglichkeiten, die die digitale Bildbearbeitung bietet, lauern jedoch auch Gefahren – vor allem durch Bildmanipulation. „Im Zuge der Digitalisierung ist es nicht möglich, weder für einen Laien, noch für einen Fachmann, jegliche Veränderung, z. B. in Bezug auf die Farbe, den Aufbau oder die Schärfe zu erkennen. Für den Betrachter ergeben sich hieraus völlig veränderte Betrachtungskriterien.“ (Niemann 1998, S. 94)

Im Produktionsprozess von Tageszeitungen dient die elektronische Bildbearbeitung vor allem der Optimierung der Bildqualität, auch hinsichtlich des Druckes. Dabei werden in erster Linie u.a. Farben, Schärfe und Kontrast des Fotos angepasst und eventuelle foto-technische Fehler der Aufnahme korrigiert. Immer wieder werden allerdings auch Bildmanipulationen von Pressefotos bekannt. Ein ehemaliger Fotograf der Agentur Reuters beispielsweise veränderte 2006 ein Foto nach einem israelischen Luftangriff auf die libanesische Hauptstadt Beirut offensichtlich, wie in Abbildung 15 zu sehen.



Abbildung 15 – Offensichtliche Bildmanipulation, Rauchschwaden in Beirut

Der Fotograf wurde nach diesem Vorfall von der Agentur gekündigt.

Nicht immer sind Bildmanipulationen so offensichtlich, wie das folgende Beispiel zeigt:



Abbildung 16 – Iranischer Raketentest; ursprünglich veröffentlichtes und über Nachrichtenagenturen verbreitetes Foto

In Abbildung 16 sind vier startende Raketen zu sehen. Das Foto stammt aus dem Iran und wurde in zahlreichen westlichen Printmedien veröffentlicht. Erst wenig später stellte sich heraus, dass es sich bei der Aufnahme um eine Fälschung handelt. Abbildung 17 veranschaulicht die manipulierten und kopierten Teile der Raketen und Rauchwolken. Abbildung 18 zeigt die Originalaufnahme. (Quelle: Spiegel, Ausgabe 10. Juli 2008)



Abbildung 17 – Manipuliertes Foto mit Darstellung der Manipulationen



Abbildung 18 – Originalaufnahme des Iranischen Raketentests

Unbekannte Künstler haben die bekanntgewordene Bildmanipulation zum Anlass genommen, die folgende Collage zu komponieren.



Abbildung 19 – Persiflage über die gescheiterte Iranische Propaganda

## 3.2 Drucktechniken

Die Fotografie steht in enger Verbindung mit jenen Techniken, welche die Aufnahme sichtbar machen, den Drucktechniken. Sie sorgen für die entsprechende Präsentation, sie machen das Foto mehreren Menschen gleichzeitig zugänglich. Zuvor war dies nicht möglich: „Ohne die Drucktechnik gäbe es keine Pressefotos, wären die Bilder für den Journalismus nicht brauchbar.“ (Macias 1990, S. 21) Vor der Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg im Jahr 1445 mussten Schriften und Bilder größtenteils von Hand vervielfältigt werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Druckverfahren bzw. -techniken näher beleuchtet, die im Bezug auf den Fotodruck in Zeitungen bzw. dessen Entstehung wichtig waren und sind:

### 3.2.1 Hochdruck/Tiefdruck/Flachdruck

Das Hochdruckverfahren wurde bereits lange vor der Erfindung des Buchdruckes praktiziert. Beim Hochdruck „liegen die druckenden Stellen höher als die nichtdruckenden, man sagt, sie sind »erhaben«. Die nichtdruckenden Stellen sind vertieft“. (Macias 1990, S. 22) Die Druckfarbe wird direkt auf den Bedruckstoff abgegeben.

Beim Tiefdruckverfahren liegen die druckenden Elemente tiefer, die nichtdruckenden höher. Die Vertiefungen werden mit Druckfarbe gefüllt, die überschüssige Farbe an den nichtdruckenden Teilen der Druckform wird abgestreift. Der Bedruckstoff wird in die Form gepresst und nimmt dadurch die Druckfarbe in den Vertiefungen auf. (vgl. Imiela 1993, S. 252)

Beim Flachdruck liegen die druckenden und nichtdruckenden Stellen auf einer Ebene. Die nichtdruckenden Bereiche stoßen die Druckfarbe ab, die druckenden Bereiche nehmen Farbe auf. Das Druckbild entsteht durch unterschiedlich – dem späteren Bild entsprechend – verteilte Druckfarbe auf der Druckform. (vgl. Macias 1990, S. 23)

### 3.2.2 Holzschnitt/Kupferstich/Holzstich

Bevor die Fotos in die Zeitung kamen, war der Holzschnitt die verbreitetste Form Zeitungen zu illustrieren. Mehrere Künstler waren an der Entstehung der Holzschnitt-Formen beteiligt. „Der »Reißer« zeichnete das Bild auf den Holzstock, der »Formschneider« schnitt die Druckform, beteiligt waren auch der »Buchdrucker« und der »Briefmaler«, der die Schnitte mit Farben ausmalte“. (Macias 1990, S. 23) Vor Erfindung des Buchdrucks waren Bilder die primären Informationsträger, da nur ein geringer Teil der Bevölkerung lesen konnte. Dies erklärt die Blütezeit der Holzschnitt-Drucktechnik im 16. Jahrhundert. Die Herstellung der Druckformen war sehr teuer. (vgl. Wilke 2008, S. 306)

Im Gegensatz zum Holzschnitt ist der Kupferstich ein Tiefdruckverfahren. Die Bildform wird in eine Kupferplatte graviert, durch starken Druck zeichnet sich die in den gravierten Tiefen der Form befindliche Farbe auf dem Papier ab. Der Kupferstich blieb, bis auf wenige Ausnahmen, auf den künstlerischen Bereich beschränkt, da er gegenüber dem Holzschnitt zu teuer war, weil sich die Druckplatten zu schnell abnutzen und außerdem in Verbindung mit Text ein zweiter Druckgang notwendig ist. Allerdings fanden Kupferstich-Druckbilder Ende des 18. Jahrhunderts als so genannte „künstliche Beilagen“ Verwendung in Zeitungen. (vgl. Macias 1990, S. 24)

Umso beliebter war im 19. Jahrhundert der Holzstich. Dieses Verfahren diente sowohl für Illustrationen von Büchern als auch von Zeitungen. Fotografien dienten den Holzstechern als Vorlage. Zur schnelleren Bearbeitung wurden teilweise die Holzplatten zersägt, damit mehrere Leute gleichzeitig daran arbeiten konnten.

Der Holzstich unterscheidet sich vom Holzschnitt in der Art des Holzes. Härteres Holz ermöglichte anstelle der Schnitttechnik die Stichtechnik. Vor allem illustrierte Zeitungen machten sich die Xylographie, wie der Holzstich auch bezeichnet wird, zu Nutze. (vgl. Wilke 2008, S. 307)

### 3.2.3 Lithografie

Die Lithographie entstand Anfang des 18. Jahrhunderts und ist ein Flachdruckverfahren. Der Zeichner überträgt sein Werk auf den Lithographie-Stein und von dort weiter auf die Druckflächen. Wie beim Kupferstich ist auch bei der Lithographie in Verbindung mit Text ein zweiter Druckgang erforderlich. Anwendung fand das Lithographische Verfahren beim „Bildbogen“, einer frühen Form der Bildpublizistik, auch im Buchdruck war diese Technik sehr beliebt. (vgl. Imiela 1993, S. 14)

### 3.2.4 Autotypie

Sie gilt als die wichtigste Erfindung auf dem Weg zu mechanisch reproduzierten Fotos – billig und qualitativ hochwertig. Das Foto wird von einer Reprokamera abfotografiert und durch einen zwischen Fotovorlage und Negativ befindlichen Filter gerastert. Die Grautöne des Bildes werden dabei in viele (unterschiedlich große) Punkte zerlegt, wie in Abbildung 20 zu sehen. Sie stellen die druckenden und nichtdruckenden Elemente dar. Dieser Vorgang wird als Rastertechnik bezeichnet.

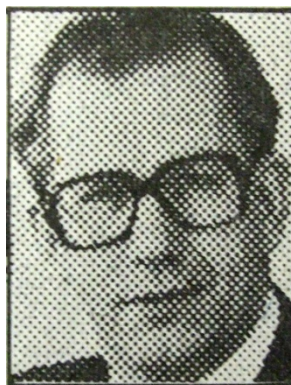


Abbildung 20 – Zeitungsfoto  
mit deutlich sichtbarem Raster

Erfunden 1882, beherrscht die Autotypie bis heute „die Reproduktions- und Drucktechniken“ (Macias 1990, S. 29). Außerdem war das Verfahren für eine später entstandene (Bild-) Drucktechnik von entscheidender Bedeutung: den Offsetdruck.



### 3.2.5 Offsetdruck



Abbildung 21 –Cyan (C),  
Magenta (M), Yellow (Y),  
Black (K), und CMYK

Der Offsetdruck gilt gegenwärtig als das am weitesten verbreitete Druckverfahren in der (Tages-) Zeitungs- und Zeitschriftenproduktion. Der Offsetdruck ist ein indirektes Flachdruckverfahren, das seinen Ursprung in der Lithografie hat. „Indirekt“ bedeutet, dass zwischen den druckenden Teilen und dem Bedruckten eine Zwischeninstanz (Gummituchzylinder) als Überträger fungiert, wie in Abbildung 22 zu sehen.

Die Druckplatte (Folienzylinder) besteht aus druckenden Teilen (lipophil = Öle werden angezogen, Wasser abgestoßen), die Farben aufnehmen, und nichtdruckenden Teilen (hydrophil = zieht Wasser an), die keine Farbe aufnehmen. Die Druckform wird auf den Gummituchzylinder übertragen, der wiederum das Papier bedruckt. Beim schwarz-weiß-Druck kommt eine Druckform zum Einsatz, beim Farbdruk (in der Regel mit dem CMYK-Farbmodell = Cyan-Magenta-Yellow-Keg, K steht auch für Kontrast – schwarz, siehe Abbildung 21), ist für jede Farbe eine eigene Druckplatte erforderlich (vgl. Küppers 1985, Seite 28)

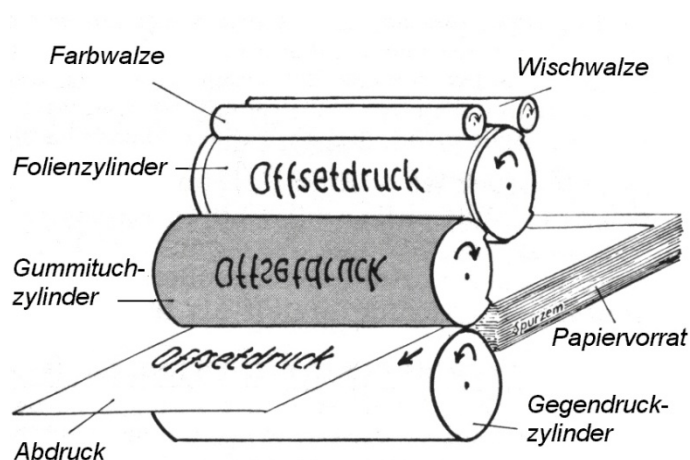


Abbildung 22 – Schema „Offsetdruck“

### 3.3 Fotografie in der Kommunikationswissenschaft

Fotografie (im Speziellen die veröffentlichte Fotografie) ist eine Form nonverbaler kommunikativer Aussagen (in massenmedialem Kontext). „Fotografie ist eine Bildsprache mit eigenen Aussagekriterien und einer eigenen Grammatik“. (Mangelberger 1982, S. 1) Fotografie fixiert einen zeitlich/räumlichen Ausschnitt der Wirklichkeit, ein Abbild des vom Fotografen gewählten Realitätsausschnittes. Zwar wird technisch reproduzierten Bildern „– mehr oder weniger reflektiert – ein besonders hohes Maß an Objektivität zugesprochen“ (Haas 1999, S. 218), aufgrund der Entstehungskriterien von Fotografien muss jedoch „der immanente Fake-Charakter“ (Haas 1999, S. 86) gelten. Denn die Kamera als Maschine zeichnet zwar äußerst zuverlässig das Geschehen vor der Linse originalgetreu auf, jedoch bestimmt der Fotograf den Ausschnitt, Zeitpunkt, usw. der Aufnahme.

Nicht nur bei der Entstehung von Fotografien wirken subjektive Einflüsse, sondern auch bei deren Betrachtung, der Rezeption. Susan Sontag schreibt dazu:

„Fotografien, so behauptet Virginia Woolf, »sind kein Argument; sie sind einfach eine nackte Feststellung von an das Auge gerichteten Tatsachen«. In Wirklichkeit sind Fotos gar nicht »einfach«, und als Tatsachen könne sie schon gar nicht gelten – auch nicht in den Augen von Woolf oder sonst irgendwem. Denn, so schreibt sie anschließend, »das Auge ist mit dem Gehirn verbunden; das Gehirn mit dem Nervensystem. Dieses System schickt seine Botschaften blitzartig durch jede vergangene Erinnerung und jedes gegenwärtige Gefühl.« Dank diesem Kunststück können Fotos beides zugleich sein: objektive Wiedergabe und persönliche Aussage, genaues Abbild oder getreue Transkription eines ganz bestimmten Augenblicks von Wirklichkeit und Interpretation dieser Wirklichkeit“. (Sontag 2005, S. 33-34)

Die Pressefotografie als Form kommunikativer Aussagen in Massenmedien kann in der Kommunikationswissenschaft nach der so genannten „Lasswell-Formel“ gegliedert werden. (vgl. Jungmeister 1991, S. 14)

„Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?“

Folgende Teilbereiche ergeben sich daraus:



Abbildung 23 – Schaubild Lasswell-Formel und Massenkommunikationsforschung

Eine weitere Gliederungsmöglichkeit ist jene nach „methodischen/wissenschaftstheoretischen Gesichtspunkten“, (Jungmeister 1991, S. 14) der Erkenntnisgewinn erfolgt:

- **nicht empirisch**
- **empirisch**

Walter-Alexander Jungmeister führt in seiner Studie „Das Bildmaterial von Schweizer Tageszeitungen“ die folgende Theorien-Übersicht an:

| Forschungsansatz  | wichtigste Forscher          | Forschungsgebiet               |
|---|------------------------------|--------------------------------|
| <b>Nicht-empirische Forschung</b>                         |                              |                                |
| Kulturkritik  | POSTMAN                      | Wirkungsforschung              |
| Konstruktivismus  | WATZLAWICK                   | Wirkungsforschung              |
| Ansätze zu Symbol und Mythos                              | CORCORAN/BREEN               | Rezipienten-/Wirkungsforschung |
| <b>Empirisch fundierte Forschung</b>                      |                              |                                |
| Berufsbild Bildjournalismus                               | MARTIN                       | Kommunikatorforschung          |
| Gruppensoziologischer Ansatz                              | DAKIN                        | Medienforschung                |
| Semiotische Perspektive                                   | KOLLER                       | Medienforschung                |
| Amerikanische und<br>österreichische Forschungsergebnisse | SINGLETARY/<br>GERETSCHLÄGER | Medienforschung                |
| Russische Forschungsergebnisse                            | SCHÜTZ/MARTIN                | Medienforschung                |
| Motivationale Ansätze                                     | SARTORI                      | Medienforschung                |
| Bedürfnisforschung  | ROSENGREN                    | Rezipientenforschung           |
| Wahrnehmungspsychologie                                   | HUNZIKER/JUNGMEISTER         | Rezipientenforschung           |
| Wahrnehmungspsychologie                                   | GIL                          | Wirkungsforschung              |
| Wahrnehmungspsychologie                                   | BONFADELLI                   | Wirkungsforschung              |
| Wahrnehmungspsychologie                                   | ADAMS                        | Wirkungsforschung              |
| Wahrnehmungspsychologie                                   | KEPPLINGER                   | Wirkungsforschung              |
| Wahrnehmungspsychologie                                   | BERGHAUS                     | Wirkungsforschung              |

Abbildung 24 – Übersichtstafel Forschungsansätze zur Pressefotografie

### 3.3.1 Visuelle Kommunikation

„Bilder werden nicht gelesen, sondern gesehen oder geschaut“. (Müller 2003, S. 9)

Marion G. Müller behauptet dies in ihrem Buch „Grundlagen der visuellen Kommunikation“. Visuelle Inhalte sind demnach nicht wie verbalsprachliche zu behandeln. Marion G. Müller gilt im deutschsprachigen Raum als Spezialistin des Forschungsbereiches der visuellen Kommunikation. Im Jahr 2000 gründete die Münchner Kommunikationswissenschaftlerin gemeinsam mit ihrem Kollegen Thomas Knieper die Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Vorbild dafür war der im angloamerikanischen Bereich bereits etablierte Forschungsbereich der „Visual Communication“. (vgl. Müller 2003, S. 184)

Visuelle Kommunikation ist nach Müller ein fächerübergreifender Bereich, für die Kommunikations- und Medienwissenschaft führt sie folgende Ansätze an: (Müller 2003, S. 183 ff)

**Nonverbale Kommunikation:** Darunter fallen alle „Formen des menschlichen Elementarkontaktes außerhalb der Sprache, wie Mimik, Gestik, Körperhaltungen, die durch Geruch und Geschmack ermöglichten Mitteilungen, aber auch Bildsymbolik, Anordnungen von Räumen und menschlichen Leibern um der Mitteilung willen, also Musik, Tanz, Demonstration, Paraden, Protokoll und Zeremonien“. (Beth/Poss 1976, S. 93) Demnach fallen auch Fotografien unter den sehr weit gefassten Begriff der nonverbalen Kommunikation. Dies trifft in besonderer Weise auf die auf Fotografien abgebildeten Inhalte zu. Jedoch ist der Begriff der nonverbalen Kommunikation für die visuelle Kommunikationsforschung „zu unspezifisch und damit ungeeignet“. (Müller 2003, S. 185)

**Imageryforschung:** Zentraler Begriff ist das Image, aus dem Amerikanischen stammend wurde er ins Deutsche übernommen. Wichtiger Bestandteil der Imageryforschung sind Werbebilder, vorzugsweise im Printformat. Die Imageryforschung ist wirkungsorientiert, unterscheidet zwischen informativen und emotionalen Bildern, beinhaltet jedoch ebenso akustische Bilder. (vgl. Müller 2003, S. 186) Eine in diesem Zusammenhang oft zitierte Bilddefinition liefert Werner Kroeber-Riel, langjähriger Direktor des Institutes für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes: „Ein Bild ist eine Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes, die dem Gegenstand ähnlich ist und deswegen wie der Gegenstand wahrgenommen werden kann“. (Kroeber-Riel 1996, S. 35)

**Berner System:** Dieser Ansatz geht auf den Schweizer Kommunikationspsychologen Sigfried Frey zurück, der in seinem Buch „Die Macht des Bildes“ einen Trend zu mehr Visuellem in den Medien sieht. Freys Forschungskonzept ist ebenso wirkungsorientiert und zählt laut Müller zu den vielversprechendsten Forschungsansätzen der jüngeren visuellen Kommunikationsforschung. Bezogen auf die Pressefotografie ist dieser Ansatz nur mäßig anwendbar, da Freys Arbeiten fast ausschließlich bewegte Bilder zum Inhalt haben. (Müller 2003, S. 188)

**Visuelle Wahlkampfkommunikation:** Zentrales Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft ist politische Kommunikation (Müller 2003, S. 188) und damit auch die Wahlkampfkommunikation. Nach wie vor haben Plakate in Wahlkämpfen eine enorme Bedeutung, genauso wie die Wahlbeichterstattung in Printmedien. Visuelle Wahlkampfkommunikationsforschung richtet die Aufmerksamkeit auf diese Teilbereiche, wobei auch die Pressefotografie Berücksichtigung findet. (Müller 2003, S. 89) Dem gerecht wurden die beiden US-Wissenschaftler Philip Glassman und Keith Kenney. Sie untersuchten die visuelle Darstellung der amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe von 1984 bis 1992 in zwei US-Zeitungen. (vgl. Grittmann 2001, S. 270)

### 3.3.2 Fotografie als mediale Konstruktion

Umgangssprachlich wird unter Konstruktion die „planvolle, intentionale Herstellung von etwas“ (Schmidt 1994, S. 5) verstanden. Konstruktivisten bezeichnen mit dem Wort Konstruktion Prozesse, in deren Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe herausbilden, die unwillkürlich entstehen und „gemäß den biologischen, kognitiven und soziokulturellen Bedingungen gelten, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind“. (Schmidt 1994, S. 5) Konstruktivismus wird als Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung bezeichnet. Demnach kann die Konstruktion von Wirklichkeit erst dann wahrgenommen, bzw. dem Individuum bewusst werden, „wenn wir beobachten, wie wir beobachten, handeln und kommunizieren“. (Schmidt 1994, S. 5)

Auch Massenmedien bedienen sich dem Mechanismus Konstruktion. Sie bilden die Wirklichkeit nicht ab, sondern konstruieren sie für die Rezipienten, wobei immer nur jeweils ein Ausschnitt der Wirklichkeit dargestellt werden kann. Dies trifft in besonderem Maße auf die Fotografie/Pressefotografie zu, denn Bilder (Fotografien) erzielen eine stärkere emotionale Wirkung als Texte. (vgl. Schmidt 1994, S. 15) „»Medienrealität« ist allemal eine Konstruktion unter höchst voraussetzungsreichen operativen Bedingungen; und zwar eine Konstruktion, die sich immer auf Kommunikation und auf

andere Medienangebote bezieht und die wahrnehmungssteuernden Möglichkeiten der Materialitäten von Medien unsichtbar ins Spiel bringt“. (Schmidt 1994, S 15)

Einen Teil des Konstruktionsprozesses stellt die Produktion medialer Inhalte dar, wie Hannes Haas in drei wesentlichen Punkten anführt: (Haas 1999, S. 86)

1. Bildmedien können immer nur lokale und temporäre Ausschnitte von Wirklichkeit präsentieren.
2. Diese Wirklichkeit und das Gezeigte sind nicht deckungsgleich. Was gefilmt oder fotografiert wird, bestimmt der Mensch, der die Kamera bedient. Von seinem inhaltlichen und tatsächlichem Abstand zu den Dingen und Ereignissen hängt das ebenso ab wie von seiner Perspektive.
3. Technische Unterschiede ergeben auch unterschiedliche Präsentationsweisen. Das beginnt mit der Wahl des Objektivs, des Filmmaterials, des Schnitts und schließlich der Bearbeitung – früher in der Dunkelkammer, heute am Computer –, bei der eine Reihe von manipulierenden (auch ohne inhaltsverändernde Absicht) Eingriffen problemlos möglich sind.

Bevor es überhaupt zur Produktion kommt, erfolgt die Auswahl eines Realitätsausschnittes. Für Roland Burkart ist dieser Abschnitt des Konstruktionsprozesses ein sehr wesentlicher, denn „nicht Abbildung, sondern Auswahl und Interpretation sind die elementaren Kennzeichen jedweder medialen Berichterstattung“. (Burkart 2002, S. 275) Der Fotojournalist handelt demnach in einer Schlüsselposition, indem er mitunter die Nachrichtenselektion vornimmt, auf jeden Fall aber den tatsächlichen Realitätsausschnitt bestimmt, der einer Veröffentlichung zugeführt wird. Er kann daher auch als „Schleusenwärter“ bezeichnet werden, der entscheidet welche Informationen er weiterleitet und welche nicht. In der Kommunikationswissenschaft wird dies u.a. in der sog. „Gatekeeper-Forschung“ behandelt. Des Weiteren kommt die „Nachrichtenwert-Theorie“ zur Anwendung. (vgl. Burkart 2002, S. 276, 279)

## 4 Fotojournalismus/Pressefotografie

Vom Zeitpunkt der Erfindung der Fotografie bis zur Entstehung der Pressefotografie bzw. dem Bildjournalismus vergingen mehr als 40 Jahre. Dies ist zum einen auf die drucktechnischen Möglichkeiten, oder besser Unmöglichkeiten, zurückzuführen, die vor 1880 nicht in der Lage waren, Fotografien mechanisch zu reproduzieren und damit in Zeitungen abzudrucken. Andererseits musste auch der Berufsstand der Bildjournalisten erst entstehen, genauso wie die Akzeptanz der Zeitungsherausgeber gegenüber der Fotografie. Was ist nun Pressefotografie bzw. Bildjournalismus? Was macht sie/ihn aus? Dieses Kapitel versucht Antworten auf diese Fragen zu geben.

„Pressefotografie ist jenes Teilgebiet der Fotografie, das sich mit der Herstellung solcher Fotos befasst, die genau dazu bestimmt sind, durch Vervielfältigung mittels Abdruck in einem periodischen Druckwerk, einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht zu werden.“ (siehe Geiringer 1953, S. 157)

An dieser vor mehr als fünf Jahrzehnten erfolgten Definition hat sich grundsätzlich nichts verändert. Und doch ist die Pressefotografie heute eine ganz andere als damals – es herrschen nicht nur neue Rahmenbedingungen. So ist die Zahl der verfügbaren Printmedien (vor allem Zeitungen und Zeitschriften) und damit der Bedarf an (Presse-) Fotos förmlich explodiert. Kaum vorstellbar, dass es Zeiten gab, in denen Zeitungen komplett ohne Fotos auskommen mussten.

### 4.1 Wie die Fotografien in die Zeitung kamen

Bevor Fotos in Zeitungen abgedruckt wurden, waren Holzschnitte bzw. Holzstiche die hauptsächlichen Illustrationsformen. Neben den technischen Schwierigkeiten Fotos mechanisch zu reproduzieren, hatten die Zeitungsverleger Ressentiments gegenüber Fotografien in ihren Zeitungen. Sie wollten an alten Traditionen festhalten, Text hatte



dabei einen höheren Stellenwert als Illustrationen, Bilder und Fotografien. Und doch war der Siegeszug der Fotos dadurch nicht zu stoppen: „Am 4. März 1880 erschien im New Yorker »Daily Graphic« das erste Foto in einer Zeitung, [...] unter dem Titel »Shantytown«, Elendsviertel“. (Macias 1990, S. 6) Dies war der Beginn der Pressefotografie.

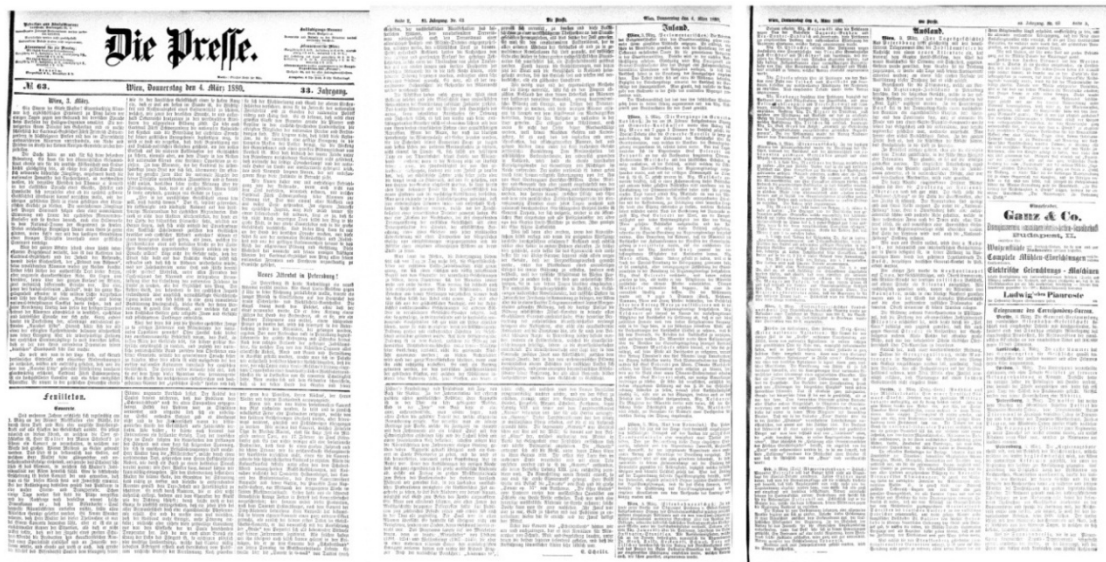


Abbildung 25 – „Die Presse“ am 4. März 1880, dem Tag, an dem das erste Pressefoto abgedruckt wurde: eine Bleiwüste.

## 4.2 Entwicklung des Fotojournalismus

Voraussetzungen für Fotojournalismus waren die bereits mehrfach erwähnte mechanische Reproduzierbarkeit von Fotografien, aber auch bessere Objektive, handlichere Kameras, der Rollfilm und damit lichtempfindlichere Fotopapiere sowie daraus resultierend geringere Belichtungszeiten (1/250 Sekunde um 1900) (vgl. Macias 1990, S. 6). Der Bedarf an Pressefotos stieg seit diesem Zeitpunkt ständig an.

Die Tatsache, dass Anfang des 20. Jahrhunderts bereits einige Zeitungen und Zeitschriften mit Fotos illustriert wurden, ist für Gisèle Freund noch kein Grund auch von Fotojournalismus zu sprechen: „Die Aufgabe der ersten Fotoreporter bestand darin, einzelne Aufnahmen zu machen, um eine Geschichte zu illustrieren. Erst von dem Au-

genblick an, wo das Bild selbst zur Geschichte wird, die in einer Folge von Fotos von einem Ereignis berichtet, während der nebenstehende Text oft nur aus Bildunterschriften besteht, beginnt der Photojournalismus.“ (Freund 1979, S. 122)

Zu Beginn des **Ersten Weltkrieges** nahm in der Aufwärtstrend von Fotografien in Zeitungen eine Wende, der Umfang der Zeitungen ging stark zurück, auf Fotos wurde fast vollständig verzichtet. Dennoch war der Erste Weltkrieg das Ereignis, an dem erstmals zahlreiche Berufsfotografen beteiligt waren und durch ihre Arbeit Kriegshandlungen dokumentierten. Dies wird vielfach als Beginn der Kriegsfotografie bezeichnet. (vgl. Macias 1990, S. 10) Die Arbeit dieser Fotografen wurde jedoch durch die Instanz des „Bild- und Filmamtes“ stark beeinträchtigt. Zensur verhinderte die Veröffentlichung unerwünschter bzw. nicht ins Propagandakonzept passender Fotografien. (vgl. Albert/Feyel 1998, S. 369)

Die Erfindung der Kleinkameras im Jahr 1925 bzw. 1928 bezeichnet José Macias als Geburtsstunde des modernen Fotojournalismus. Zwei neuartige Kameramodelle ermöglichten erstmals Aufnahmen ohne Blitz in geschlossenen Räumen. Die Ermanox war eine der beiden neuen Geräte, sie bot das damals lichtstärkste Objektiv der Welt. (vgl. Macias 1990, S. 11) Die Leica entwickelte sich gleich nach ihrer Präsentation zum Kultobjekt.

Diese Meilensteine in der Fototechnik waren Voraussetzung für die Entstehung einer neuen Art von Printmedium: der Illustrierten. Nach den USA und Großbritannien etablierten sich Anfang der **1920er Jahre** derartige Bildzeitschriften auch im deutschsprachigen Raum, (vgl. Freund 1979, S. 124) was wiederum eine stärkere Nachfrage an Fotografien zur Folge hatte. „In einem knappen Jahrzehnt, von den späten zwanziger Jahren bis zu Hitlers Machtergreifung im Jahr 1933, machte der Photojournalismus auf vielen Gebieten eine grundlegende Veränderung durch. Gleichzeitig befand er sich, kaum geboren, auf seinem Höhepunkt. Diese fruchtbaren Auswirkungen dauern bis heute an.“ Goldsmith 1985, zit. nach Macias 1990, S. 15)

Die Machtergreifung der Nationalsozialisten bedeutete ab 1933 den Niedergang des Fotojournalismus in Deutschland und wenig später in Österreich. Die gesamte Presse wurde zum NS-Propagandainstrument, Pressefotos scharf kontrolliert und zensuriert und nach den Interessen der nationalsozialistischen Machthaber ausgerichtet. (vgl. Macias 1990, S. 13) Pressefotos an sich verloren in dieser Zeit nichts an Bedeutung, sehr wohl aber die damaligen Fotojournalisten. Viele von ihnen waren Juden und fielen damit unter das Berufsverbot. Einige konnten Nazideutschland noch verlassen, viele wurden in Konzentrationslagern ermordet. (vgl. Freund 1979, S. 138)

Zeitgleich begann in den USA die „Goldene Ära der Bildillustrierten“. (Donabauer 1997, S. 13) **Das LIFE-Magazin** wird vielfach als die bedeutendste Illustrierte dieser Zeit weltweit bezeichnet. Im November 1936 das erste Mal herausgegeben (Abbildung 26 zeigt das erste LIFE-Cover) hatte es die Fotoreportage zum Inhalt. Das Magazin bestand fast zur Gänze aus Fotografien. „Photografen, die für LIFE arbeiten, wollen die Welt zeigen, in der sie leben, vor allem aber die Menschen, die sie bevölkern, und was diese Menschen tun. Jeder bzw. jede von uns glaubt, das besser zu machen als alle anderen [...]. Einige unserer Photographien bleiben lange im Gedächtnis und werden zu Klassikern. Warum? Wahrscheinlich, weil sie nie ihr überraschendes Moment verlieren.“ (Loengrad 2004, S. 6) Die LIFE-Bildsprache wurde in Richtung Foto-Essay angelegt und berichtete oft über mehrere Seiten von einem Ereignis. Das Konzept des Magazins, nicht nur über Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zu berichten, sondern auch Reportagen über das tägliche Leben des „kleinen Mannes“ zu veröffentlichen, kann als einer der Erfolgsfaktoren gewertet werden. Im Jahr 2000 wurde LIFE nach einigen wenig erfolgreichen Versuchen es neu zu positionieren eingestellt. Dies kann als Indikator des Bedeutungsverlustes der Fotografie zugunsten der Fernsehberichterstattung gesehen werden. Seit einigen Monaten sind nahezu alle Fotografien des LIFE-Fotoarchives per Internet zugänglich. Möglich machte das eine Kooperation mit dem Suchmaschinenbetreiber Google. (vgl. <http://www.heise.de/newsticker/Leben-im-Bild-Google-zeigt-10-Millionen-Life-Fotos--/meldung/119146>)

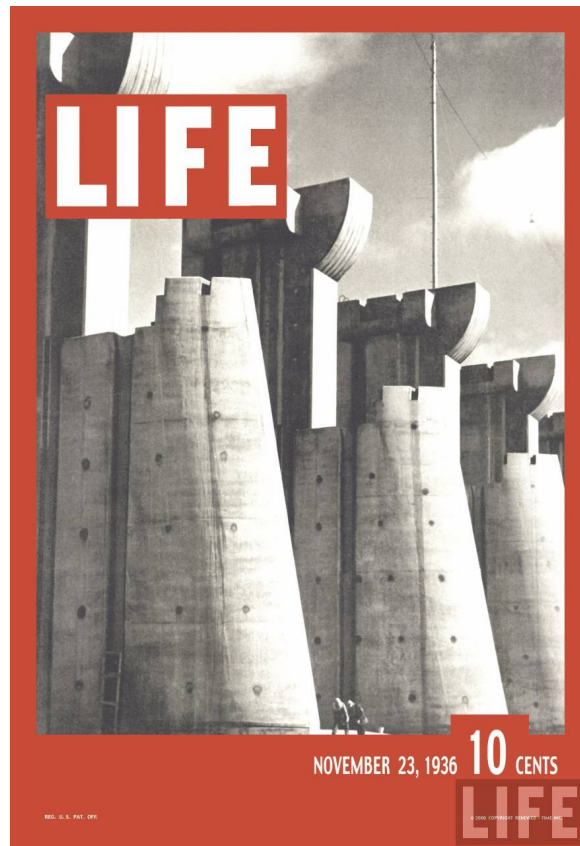


Abbildung 26 – Erstes LIFE Cover vom 23. November 1936

Die Zeit nach dem **Zweiten Weltkrieg** war nicht nur in der Fotografie bestimmt von Wiederaufbau und katastrophalen Zuständen in Mitteleuropa. Die Nachkriegsfotografie wird mit dem Begriff „Human Interest“ in Verbindung gebracht und zeigt sich am Interesse der Fotografen an den Themen der Jahre 1945 bis 1955: Besatzung, Armut, Kriegsinvaliden, neue österreichische Identität. (vgl. Rauchensteiner 2005, S. 109) Viele Zeitungen und Zeitschriften, die unter der NS-Herrschaft verboten waren, erschienen wieder, zahlreiche Titel wurden neu gegründet.

Nach der Hochzeit der Pressefotografie in der Zeit bis in die **1950er Jahre** folgten zwar weitere, der Pressefotografie förderliche technische Errungenschaften (Elektronenblitze und lichtempfindlichere Filme), jedoch war dieses Jahrzehnt auch geprägt von der Einführung des Fernsehens. Sehr bald gewann dieses neue Medium an Bedeutung und

Beliebtheit, zuungunsten der Pressefotografie und in Folge dessen der illustrierten Presse, die gehörig in Bedrängnis geriet.

In den **1960er Jahren** entstand ein nicht unumstrittener Typ von Bildberichterstatteern: der „Paparazzo“. Diese meist freiberuflichen Fotojournalisten lauern ständig auf Sensationsfotos. Die Papparazzi-Fotografie findet bis heute ihre Verwendung in verschiedensten Printmedien, vor allem in der so genannten „Yellow-Press“. Wichtiger Vertreter der Foto-Presse in Deutschland war und ist die Bild-Zeitung, gegründet und herausgegeben von Axel Springer. Die „Bild“ ist bis heute die größte Tageszeitung Europas. Erfolge kann aber auch das fotojournalistisch hochwertigere Segment feiern: Der „Stern“ etabliert sich in der Bundesrepublik Deutschland als Nachrichtenmagazin, die Illustrierten „Quick“ und „Bunte“ waren ebenfalls sehr erfolgreich.

Eine weitere wichtige Neuerung in den **1970er Jahren** war die Durchsetzung der Farbfotografie in Teilen der Pressefotografie, etwa im Bereich der Magazine und Illustrierten (Fotografien in Tageszeitungen wurden erst Anfang der 1990er Jahre auf Farbe umgestellt).

Eine erst wenige Jahre alte Form der Bildberichterstattung ist jene der sogenannten „**Embedded Journalists**“, die 2003 im Irakkrieg „Operation Iraqi Freedom“ von den USA angewandt wurde. Es waren vor allem Fotografen, die in militärische Verbände integriert wurden und damit direkt bei den Kampfhandlungen dabei waren. Die Zielsetzung der US-Militärs: authentische, aussagekräftige, mediengerechte aber gleichzeitig kontrollierte Bildberichterstattung über die Kriegshandlungen. Unerwünschte bzw. skandalöse Fotos sollten bereits vor deren Entstehung unterbunden werden. Kritiker bezeichneten diese Form der Bildberichterstattung als Manipulation, da den Fotografen die notwendige Distanz fehlte, um „unabhängig“ über den Krieg zu berichten.

Trotz dieser Maßnahmen war es eine Fotografie, die einen folgeschweren Skandal auslöste, den „Abu Ghraib-Folterskandal“. Das Foto in Abbildung 27 steht synonym für

die Misshandlungen und Folterungen irakischer Gefangener durch US-amerikanische Soldaten im irakischen Gefängnis Abu Ghraib.



Abbildung 27 – Auslöserfoto des „Abu Ghraib-Folterskandals“

Das Foto stammt von einem US-Soldaten und ist nur durch Zufall an die Öffentlichkeit gelangt. Es ist eine von zahlreichen Fotografien, die Folter und Demütigung irakischer Gefangener durch US-Militäreinheiten dokumentieren und beweisen.

Eine weitere Form der modernen Bildberichterstattung ist jene in der **„Leser als Foto-reporter“**. „Die ersten Fotos haben wir von Menschen auf der Straße bekommen, von Lesern und Augenzeugen der Anschläge von Mumbai<sup>5</sup>. Erst einige Zeit später sind die Agenturfotos in der Redaktion eingetroffen“ sagte Atha Athanasiadis, Chefredakteur des Nachrichtenmagazins „News“, bei der Diskussionsveranstaltung „Dialogforum. Die Zukunft der Medien“ am 17. März 2009 in Wien. Bereits eine große Zahl von Tageszei-

---

<sup>5</sup>Gemeint sind die Terroranschläge in der indischen Metropole Mumbai am 26. November 2008.

tungen nutzt die Möglichkeit, von Lesern gemachte und gesendete Fotos zu generieren bzw. zu veröffentlichen und damit auch über Bildmaterial über Geschehnisse zu verfügen, ohne einen Fotografen vor Ort entsenden zu müssen.

### 4.3 Bildagenturen

Nachrichten- und Bildagenturen dienen als Bindeglied zwischen den Geschehnissen, den Kommunikatoren und den (Zeitungs-) Redaktionen, also den Medien. Um es mit José Macias etwas deutlicher zu formulieren, sind Zeitungen „von den Agenturen als Lieferanten aktueller Informationen und Fotos abhängig“ (Macias 1990, S. 119). Die wichtigste technische Grundlage, die eigentliche Existenzgrundlage von Nachrichten- und Bildagenturen, war die Erfindung der Telegrafie – in weiterer Folge die Weiterentwicklung der Nachrichtentechnik. Der amerikanische Medienkritiker Neil Postman merkt dazu an: „Nur vier Jahre nachdem Morse am 24. Mai 1844 die erste Telegraphenverbindung Amerikas eröffnet hatte, wurde Associated Press gegründet, und Nachrichten aus dem Nirgendwo, ohne bestimmten Adressaten, begannen kreuz und quer im ganzen Land umherzulaufen“ (Postman 1985, S. 87).

Nachrichten- und Bildagenturen waren Zeit ihres Bestehens Vorreiter nachrichtentechnischer Weiterentwicklungen und damit auch Taktgeber der Modernisierung der Zeitungsredaktionen. Eingeleitet durch die „Einführung der computergesteuerten Textübermittlung und –verarbeitung“ (Macias 1990, S. 119) der ganz großen Agenturen wie Associated Press, Reuters oder UPI (United Press International) Anfang der 1970er Jahre, war es nur eine Frage der Zeit bis das elektronische Bild Realität wurde. Der zweite Geschäftsführer der Deutschen Presseagentur Klaus Spick schrieb 1987 über die bereits damals absehbare Entwicklung: „Was ist das Fernziel? Meine Antwort darauf ist: Die vollelektronische Aufnahme, Speicherung, Übertragung und Verarbeitung aktueller Farbbilder, von der Kamera des Fotografen bis in die Systeme der Zeitungen“ (Macias 1990, S. 122). Mittlerweise ist dieses Bündel an Zielen schon längere Zeit Realität. Die gesamte Pressefotografie ist digitalisiert. Der Bildaustausch läuft über

Datenbanken, verbunden durch das Internet. Im Folgenden werden die „Big-Player“ sowie der Bilddienst der Austria Presse Agentur näher vorgestellt.

#### 4.3.1 APA Picturedesk

Die Austria Presse Agentur (APA) ist die größte Nachrichtenagentur des Landes. Vorläuferorganisation der APA war die „Österreichische Correspondenz“, gegründet 1849 als privatwirtschaftliches Unternehmen. Nach einigen staatlichen Phasen, Phasen der Gleichschaltung, in der NS-Zeit etwa (damals in „Deutsches Nachrichten Büro“ umbenannt) wurde die österreichische Nachrichtenagentur am 1. September 1946 neu gegründet. Seitdem heißt sie „Austria Presse Agentur“ (APA) und ist als Genossenschaft der österreichischen Tageszeitungen organisiert. Damit schaffte sie den Weg aus Parteinflussnahmen und ist heute ein erfolgreiches, profitables und politisch unabhängiges Medienunternehmen. Die Fotoagentur der APA heißt seit Anfang 2008 „Picturedesk“ und bietet alles, was von einer modernen Nachrichten-Fotoagentur verlangt wird. (vgl. <http://www.apa.at>; <http://www.picturedesk.at>)

Die Zahl der von APA-Picturedesk bereitgestellten Fotos ist in der Zeit zwischen 1987 und 2007 besonders stark angestiegen, wie in Abbildung 28 zu sehen:

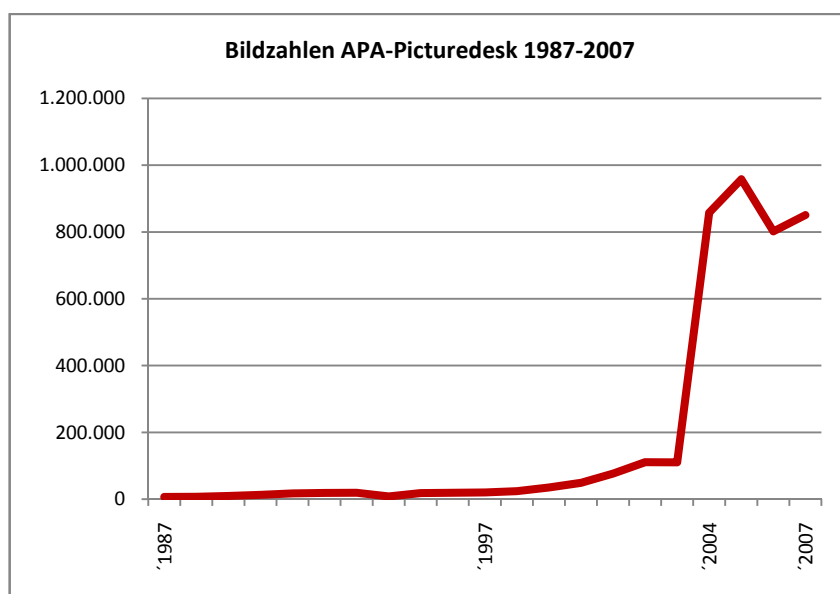


Abbildung 28 – Anzahl der APA-Picturedesk Pressefotos von 1987 bis 2007



Waren es 1987 noch 6454 Fotos, die vom ehemals APA-Bilddienst zur Verfügung gestellt wurden, stieg die Zahl um mehr als das 130fache auf 850.468 bereitgestellte Fotos im Jahr 2007. Der stärkste Anstieg wurde 2004 verzeichnet – jenem Jahr, in dem sich die digitale Fotografie in der Pressefotografie durchgesetzt hatte.

#### 4.3.2 European Pressphoto Agency (EPA)

Die European Pressphoto Agency ist vergleichsweise jung. Als Gründer der genossenschaftlich organisierten EPA fungierten 1985 sieben europäische Fotoagenturen, mittlerweile ist die Zahl der Trägerorganisationen auf elf angewachsen (ANP – Niederlande, APA – Österreich, ANSA – Italien, belga – Belgien, dpa – Deutschland, EFE – Spanien, KEYSTONE – Schweiz, LUSA – Portugal, pap – Polen, ANA – Griechenland, MIT – Ungarn). Anfangs war der Fokus des Aktionsbereiches auf den europäischen Raum begrenzt, seit 2003 agiert die EPA global. (vgl. <http://www.epa.eu>)

#### 4.3.3 Reuters Ltd.

Gegründet 1851 ist die englische Nachrichtenagentur die weltweite Nummer eins der Informationsunternehmen. Angefangen als Börsen- und Wirtschaftsdienst deckt Reuters heute alle gängigen Medienbereiche und –formate ab. Zu den Kunden zählen tausende Medienunternehmen aus aller Welt. Die Agentur unterhält 190 Büros, ist in Form einer Aktiengesellschaft organisiert, der Umsatz stieg 2007 auf 3,4 Milliarden Euro (vgl. WEBINFO 1). Nach dem Kauf der kanadischen Thomson-Gruppe heißt der Konzern seit dem 17. April 2008 „Thomson Reuters“.

Die Bildagentur von Reuters wurde unter dem Namen „Reuter News Pictures Service“ ins Leben gerufen. Sie bietet alle heutzutage verfügbaren Services eines global agierenden Pressefotodienstes. Es gibt praktisch keine für die Presse relevanten (Groß-) Ereignisse, von denen nicht auch „Reuters-Pictures“ Bildmaterial anbietet.

(vgl. <http://www.reuters.com>; <http://www.reuterspictures.com>)

#### 4.3.4 Associated Press (AP)

Gegründet 1848 wurde die US-amerikanische Agentur im Jahr 1902 in eine genossenschaftliche Organisationsform transferiert und arbeitet nicht gewinnorientiert. Der erste Bilddienst von Associated Press, AP-Wire-Photo-Network, wurde 1935 aufgebaut und übertrug schon damals seine Funkbilder per Telegrafen. Heute betreibt Associated Press den Bilddienst „AP-Images“. Es handelt sich um eine, wie bereits bei Reuters erwähnt, weltweit agierende höchst professionelle Agentur auf technisch aktuellem Stand. (vgl. <http://www.ap.org>; <http://www.apimages.com>)

#### 4.3.5 Agence France Presse (AFP)

Die französische Agentur ist die älteste internationale Nachrichtenagentur, sie wurde 1835 gegründet und ist seit 1957 eine öffentlich-rechtliche Körperschaft. Träger sind die Hauptnutzer, die französischen Zeitungen. AFP beschäftigt derzeit 1.200 Angestellte Journalisten, darunter 250 Fotografen. Der Bilddienst der AFP operiert seit 1985 und kooperiert aus Kostengründen mit anderen europäischen Agenturen, zusammenschlossen in der Agentur „European Pressphoto Agency“ (EPA). (vgl. <http://www.afp.com>)

Diese klassischen Nachrichten- und Fotoagenturen sind heutzutage in der Tageszeitungsproduktion zwar nach wie vor wichtige Parameter in der Fotogenerierung, es entwickelten sich jedoch in den letzten Jahren diesbezüglich auch neuartige Möglichkeiten. Gerade durch die extrem steigende Nutzung des Internets, vor allem im „web 2.0-Zeitalter“<sup>6</sup>, müssen so genannte Fotocommunities als Fotoplattformen extremen Ausmaßes erwähnt werden. Eines der größten derartigen Fotoportale ist „flickr.com“, Ende November 2007 wurde das zweimilliardste Foto auf diese Webseite hochgeladen – Tendenz weiter steigend. „Flickr“ lässt sich auf das englische „to flick through some-

---

<sup>6</sup> Der Begriff „web 2.0“ ist 2004 entstanden und steht für die neuartige Nutzung des Internets. Inhalte werden darnach nicht mehr nur von Medienunternehmen u.ä. verteilt, die Benutzer werden zu den Machern. Sie erstellen, verteilen und bearbeiten Inhalte in offenen Plattformen wie Blogs, Wikis, Foto- und Videoplattformen.

thing“, etwas durchblättern, zurückführen. Mitglieder derartiger Online-Gemeinschaften veröffentlichen dabei ihre digitalen Bilder.

Der ständig weiter steigende Bedarf an Fotos hat auch die Entstehung neuartiger Bildagenturen begünstigt. Diese agieren im Unterscheid zu den klassischen Nachrichten-Bildagenturen in ganz anderen Geschäftsfeldern und beliefern Unternehmen, Organisationen, die Werbebranche und andere Interessensgruppen, wie Special-Interest-Printmedien. Stellvertretend für alle anderen derartigen Fotoagenturen erwähnt sei diesbezüglich die Agentur Corbis.

## 5 Das Pressefoto

Das fotografische Bild als optisches Ausdrucks- und auch Aufputzmittel in Printmedien allgemein und in Tageszeitungen im Speziellen, ist seit längerem ein unverzichtbarer Teil der Berichterstattung. Die Pressefotografie ersetzte einst die „Kunst“ in den Zeitungen/Zeitschriften, wie etwa Zeichnungen, Druckgrafiken, Stiche usw. Das war, wie bereits mehrfach erwähnt, der Beginn eines völlig neuartigen Wirklichkeitsverständnisses, begründet durch die Authentizität, die die Fotografie innehat. Nicht zuletzt aufgrund seiner direkten und emotionalen Wirkung, seiner besseren Anschaulichkeit im Vergleich zum Text, ist der Siegeszug des Pressefotos zu erklären. „Die Fotografie dokumentierte und wurde zugleich als Dokument erachtet, sie trat als Bild in den Status eines Augenzeugenberichtes ein, an dessen Sach- und Wahrheitsgehalt nicht zu zweifeln war.“ (Diers 1997, S. 21)

Jedoch nicht jedes Foto ist auch ein Pressefoto, vielmehr unterliegt es, wie etwa die Sprache der Grammatik, einigen Regeln und Charakteristika. Dieses Kapitel versucht den Begriff *Pressefoto* genauer zu beleuchten und seine wichtigsten Eigenschaften herauszustreichen. Eingangs sei eine ganz grundlegende sowie nüchterne Definition des Begriffes von Friedrich Robert Geiringer angeführt:

„Unter einem Pressefoto ist demnach ein Foto zu verstehen, das hergestellt wurde in der Absicht, durch Veröffentlichung in einem periodischen Druckwerk einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht zu werden.

Eine Erweiterung erfährt dieser Begriff dann, wenn ein Foto das nicht mit der Absicht der Veröffentlichung hergestellt wurde (z.B. ein Amateurbild) dennoch veröffentlicht wird.“ (siehe Geiringer 1953, S. 157)

Über diese Definition hinaus sollte ein Pressefoto *zweckgebunden* sein, einem Themengebiet zugeordnet und zumeist in Verbindung mit einer Nachricht, einem Bericht, einer Reportage oder auch für sich selbst stehen. Die Unterscheidung in die einzelnen

*Bildformen* erfolgt unmittelbar nach der Definition der *Funktionen* von Pressefotos. Schließlich werden in diesem Kapitel die *Merkmale* von Zeitungsfotos besprochen.

## 5.1 Funktionen von Pressefotos

### 5.1.1 Dokument

„Die Fähigkeit der Fotografie, die äußere Wirklichkeit ganz genau wiederzugeben, verleiht ihr einen dokumentarischen Charakter und lässt sie damit als genaues und unbestechlichstes Verfahren zur Abbildung des sozialen Lebens erscheinen“ (Freund 1976, S. 6). Die Fotografie verleiht dem Zeitungsleser den Eindruck beim Abgebildeten Ereignis dabei gewesen zu sein, der Betrachter wird damit zum quasi-Augenzeugen. Das Foto vermittelt Authentizität und ist dadurch scheinbar objektiv. In der Realität bestimmt jedoch der Fotograf den Ausschnitt der Wirklichkeit, den er aufnimmt, er konstruiert die Bildaussage. Fotos sind aus diesem Grund nur dann als Dokument brauchbar, wenn offengelegt wird, für welchen Umstand sie als Beleg dienen sollen. (vgl. Rausch 1992, S. 47) Jedoch auch dann besteht die Gefahr von Bildlügen, die durch Fotomontagen oder Retusche sowie durch am Computer bearbeitete digitale Fotos entstehen. In diesem Fall wäre die Folge eine für den Leser/Betrachter unsichtbare Beeinflussung.

Schon sehr bald nach der Erfindung der Fotografie wurden erste Fotoarchive gegründet, um das bildliche bzw. fotografische Gedächtnis zu sichern bzw. zu konservieren. Das Bildarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek beispielsweise beherbergt mehr als 1,7 Millionen teils historische Objekte. (vgl. <http://www.onb.at/bildarchiv>)

### 5.1.2 Information

Grundsätzlich sind Zeitungsfotos auch Nachrichten, sie informieren. Die journalistische Aussage kommt dabei in unterschiedlicher „Konzentration“ zur Geltung, abhängig davon, ob das Foto eher illustrative Zwecke erfüllt oder tatsächlich Träger von Informationen ist. Anspruch einer Bildberichterstattung auf möglichst hohem Niveau verlangt transparente Hintergrundinformationen zum Bild und dessen Entstehungsbedingun-

gen, um Missverständnisse, ausgelöst durch die publizierten Fotos, zu vermeiden. Bildtext und/oder Bildunterschrift bieten diesbezüglich die entsprechende Möglichkeit eine eindeutige journalistische Aussage zu tätigen. Die Grundfragen journalistischer Informationen (die W-Fragen: Wer? Was? Wo? Wie? Warum?) sollten jedenfalls beantwortet sein, um eine klare Informationsvermittlung garantieren zu können. (vgl. Waller 1982, S. 14)

### 5.1.3 Unterhaltung

Eine weitere wichtige Funktion von Zeitungsfotos ist jene der Unterhaltung, die in den letzten Jahren ständig an Bedeutung gewonnen hat. Durch die Neugestaltung vieler Tageszeitungslayouts wurde dem unterhaltenden Zeitungsfoto mehr Platz und vor allem auch ein höherer Stellenwert eingeräumt. War es früher oft ungerechterweise als „Füllfoto“ abqualifiziert worden, ist es im gegenwärtig gebräuchlichen Zeitungsdesign ein Muss, auf das mittlerweile auch Qualitätszeitungen nicht verzichten. Im Gegensatz zu Informations- und Illustrationsfotos steht beim Unterhaltungsfoto vor allem die Bildästhetik im Vordergrund, die eine möglichst starke emotionalisierende Wirkung entfalten sollte. (vgl. Rausch 1992, S. 48)

### 5.1.4 Illustration

Fotos, als Illustrationen eingesetzt, sollen in der Regel zum besseren Verständnis komplexer Texte beitragen. Sie erfüllen in diesem Fall eine erläuternde Funktion. Illustrative Fotos „beleuchten“ den Textinhalt und können auch ergänzende Informationen dazu liefern. Außerdem ist der illustrative Charakter von Zeitungsfotos für das Layout von entscheidender Bedeutung. Die Bebilderung soll auch das Erscheinungsbild von Zeitungsseiten auflockern oder aber auch als Lesehilfe fungieren. (vgl. Waller 1982, S. 18)

### 5.1.5 Orientierungshilfe

Fotos sollen eine so genannte „Bleiwüste“ vermeiden, sie unterstützen dadurch auch die Leser, indem sie als graphische Elemente die Zeitungsseiten strukturieren, sie bieten Anhaltspunkte und erleichtern die selektive Informationsaufnahme. Darüberhinaus unterbrechen sie die Textblöcke, schaffen Abwechslung, Leser empfinden dadurch die Seiten als leichter lesbar. (vgl. Waller 1982, S. 18)

### 5.1.6 „Blickfang“

Eine immer wichtigere Aufgabe von Zeitungsfotos ist es Aufmerksamkeit zu erregen. Denn „in aller Regel verläuft der *erste Blickkontakt des Lesers* mit einer Seite nicht über die Schlagzeile, sondern über das Foto. Auswahl, Größe und Platzierung dieses Fotos entscheiden wesentlich, ob die Seite [...] noch gelesen oder überblättert wird. [...] Das Foto ist Blickfang, Schwerpunkt und Dirigent einer Seite; mit seiner Hilfe lässt sich das Interesse [...] wecken und lenken“ (Beifuß 1984, S. 167-168). Fotos erzeugen Spannung indem sie eine eigene Wahrnehmungsebene darstellen, die sich vom Gerüst der Überschriften und Spalten deutlich abhebt. (vgl. Brielmaier 1997, S. 60).

### 5.1.7 Werbung

Werbende Funktionen übernehmen in Zeitungen zwei Kategorien von Fotos: Jene im redaktionellen Teil und jene im Anzeigenteil. Letztgenannte dienen den Interessen der Werbewirtschaft, in weiterer Folge der Absatzwirtschaft, d.h. kommerziellen Zwecken. Die Aufgabe der werbenden Fotos im redaktionellen Teil ist es, für die Zeitungsinhalte zu werben. Das Titelfoto wirbt (nicht bei allen Zeitungen, aber in der Regel bei Boulevardzeitungen) für den Kauf der jeweiligen Zeitung, Fotos einer Zeitungsseite für den Inhalt, den Text der Seite, auf der sie abgedruckt sind. So genannte Teasingfotos auf der Titelseite werben für die stellvertretenden Inhalte im Inneren der Zeitungen.

## 5.2 Die Bildarten

Ähnlich dem Wortjournalisten bieten sich auch dem Fotojournalisten verschiedene Möglichkeiten zur Umsetzung von Themen: die fotojournalistischen Darstellungsformen bzw. Genres. Im Folgenden soll auf die in der Literatur gängigen Arten von Pressefotos näher eingegangen werden.

### 5.2.1 Titelbild

Die Titelseite einer Zeitung soll, wie erwähnt, zum Kauf anregen. Dem Titelbild kommt daher eine besondere Bedeutung zu. Es sollte ein „Hingucker“ sein, ein Blickfang. „Generell haben diese Bilder meist einen undefinierten Bildraum, also keine sichtbare Tiefe, sondern fallen mit der Fläche des gesamten Titelblattes auf einer Ebene zusammen – der Kunde soll nach dem Bild greifen wie nach der ganzen Zeitung“. (Sachsse 2003, S. 96) Für Boulevardzeitungen war das Titelbild seit jeher sehr wichtig und eines ihrer Erkennungsmerkmale. Doch spätestens seit die großen Qualitätszeitungen, wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung oder die Süddeutsche Zeitung in neuem Design erscheinen und eben auch mit Titelfotos aufmachen, sind Fotos auf Titelseiten allgemeiner Standard. Unterschiedlich sind lediglich die Art und der Inhalt der auf den Titelseiten publizierten Bilder. Außerdem sind sie die teuersten Pressefotos überhaupt.

### 5.2.2 Nachrichtenbild

Dem Nachrichtenbild liegt ein Ereignis, eine Tat(sache) zugrunde, zumeist mit hohem Aktualitätsgrad, und es besitzt einen Nachrichtenwert. (vgl. Mangelberger 1982, S. 28) Als Beispiel können alle Arten von Katastrophen angeführt werden, genauso wie inszenierte Ereignisse, etwa Parteitage oder andere Events und Veranstaltungen, sowie der große Bereich der Sport-Fotografie. (vgl. Sachsse 2003, S. 72-73) Das Genre „Nachrichtenfoto“ wird in „spot news“ und „general news“ unterteilt. (vgl. Achleitner 2002, S. 77) Bei der Spot-Nachricht handelt es sich um Fotografien zu Ereignissen, die für den Pressefotografen überraschend passieren. Typische Spot-Nachrichten sind Unfallfotos und alle Arten von Katastrophenfotos etwa. Das Ereignis passiert und sollte bereits



fotografiert werden. Dem Fotojournalist bleibt keine Zeit sich vorzubereiten. Es gilt möglichst alles zu fotografieren, um ein für die Zeitungen passendes Motiv einzufangen.



Abbildung 29 – zeigt ein Foto des Unfallautos, mit dem der Kärntner Landeshauptmann Jörg Haider am 11. Oktober 2008 tödlich verunglückte, ein klares Beispiel eines „Spot-Nachrichten-Fotos“.

Beim Genre „generelle Nachricht“ hingegen (darunter fallen beispielsweise Pressekonferenzen, Eröffnungen und vorhersehbare bzw. angekündigte Ereignisse) hat der Fotojournalist Zeit, sich auf das Ereignis vorzubereiten.



Abbildung 30 – Angemeldete Demonstration von in den USA lebenden chinesischen Staatsbürgern gegen die chinesische Staatsführung; im Regierungsviertel in Washington

### 5.2.3 Featurebild

Feature kommt aus dem Englischen und bedeutet Merkmal, Charakteristik. Die Feature-Fotografie hat im Idealfall den Kern eines Themas/Ereignisses zum Inhalt, ein typisches Kennzeichen etwa, wählt jedoch einen künstlerischen bzw. ästhetischen Zugang. Feature Bilder benötigen in der Regel etwas mehr Zeit in der Herstellung als Nachrichten-Bilder, da künstlerische Elemente entsprechend eingebaut werden sollten. Eine exakte Definition von Feature-Fotos fällt schwer, einige Erkennungsmerkmale können jedoch angeführt werden (vgl. Achleitner 2002, S. 80-81): Feature-Fotos befassen sich mit dem Alltäglichen im Vergleich zu Nachrichtenfotos, die das Besondere zum Inhalt haben. Sie erzählen mit nur einem Bild eine Geschichte, berührende Augenblicke, die beim Leser Emotionen wecken sollen. Ein weiteres Merkmal von Feature-Fotos ist deren zeitloser Charakter. Die Featurefotografie ist in die Bereiche „human interest“ und „pictorial“ unterteilt. (vgl. Achleitner 2002, S. 81)



Abbildung 31 – "Human Interest" Ex-Bundeskanzler Alfred Gusenbauer bei seiner Angelobung mit Bundespräsident Heinz Fischer in der Wiener Hofburg

Personen stehen im Mittelpunkt der Human-Interest-Feature. Sie handelt in der Regel von ganz persönlichen Momenten, in denen die fotografierte Person den Fotografen am besten nicht wahrnimmt. Diese Art von Aufnahme lebt durch ihre Originalität, die jedoch auch gestellt und/oder inszeniert sein kann. Die Bildkomposition ist in diesem Fall eher zweitrangig. (vgl. Achleitner 2002, S. 81)

Beim Pictorial Feature hingegen sind Bildkomposition und graphische Elemente umso wichtiger, wie in Abbildung 32 ersichtlich: Dieses Foto stammt aus dem Jahr 2004, als Siemens das Stahlunternehmen VA-Tech übernehmen sollte. Aufgenommen wurde es in Wien in der Siemensstraße von Picturedesk-Fotograf Harald Schneider.



Abbildung 32 – „Pictorial Feature“



### 5.2.4 Fotoreportage

Fotoreportagen erzählen in der Regel Geschichten mit mehreren Fotos aus unterschiedlichen Perspektiven. Das Thema wird dabei „in viele Aspekte zerlegt und fotografisch ›eingekreist‹. Ablauf und Arbeitsweise sind nicht notwendigerweise von Anfang an auf eine ›Dramaturgie‹ hin angelegt. In der Endfassung sollen die Fotos jedoch über mehrere Stationen hinweg ein Konzept erkennen lassen und in *einem* Foto wesentliche Gesichtspunkte zusammenfassen“. (Beifuß1984, S. 103)

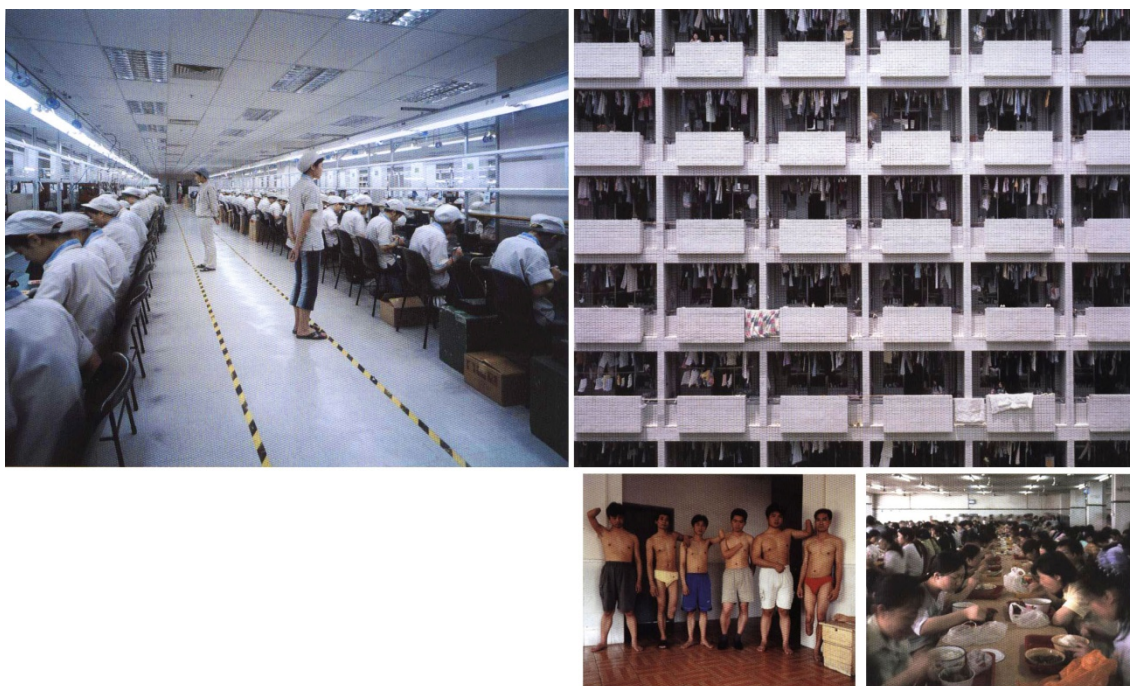


Abbildung 33 – Fotoreportage, 1. Preis Fotoserien, World Press Photo 2005

### 5.2.5 Fotoessay

Das Naheverhältnis des Fotoessay zur Fotoreportage kommt nicht von irgendwo, die beiden Begriffe werden häufig unrichtigerweise synonym verwendet. Im Unterschied zur Fotoreportage legt das Fotoessay einen höheren Stellenwert auf die Argumentation sowie einen höheren Symbolgehalt des Fotos. Die Reportage hingegen lebt von ihrer narrativen Funktion. Fotoessays können aus einem oder mehreren Fotos bestehen. Die Fotos können jedes einzelne für sich alleine stehen. Die Fotos der Fotoreportage hingegen sollen miteinander in Verbindung stehen. (vgl. Achleitner 2002, S. 89)



Abbildung 34 – Fotoessay, World Press Photo des Jahres 2005

#### 5.2.6 Portraitbild

„Gesten ›sprechen‹ auch im Bild, sie verhelfen dazu, die stummen Bilder beredet zu machen. So ist es kaum verwunderlich, daß noch am Ende des 20. Jahrhunderts ähnlich gestaltete Begegnungsszenen [...] das öffentliche Bild der Politik bestimmen.“ (siehe Diers, S. 23). Das Portraitfoto ist die zentrale, weil am meisten eingesetzte Bildform der Pressefotografie, denn 90 Prozent aller Pressefotos bilden Menschen ab. Ein Großteil davon wiederum sind Portraits. Da ganze Bücher über das Wesen der Portraitfotografie existieren seien an dieser Stelle einige wichtige Charakteristika angeführt, um diesem Genre ein wenig Farbe zu verleihen. Portraits haben einen oder mehrere Menschen zum Inhalt, sie sollen versuchen über die einfache Abbildung hinaus auch „das Wesen eines Menschen, seinen Charakter, seine Ausstrahlung, seine Äußerlichkeit, seine Art sich zu bewegen, zu sprechen, in ein zweidimensionales Abbild zu pressen, das nichts als Grau- oder Farbwerte enthält“. (Beifuß 1984, S. 108)

Portraits bieten Printmedien die Möglichkeit, Texte zu personalisieren und damit auch authentischer zu gestalten. Stimmungen und Gesten spielen eine wichtige Rolle, und das Portrait sollte im Idealfall auch zum Textinhalt passen.



Abbildung 35 – Portrait des Russischen Präsidenten Wladimir Putin,  
1. Preis Portraits, World Press Photo 2008

### 5.3 Merkmale von Zeitungsfotos

Neben den Formen und Funktionen sind auch die ganz allgemeinen fotografischen Kriterien von Bedeutung für die Wirkung von Pressefotos. Es sind dies Faktoren wie Brennweite, Belichtung, Blende, Schärfe u.a. Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, detaillierter auf die fotografisch-handwerklichen Grundlagen einzugehen, der Vollständigkeit halber werden die für die Pressefotografie wichtigsten Parameter bezüglich der Bildstruktur angesprochen.

#### 5.3.1 Farbe und Licht

Licht ist das wichtigste Element der Fotografie, im deutschen Wort Lichtbild wird dem Rechnung getragen. Natürliches und künstliches Licht besteht aus Lichtwellen verschiedener Längen, oder um es mit Harald Küppers zu sagen: „Lichtstrahlen sind farblose Energiestrahlen“, (Küppers 1985, S. 11) die, wenn sie gebrochen werden, indem sie etwa auf einen Gegenstand treffen, in die Spektralfarben gesplittet werden. Diese reichen von Rot, Orange, Gelb über Grün und Blau bis Violett. Die Physik kennt keine Farben. Farbe ist demnach ein Produkt von Augen und Zentralnervensystem.

Die fotografische Umsetzung von „Licht“ erfolgt durch die **Belichtung** des Filmmaterials oder des Sensors (bei Digitalkameras). Die korrekte Belichtung ist bei Pressefotos besonders wichtig, da nur dadurch eine auch farblich möglichst originalgetreue Wiedergabe des Abfotografierten erreicht werden kann. Unerwünscht sind zumeist Über- oder Unterbelichtungen, die ein zu helles oder zu dunkles Foto zur Folge haben.

#### 5.3.2 Brennweite/Einstellungsgrößen

Die Brennweite bezeichnet den Abstand zwischen dem Aufnahmemedium (Film oder Sensor bei Digitalkameras) und der Linse des Objektivs. Große Brennweiten ermöglichen dem Fotografen, näher an das Objekt zu gelangen, kleine Brennweiten schaffen weite Perspektiven. Bei Filmproduktionen wird die Brennweite in Einstellungsgrößen



definiert, die im übertragenen Sinn auch auf die Fotografie angewandt werden können:

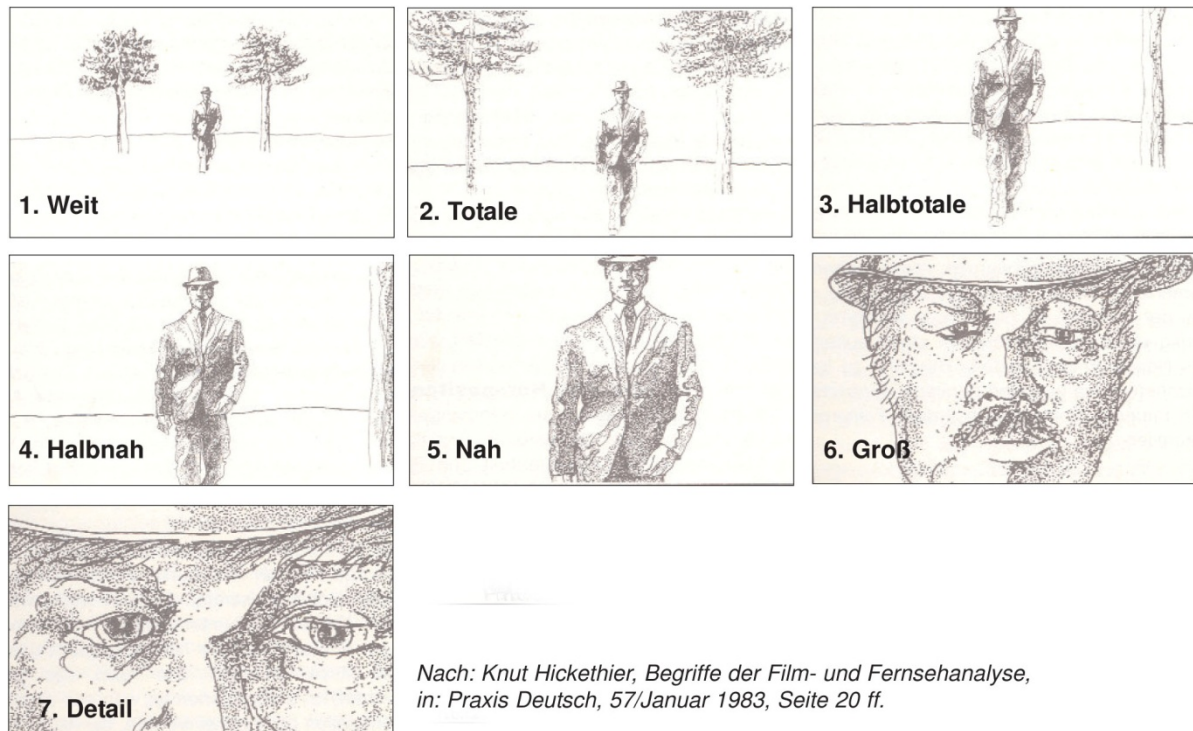


Abbildung 36 – Kamera-Einstellgrößen

### 5.3.3 Schärfe

Die Bildschärfe ist ein wesentliches Stilmittel der Fotografie und damit auch der Pressefotografie. Es wird zwischen der allgemeinen und der Detailschärfe eines Fotos unterschieden. Die Schärfe ermöglicht es, eine Bildaussage zu konkretisieren, den Blick auf den gewünschten Kern des Fotos zu lenken. Im Normalfall liegt es am Fotografen, die Schärfe zu setzen. In der Regel sollten wesentliche Elemente der jeweiligen Fotografie scharf abgebildet sein. Unschärfe ist überdies Mittel, Bewegung in einem Foto darzustellen. Sie kann auch unbeabsichtigt, durch Bedienfehler des Fotografen oder Kamerafehler, entstehen. Nicht so im Beispiel in Abbildung 37. Das Pressefoto weist eine beabsichtigt geringe Schärfentiefe auf. Dadurch wird die scharf erscheinende



Ebene, in diesem Fall „Erste Bank“ Generaldirektor Andreas Treichl, hervorgehoben und zum Kern der Bildaussage.



Abbildung 37 – „Erstebank“ Generaldirektor Andreas Treichl bei einer Pressekonferenz, mit klarer „Schärfelinie“

## 5.4 Bild und Wort

Markus Reiter schreibt in seinem Buch „Überschriften, Vorspann, Bildunterschrift“ von den „kleinen Dingen mit größter Wirkung“. Im gleichen Satz erwähnt er Bildunterschriften, die nach Reiters Definition der „Familie“ der „wenig beachteten Kleintexte“ (Reiter 2006, S. 7) angehören. Studien zum Leseverhalten ergeben allerdings ein ganz anderes Ergebnis, wie Markus Reiter weiter ausführt: Bildunterschriften sind, nach einem dominierenden Bild/Foto, der zweite Blickkontakt der Leser beim Betrachten einer Seite. Die Bildunterschrift trägt somit wesentlich dazu bei, ob die Inhalte einer Seite genauer betrachtet werden oder nicht. Nicht umsonst beschäftigt beispielsweise das Magazin „Der Spiegel“ zwei Redakteure, deren Aufgabe allein darin besteht, Bildunterschriften zu formulieren bzw. redigieren. Grund genug, auf das Wesen der Bildunterschrift genauer einzugehen:

#### 5.4.1 Bildüber-, Bildunterschrift und Bildtext

Vorausgesetzt das Foto einer Seite weckt das Interesse des Lesers, sucht er im nächsten Schritt nach Informationen über das Bild sowie dessen Kontext. Dieses Bedürfnis zu erfüllen ist die Aufgabe des Bildtextes, egal ob über oder unter dem Bild platziert. „Findet der Leser das Bild und die Bildunterschrift interessant, wandert sein Blick weiter zur Überschrift“, (Reiter 2006, S. 10) Die Bildunterschrift ist demnach der erste Text-Kontakt des Lesers mit dem Inhalt einer Seite. Laut Markus Reiters kommt der Bildunterschrift eine stärkere Bedeutung zu als der Überschrift einer Zeitungsseite oder eines Artikels. Folglich erwartet der Leser Bildunterschriften. Daher sollte jedes Bild mit einer Bildunterschrift in Verbindung stehen. (vgl. Reiter 2006, S. 107)

Markus Reiter führt zwölf Regeln für Bildunterschriften an: (Reiter 2006, S. 107-126)

1. Die Bildunterschrift muss das Motiv erklären.
2. Die Text-Bild Schere<sup>7</sup> vermeiden.
3. Die Bildunterschrift muss korrekt sein.
4. Eine Bildunterschrift sollte kurz sein.
5. Die Bildunterschrift muss klar verständlich sein.
6. Die Bildunterschrift sollte alle Fragen beantworten, die sich einem normalen Leser beim Betrachten des Bildes stellen.
7. Zusatzinformationen abwägen.
8. Die Bildunterschrift darf nicht einfach wiederholen, was schon in der Überschrift und im Vorspann steht.
9. Bildunterschriften dürfen witzig und frech sein. Sie müssen aber zur Diktion des Artikels passen.
10. Die Bildunterschrift muss einen Hinweis auf die Quelle enthalten.
11. Die Bildunterschrift muss dem Bild eindeutig zuzuordnen sein.

---

<sup>7</sup> Der Begriff „Text-Bild Schere“ bezeichnet einen fehlenden Zusammenhang zwischen Bild und Text. Wenn die Bildunterschrift etwas ganz anderes zum Inhalt hat als auf dem Foto abgebildet und in keiner Weise auf den Bildinhalt eingeht.

12. Die Bildunterschrift beschreibt nicht, was nicht (oder kaum) auf dem Bild zu sehen ist.

## 5.5 Zeitungslayout

Der Begriff Layout findet im Zeitungskontext in der graphischen Gestaltung Verwendung. Er bezeichnet das optische Erscheinungsbild einer Zeitung, wobei zwischen der fertig gedruckt vorliegenden Zeitung und dem skizzenhaften Entwurf über die Anordnung von Text, Bild und Anzeigen im Produktionsprozess unterschieden wird. Grundsätzlich bestimmt wird das Layout durch das Zeitungsformat und den Umbruch. Letzterer steht für Aufteilung der vorhandenen Fläche auf die graphischen Elemente der Zeitung und den Text. Dies soll den Bild- und Fotoredakteuren bzw. den Fotografen schon in der Entwurfsphase zeigen, wie viele Fotos über welche Themen geplant sind.

Das Layout einer Zeitung hat überaus wichtige Funktionen hinsichtlich der Produktkommunikation. Es sind die optischen Gestaltungsmittel und die Aufmachung, die den offensichtlichen Charakter einer Zeitung ausmachen. Sie wirken mehr intuitiv als rational und sollten durch ihre visuelle Aussage vermitteln, „WAS“ die jeweilige Zeitung zu bieten hat. Das Layout soll der Zeitung auch ein bestimmtes Image verleihen, durch das wiederum eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden kann, d.h. an „WEN“ die Zeitung primär gerichtet ist. Alle optischen Kriterien zusammen in Verbindung mit gesellschaftlich-kulturellen und sozialen Aspekten ergibt das „WIE“ der Erscheinung einer Zeitung oder Zeitschrift. (vgl. Rausch 1992, S. 36)

Layout ist demnach nicht nur bloße Anordnung von Illustrationen und Text. Viel mehr hat die optische Gestaltung Einfluss auf den Erfolg einer Zeitung bzw. Zeitschrift: „Als erste Forderungen stehen dabei Übersichtlichkeit, Lesbarkeit und Lebendigkeit der Gestaltung. Die Palette an zweckorientierten Forderungen reicht aber noch weiter. Für die Zeitschrift ist es in erster Linie wichtig Aufmerksamkeit zu erzeugen. Ohne die Beachtung, die ihr die Leser schenken, ist die Erfüllung einer publizistischen Aufgabe un-

möglich. Mittel, durch die diese Aufmerksamkeit erzwungen werden kann, liegen vor allem in Reizen, die über das Auge vermittelt werden“. (Pürer 1985, S. 263)

### 5.5.1 Zeitungsdesign

Ein Blick in die Zeitungsregale des Handels zeigt die enorme Zahl der herausgegebenen Zeitungen und Zeitschriften. Allein in Österreich erscheinen 19 Tageszeitungen<sup>8</sup>, dazu kommen zahlreiche internationale Exemplare und eine schier unüberschaubare Anzahl von Zeitschriften aller nur denkbaren Genres, Fachrichtungen und Bereiche. Abbildung 38 zeigt nur etwa ein viertel des Angebotes des „Press-Shop“ am Wiener Westbahnhof. Zur Auswahl stehen gut 3.500 Zeitungen bzw. Zeitschriften<sup>9</sup>.



Abbildung 38 – Umfangreiches Zeitungs- und Zeitschriftenangebot

Die optischen Gestaltungsmethoden scheinen vielseitig, doch bei genauerer Betrachtung kommen Grundkriterien des Zeitungsdesigns zum Vorschein, welche bei einem Großteil der angebotenen Artikel Verwendung finden: (vgl. Beifuß 1994, S. 166-172)

<sup>8</sup> Inklusive aller Regional-, Gratis- und Special-Interest-Tageszeitungen, Stand März 2009.

<sup>9</sup> Laut Auskunft Geschäftsführung des Shops am 17. März 2009

- Die Wiedererkennung und zugleich Unterscheidbarkeit zu anderen Produkten muss garantiert sein. Dies gibt einer Zeitung ein Profil und wird von vielen Lesern auch unbewusst auf den Inhalt des Blattes übertragen.
- Eine Zeitung sollte durch den optischen Auftritt ein Informationsversprechen geben. Aufgelockert präsentierte redaktionelle Inhalte werden beim Betrachter als leicht lesbar empfunden, die Informationsaufnahme erfolgt in diesem Fall mühelos.
- Wie bereits erwähnt muss die Zeitung jeden Tag erneut durch optische Aufbereitung die Aufmerksamkeit des Potentiellen Lesers wecken. Adressat dieser Maßnahmen sind nicht nur Gelegenheitskäufer sondern ebenso die Abonnenten. Zahlreichen Untersuchungen zufolge konsumieren so genannte „Durchschnittsleser“ nur einen Bruchteil des angebotenen Lesestoffs. Dieser ist jedoch Grundlage der Urteilsbildung über die jeweilige Zeitung.
- Die Leser stellen funktionale Anforderungen an das Layout einer Zeitung. Es sollte als Lesehilfe dienen und wie ein Fahrplan durch das vielfältige Angebot einer Seite sowie des Gesamtblattes führen. Eine erprobte und installierte Gestaltungsform soll für alle Seiten und über einen längeren Zeitraum hinweg Anwendung finden.
- Besondere Bedeutung hat in all den eben angeführten Punkten und darüber hinaus das Foto als Blickfang. Der erste Blickkontakt des Lesers mit einer Seite verläuft zumeist über ein Foto. Es entscheidet gewissermaßen darüber, ob die Seite näher betrachtet wird oder nicht<sup>10</sup>.
- Dem folgend soll die Verbindung Foto/Text eindeutig sein und direkte Informationen zum Foto liefern bzw. den Kontext zum Text herstellen. Das Layout verbindet idealerweise Fotos und Texte, die inhaltlich zusammengehören<sup>11</sup>.
- Anzeigen stellen eine Konkurrenz zu redaktionellen Inhalten hinsichtlich der Aufmerksamkeit der Leser dar. Das Layout einer Seite sollte auf die Anzeigen abgestimmt werden, wobei eine deutlich sichtbare Abgrenzung dringend notwendig ist.

---

<sup>10</sup> Details zum Foto als Blickfang siehe in Kapitel 5.1.6

<sup>11</sup> Details zum Verhältnis Bild/Text siehe in Kapitel 5.4.1

- Weißer Raum fördert die Wirkung von Fotos, Schlagzeilen und Texten. Es ist daher nicht notwendig, ja sogar kontraproduktiv, Seiten derartig mit Inhalten anzufüllen, dass diese überladen wirken. Eine fehlende Meldung kann jedoch nicht fälschlicherweise als Möglichkeit der Seitengestaltung vertuscht werden. Dies bleibt eine Lücke.

## 5.5.2 Bildschnitt

Der Aufmerksamkeitswert von Fotos lässt sich weiter steigern, indem sie be- und zugeschnitten werden. Der Bildschnitt ermöglicht es, den Kern der Botschaft herauszuarbeiten und unwichtige Details auszuklammern. Außerdem haben Tests ergeben, dass die Wirkung von Fotos umso größer und auffälliger ist, je weiter sie sich vom quadratischen Format entfernen. Diese Tatsache machen sich bereits zahlreiche Titel zu Nutze und setzen auf extrem stark beschnittene Fotos, siehe Abbildung 39.



Abbildung 39 – Beispielhafte Fotoschnitte : Das „St. Gallner Tagblatt“, Preisträger beim „European Newspaper Design Award 2006“



91

### 5.5.3 Platzierung

Weil der erste Blickkontakt des Lesers mit einer Seite größtenteils über das Foto verläuft, kann der Rezipient durch die Anordnung von Fotos in seinem Leseverhalten beeinflusst werden. Die visuelle Gestaltung einer Seite hat dadurch auch unmittelbaren Einfluss auf die Bewertung des Inhaltes. Die Platzierung eines Fotos wirkt vor allem in Zusammenhang mit den Faktoren Bildformat, Bildschnitt und Bildinhalt.

Das Aufmacherfoto ist unverzichtbarer Bestandteil von zeitgemäßem Zeitungsdesign. Dieses „Blickfang-Foto muss groß gemacht werden; zwei halb so große, gleichformatige Fotos addieren sich zwar rechnerisch zur gleich großen Fläche, haben aber – nachweislich – bei weitem nicht die gleiche Wirkung“. (Beifuß 1994, S. 168) Dem folgend sollte das Aufmacherfoto die doppelte Größe des flächenmäßig nächstgrößeren haben und im oberen Drittel der Seite platziert sein. Es kann auch eine Kombination aus zwei Fotos als Bildaufmacher fungieren, vorausgesetzt ein Foto dominiert eindeutig<sup>12</sup>, denn „mehrere gleichgroße Fotos heben einander in ihrer Wirkung auf“. (Beifuß 1994, S. 168)

In der Regel kommen sowohl quer- als auch hochformatige Fotos zum Einsatz. Ein Formatwechsel erzeugt Spannung innerhalb einer Seite. Ist beispielsweise der Bildaufmacher hochformatig, kann dem ein querformatiges Foto zum Spannungsaufbau entgegengesetzt werden.

---

<sup>12</sup> Bis auf wenige Ausnahmen, wie beispielsweise die Vorstellung von zwei Kandidaten für ein Amt.







## **II. EMPIRISCHES PROJEKT**



Das empirische Projekt dieser Arbeit untersucht Fotografien in österreichischen Tageszeitungen<sup>13</sup> und versucht Aussagen über Verwendungskriterien dieser Fotografien tätigen zu können. Es ist unmöglich, die gesamte Verwendungsvielfalt der Fotografie in Zeitungen mit einer derartigen Studie zu untersuchen, es geht daher um Grundfragen der Fotografie in Bezug auf Tageszeitungen.

## 6 Methode: Inhaltsanalyse

Die methodische Umsetzung der Studie erfolgte durch ein inhaltsanalytisches Verfahren, welches „das quantitative Vorkommen von Fotografien“ (Mangelberger 1982, S. 47) in den Zeitungen erhob. In weiterer Folge wurde qualitativ mithilfe einer empiriegeleiteten Kategorienexploration ein Kategoriensystem entwickelt, um die Bildinhalte der Pressefotos zu ermitteln.

Die Inhaltsanalyse ist eine der wichtigsten Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Sie dient zur empirischen Datenerhebung, wobei Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme, aber auch Gespräche oder Reden untersucht werden können. (vgl. Atteslander 2000, S. 201) In Tageszeitungen abgedruckte Fotografien sind derartige Kommunikationsinhalte. Aus diesem Grund ist die Wahl der Methode auf die Inhaltsanalyse gefallen.

## 7 Untersuchungsmaterial

Vier österreichische Tageszeitungen wurden ausgewählt. Die Auswahl erfolgte einerseits hinsichtlich der Zeitungstypologien (so sollte je eine Qualitätszeitung, ein Mid-Market-Paper, eine Boulevardzeitung und eine Regionaltageszeitung untersucht werden) und andererseits nach der Rangordnung der Titel am Zeitungsmarkt gemäß der österreichischen „Media Analyse“.

---

<sup>13</sup> Kriterium für den Begriff Tageszeitung ist, dass eine Zeitung mindestens sechsmal pro Woche erscheint. Diesbezüglich kommt in weiterer Folge synonym der Begriff ‚Zeitung‘ zur Anwendung, in Abgrenzung zu anderen Printmedien wie Zeitschriften, Magazinen, Flugblättern ect.

|                                 |                  |
|---------------------------------|------------------|
| Die Presse                      | Qualitätszeitung |
| Kurier                          | MidMarket-Paper  |
| Kronen Zeitung                  | Boulevardzeitung |
| Oberösterreichische Nachrichten | Regionalzeitung  |

Abbildung 41 – Untersuchte Zeitungen, Zeitungstypologien

Bis auf die „Oberösterreichischen Nachrichten“ wurden die jeweiligen Wien-Ausgaben der Zeitungen zur Untersuchung herangezogen, im Fall der „Oberösterreichischen Nachrichten“ war es die Linz-Ausgabe. Beilagen oder so genannte Sonderthemen in Form eigener „Zeitungs-Bücher“ und über die normale Grundstruktur der Ressortverteilung hinausgehende Teile der Zeitung<sup>14</sup> wurden nicht berücksichtigt.

## 7.1 Exkurs: Zeitungstypologien

Merkmale zur Unterscheidung von Zeitungstypen sind die Vertriebsform, die Verbreitung und der Inhalt der Zeitung. Jedoch sind Begriffe bezogen auf die Vertriebsform, wie etwa Abonnentenzeitungen, heutzutage nicht mehr in dem Maß zutreffend, wie dies noch vor 20 Jahren war. Vor allem Boulevardzeitungen, ursprünglich hauptsächlich im Straßen- und Einzelverkauf vertrieben, können dank eigener Vertriebssysteme auf beachtliche Marktanteile im Abokundensegment verweisen. Zusätzlich hat das Entstehen von Gratiszeitungen, wie „Heute“ oder „Die Neue“, die Klassifikation nach der Vertriebsform erweitert. Neu entstanden ist in den letzten Jahren demnach der Begriff „Gratiszeitung“, der etwa das Gegenteil zu „Qualitätszeitung“ bedeutet. Letzterer enthält problematischerweise das Werturteil „Qualität“. In Österreich und speziell in dieser Arbeit sind überdies noch die Begriffe „Bundesländerzeitung“ sowie der allgemein bekannte und gebräuchliche Begriff „Boulevardzeitung“ in Verwendung. Zum besseren Verständnis dieser Klassifikation von Tageszeitung seien an dieser Stelle die einzelnen Typen kurz vorgestellt und ihre Merkmale angeführt: (vgl. Haas 1999, S. 62)

<sup>14</sup> Dies trifft auch auf die zumeist am Samstag erscheinenden Reise-, Immobilien-, Karriereteile der jeweiligen Zeitungen zu.

### 7.1.1 Qualitätszeitung

Diese Art von Zeitung richtet sich an überdurchschnittlich gebildete und interessierte Leser, die gleichzeitig einkommensstark und konsumfreudig sind, bzw. sein sollten. Letztere Eigenschaften sind es, die Qualitätszeitungen für die Werbebranche attraktiv machen. Grundsätzlich gilt für Qualitätszeitungen die Regel „Inhalt vor Aufmachung“, auch wenn dies heute nicht mehr völlig gilt, denn auch Qualitätszeitungen legen mittlerweile großen Wert auf deren Aufmachung. Großen Stellenwert haben Quellentransparenz und die strikte Trennung von Nachricht und Meinung sowie Bericht und Kommentar<sup>15</sup>. Qualitätszeitungen bieten den Themen und Ereignissen angemessene Berichterstattung, wobei auch vielfältige Aspekte dargestellt und in die Berichterstattung einbezogen werden. Für Qualitätszeitungen sollten gut ausgebildete bzw. entsprechend qualifizierte Journalisten arbeiten. (vgl. Haas 2000, S. 65)

### 7.1.2 Boulevardzeitung

Im dtv-Wörterbuch der Publizistik findet man unter dem Begriff „Boulevardzeitung“ folgende Definition:

„Jene Periodika, die vorwiegend auf der Straße zum Verkauf angeboten werden, eine betont populär sensationelle Aufmachung (Balkenüberschriften, großflächige Fotos, etc.) haben, den Leser durch schockierende Stories ansprechen wollen und sich häufig sehr bewusst einer sehr direkten Ausdrucksweise bedienen, die nicht selten die Vulgärsprache zu übertreffen sucht, um Neugier, Sensationshunger und Nervenkitzel einer bei der Lektüre kaum verharrenden Leserschaft permanent zu wecken und zu befriedigen.“ (Koszyk 1969, S. 131)

Um die spezifischen Merkmale einer Boulevardzeitung zu nennen, wurde eine Anleihe der Definitionen von Ulrich Saxer und Christian Padrutt genommen, die den Typus der Boulevardpresse genau analysiert haben. Folgende Punkte fassen die wichtigsten Merkmale einer Boulevardzeitung zusammen:

---

<sup>15</sup> Dies gilt zwar für alle Medien als Grundsatz, wird jedoch nicht immer entsprechend umgesetzt.

Die Boulevardzeitung stellt eine besondere Ausprägung, der im 19. Jahrhundert aufkommenen Massenpresse dar. Sie definiert sich daher als Publikumspress, als Zeitung eines Massenpublikums. Allerdings ist sie nur sehr bedingt „die Zeitung für alle“. Ulrich Saxer bringt dafür die Begründung, dass „die Boulevardzeitung für gewöhnlich Angehörige aller Schichten als Leser einer Zweitzeitung gewinnt, jedoch nur für die unteren Bildungs- und Einkommensklassen Alleinzeitung bleibt“. (Saxer 1979, S. 34)

Die Boulevardzeitung versteht sich außerdem als Tageszeitung mit vornehmlich unterhaltender Funktion. Saxer definiert diese Primärfunktion der Boulevardzeitung, nämlich Unterhaltung, als Entlastung, Bestätigung und Stimulierung des Lesers. Die Betonung der Unterhaltungsfunktion führt allerdings zu einer erheblichen Einschränkung im Informationsbereich und zum Verzicht auf die meinungsbildenden und kulturellen Funktionen. Die Boulevardpresse „schafft es, dem Zeitungslesen das Anstrengende zu nehmen“. (Haas 2000, S. 66)

#### Allgemeine Ziele der Boulevardpresse:

Laut Büscher verfolgt die Boulevardpresse zwei Hauptziele:

- Leserschaft
- Leser-Blatt-Bindung

Zum einen muss es der Boulevardpresse darum gehen, die Aufmerksamkeit und das Interesse des (potentiellen) Lesers unmittelbar zu erregen, ihn spontan zu ergreifen und zu fesseln, ihn „anzuspringen“ (Leserschaft), zum anderen muss sie den Leser längerfristig an sich zu binden versuchen, sich also eine Stammleserschaft sichern (Leser-Blatt-Bindung). (vgl. Büscher 1996, S. 109)

#### 7.1.3 MidMarket Paper

Bei diesem Typus von Zeitung handelt es sich um eine überregional erscheinende, trotzdem aber stark regionalisierte Zeitung. Ähnlich wie bei Boulevardzeitungen mutiert der Chronikteil je nach Erscheinungsgebiet. Punkte Aufmachung, Inhalt und Aus-



führlichkeit der Beiträge ist das MidMarket-Paper zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen positioniert. (vgl. Haas 2000, S. 77)

#### 7.1.4 Regionalzeitung

Viele Regionalzeitungen in Österreich führen den Namen des Bundeslandes, in dem sie erscheinen, im Titel, daher werden sie auch als Bundesländerzeitungen bezeichnet. Die starke Orientierung der Berichterstattung am Erscheinungsgebiet in Form von umfangreichen Lokal- und Regionalteilen ist ein typisches Charakteristikum dieses Zeitungstyps. Die Positionierung von Regionalzeitungen liegt etwa bei jener der MidMarket-Papers, unterhalb der Qualitätszeitungen und oberhalb der Boulevardzeitungen. Bundesländerzeitungen etablierten sich 1945 durch die von den Alliierten kontrollierte Zulassung nach dem Zweiten Weltkrieg. (vgl. Haas 2000, S. 65)

## 7.2 Die Presse

„Die Presse“ gilt als älteste Tageszeitung Österreichs. Sie wurde im Revolutionsjahr 1848 von August Zang gegründet und erschien am 3. Juli dieses Jahres zu ersten Mal. Zeitungsmacher waren erstmals professionelle Journalisten, ausgebildet in der „Schule des französischen Pressewesens“. Die Zeitung vertrat schon damals „eine politisch gemäßigte Position, die die lauthals propagierten Extrempositionen verabscheute. Und sie vertrat diese Position in einer seriös-konservativen Aufmachung und anspruchsvollen Sprache“. ([http://diepresse.com/unternehmen/geschichte/9819/index.do?\\_vl\\_backlink=/unternehmen/geschichte/index.do](http://diepresse.com/unternehmen/geschichte/9819/index.do?_vl_backlink=/unternehmen/geschichte/index.do))

Fast 20 Jahre später, im Jahr 1864, wurde aus der „Presse“ die „Neue Freie Presse“. Als großer Erfolg der Zeitung kann die Dezemberverfassung von 1867 angeführt werden. Die „Neue Freie Presse“ erschien bis 1934 als eigenständiges Blatt, das in seinen Spitzenzeiten eine Auflage von etwa 50.000 Exemplaren erreichte. Es war aber nicht die Auflage, die diese Zeitung zu einem „Weltblatt“ machte, „sondern ihre **journalistische und technische Perfektion**, war das Bestreben, auf politischem, wirtschaftlichem und

kulturellem Gebiet Spitzenleistungen des Journalismus in Form und Gehalt zu bieten“.  
(<http://diepresse.com/unternehmen/geschichte/unternehmen/geschichte/9835/index.do>) Aus wirtschaftlicher Not musste der damalige Herausgeber der Zeitung, Ernst Benedikt, seine Anteile an die österreichische Regierung verkaufen, was den Anfang vom Ende der Zeitung bedeutete. Nach dem Einmarsch der Nationalsozialisten in Österreich 1938 verlangte Hitler die Einstellung der „Neuen Freien Presse“.

Ernst Molden war es, der nach dem Zweiten Weltkrieg ab 1946 die Wiederherausgabe erwirkte, wenn auch vorerst nur als Wochenzeitung. Zwei Jahre später 1948 erschien die Zeitung dann wieder täglich, mit dem Namen „Die Presse“, in Anspielung an die Gründung des Blattes vor damals genau 100 Jahren.

Seit dem erscheint „Die Presse“ unter diesem Namen, auch wenn sich die Besitzverhältnisse mehrmals in erheblichem Ausmaß veränderten. Die Umstellung von Bleisatz auf Lichtsatz erfolgte in den frühen 1980er Jahren, die Digitalisierung des gesamten Produktionsprozesses war bereits 1985 abgeschlossen, vor allen anderen Zeitungen in Österreich. Anfang der 1990er Jahre stieg der steirische Medienkonzern Styria in die Presse ein, der bis heute die Mehrheit der Anteile der Zeitung hält. Derzeitiger Chefredakteur ist Michael Fleischhacker. Das Blatt wird als Qualitätszeitung klassifiziert.

#### Layouts:

„Die Presse“ erneuerte im Untersuchungszeitraum zwischen 1987 und 2007 zwei Mal das Layout. Im Juni 1993 erfolgte der Umstieg vom „Rheinischen“ auf das kleinere „Berliner Format“, die ganze Zeitung wurde im Zuge dessen komplett neu designt.

Der zweite Relaunch wurde knapp zehn Jahre später umgesetzt, im Februar 2003, und brachte einen weiteren Formatwechsel vom „Berliner“ auf das „halbe Rheinische“ mit sich. Außerdem wurde die Blattarchitektur in Form einer neuen Buch-Struktur der Zeitung neu gestaltet sowie ein neues Logo kreiert. Die Bildsprache der Presse gewann durch den Relaunch 2003 an Profil. Seit dem erscheinen tragende, große Fotos auf jeder Seite.



Abbildung 42 – Layout „Die Presse“ am 23. Februar 1987



Abbildung 43 – Layout „Die Presse“ am 20. Februar 1997



Abbildung 44 – Layout „Die Presse“ am 17. September 2007

### 7.3 Kurier

Die Geburtsstunde des „Kurier“ fiel in eine für das heutige Österreich entscheidende Phase der Nachkriegszeit des Zweiten Weltkrieges. Die erste Ausgabe der Zeitung, die damals „Neuer Kurier“ hieß, erschien am 18. Oktober 1954 als Nachfolge des vom amerikanischen Informationsdienst herausgegebenen „Wiener Kurier“. Erster Herausgeber war der Großindustrielle Ludwig Polsterer. Er verhandelte mit den amerikanischen Behörden über die Bedingungen der Herausgabe dieser neuen Zeitung und gab Garantien ab, dass der Kurier die demokratische und unparteiische Linie des „Wiener Kurier“ weiterführen werde. Erster Chefredakteur war Hans Dichand. Er wurde nach vier Jahren von Hugo Portisch abgelöst. (vgl. <http://www.kurier.at>)

Anfang der 1980er-Jahre stellte der Kurier den Druck von Blei- auf Fotosatz um und ab 1988 wurde die Zeitung vollelektronisch produziert. Diese technische Entwicklung ist neben anderen Faktoren wesentlich im Bezug auf die Einbindung von Fotografien ins Layout der Zeitung. 1988 war auch das Jahr der Veränderung hinsichtlich der Eigentumsverhältnisse des Kurier. Die Zeitungsehe mit der „Kronenzeitung“ unter einer 50



Prozent-Beteiligung der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ (WAZ) führte zur Gründung der Produktions- und Vertriebsgesellschaft Mediaprint. Heute ist Christoph Kotanko Chefredakteur des Kurier. (vgl. <http://www.kurier.at>) Das Blatt wird als Mid-Market-Paper klassifiziert.

### Layouts:

Auch der Kurier leitete 1993 eine sehr umfangreiche Neugestaltung seines optischen Auftritts ein. Das auch heute noch in Verwendung befindliche Logo des Kurier wurde im Zuge dieses Relaunches eingeführt und löste das bis zu diesem Zeitpunkt langgediente weiße „K“ auf rotem Hintergrund ab. Die Neugestaltung des Layouts hatte auf das Format keinen Einfluss, es blieb das „Berliner“.

Nach einigen kleineren optischen Neuerungen der Zeitung folgte im Sommer 2006 erneut eine deutliche Umgestaltung des Layouts. Auch der Einsatz von Fotografien wurde dadurch stark beeinflusst.



Abbildung 45 – Layout „Kurier“ am 23. Februar 1987



Abbildung 46 – Layout „Kurier“ am 15. September 1997



Abbildung 47 – Layout „Kurier“ am 17. September 2007

## 7.4 Kronenzeitung

Sie gilt heutzutage als die meistgelesene Tageszeitung der Welt, gemessen an der Einwohnerzahl eines Landes in Verbindung mit der Reichweite der Zeitung. Gegründet zu Beginn des 20. Jahrhunderts erschien die Kronenzeitung am 2. Jänner 1900 erstmals und auch bis 1939 regelmäßig. Von Beginn an etablierte sich die „Krone“<sup>16</sup>, wie sie liebevoll von ihren Lesern genannt wurde und wird, als „ein neuer Typ von Massenpresse“. (Duchkowitsch 2001, S. 50) Anstelle von Leitartikel und Feuilleton fanden/finden sich in der Kronenzeitung Berichterstattung am Rande der Banalität sowie Stilformen des Sensationsjournalismus. 1959 gründete Hans Dichand gemeinsam mit Kurt Falk die „Neue Kronen Zeitung“. Finanziell unterstützt wurde die Gründung durch den Österreichischen Gewerkschaftsbund (ÖGB), in Person des damaligen ÖGB Vizepräsidenten Franz Olah. Wie schon bei der „Ur-Krone“ setzte man gleich zu Beginn auf klassischen Boulevardjournalismus. Dieses Konzept kam sehr gut an, und allmählich wurde der „Kurier“ auf Platz zwei der beliebtesten Tageszeitungen verdrängt.

Im Jahr 1985 trennte sich Kurt Falk von seinen Anteilen an der „Neuen Kronen Zeitung“. Die entscheidende Wende für die „Kronen Zeitung“ erfolgte im Jahr 1988. Der deutsche WAZ-Konzern beteiligte sich an „Krone“, und „Kurier“ und die Produktions- und Vertriebstochtergesellschaft Mediaprint wurde gegründet. Die Folgen dieser Entwicklung sind eine weltweit einmalige Pressekonzentration und ein starker Einfluss deutscher Verlage auf den österreichischen Zeitungsmarkt.

Die „Neue Kronen Zeitung“ ist nach wie vor die absolute Nummer eins unter Österreichs Tageszeitungen. Derzeitiger Chefredakteur der Kronenzeitung ist Hans Dichands Sohn Christoph. Die „Krone“ wird als Boulevardzeitung klassifiziert.

---

<sup>16</sup> Der Name stammt vom Preis eines Monatsabos zur Zeit der Gründung der Zeitung im Jahr 1900, der genau eine Krone betrug.



## Layouts:

So sehr die anderen in dieser Arbeit erwähnten Zeitungen an ihren optischen Auftritten Veränderungen umgesetzt haben, so sehr setzte die „Krone“ auf Altbewährtes. Es wurden lediglich einige kleine Facelifts durchgeführt sowie mehr Farbe verwendet. Die Grundstruktur blieb über den gesamten Untersuchungszeitraum die gleiche.



Abbildung 48 – Layout „Kronenzeitung“ am 5. Mai 1987



Abbildung 49 – Layout „Kronenzeitung“ am 15. September 1997





Abbildung 50 – Layout „Kronenzeitung“ am 17. September 2007

## 7.5 Oberösterreichische Nachrichten

Vorgängerzeitung der OÖ-Nachrichten war die „Tages-Post“, erstmals herausgegeben von Josef Wimmer am 1. Jänner 1865. Nach dem Ersten Weltkrieg kann die Zeitung auf mehr als 30.000 Abonnenten aufbauen und ist in Oberösterreich die klar führende Zeitung. Bis zum Anschluss Österreichs an Nazideutschland bleibt die Familie Wimmer an der Spitze des Druckunternehmens inklusive der Zeitung. Ab 1938 unterbinden die Nazis den Einfluss der Familie völlig, das Regime gibt anstelle der „Tages-Post“ die „Oberdonau-Zeitung – Amtliche Zeitung der NSDAP“ heraus. Nach dem Krieg sorgten Vorwürfe, die Familie Wimmer habe mit dem NS-Regime, korporiert für Aufregung. Eine Kommission untersuchte diesbezüglich das Verhalten der Familie, währenddessen erscheinen erstmals die „Oberösterreichischen Nachrichten“, als Herausgeber bzw. Gesellschafter fungiert ein Kreis bestehend aus Persönlichkeiten aus allen politischen Lagern aus Stadt und Land. Gedruckt werden die „Oberösterreichischen Nachrichten“ auf einer Zeitungsrotationsmaschine der Druckerei Wimmer“.

([http://www.nachrichten.at/abo\\_service/ueber\\_uns/geschichte\\_medienhaus\\_wimmer/art140,53156](http://www.nachrichten.at/abo_service/ueber_uns/geschichte_medienhaus_wimmer/art140,53156)). Der Bericht jener Untersuchung zeigt schließlich dass „the Wimmer and Streit family have never been Nazis and had no influence on the political manage-

ment of the „Tagespost“ during the NS-time“. (ebd.) Ab 1953 erscheint erneut die „Tages-Post“ parallel zu den OÖ-Nachrichten. Aus wirtschaftlichen Gründen werden beide Zeitungen fusioniert, übrig bleibt der Titel „Oberösterreichische Nachrichten“. Die erste Ausgabe nach der Fusionierung erscheint am 3. Jänner 1955.

Die „OÖ-Nachrichten“ etablieren sich zur meistgelesenen Tageszeitung in Oberösterreich, müssen die Nummer eins jedoch an die Kronenzeitung abgeben. Inhaber der „OÖ-Nachrichten“ ist die Familie Cuturi, ehemals Familie Wimmer. Chefredakteur ist Gerhard Mandelbauer. Die „Nachrichten“, wie die Zeitung in Oberösterreich genannt wird, ist als Regionaltageszeitung klassifiziert.

### Layouts:

Die „OÖ-Nachrichten“ wurden drei Mal während des Untersuchungszeitraumes neu designt. 1990 wurde vom „Rheinischen“ auf das „Berliner“ Format umgestellt, das Layout erfuhr eine moderate Erneuerung. Der umfangreichere Relaunch erfolgte 1996. Er brachte eine komplett neue Struktur mit neuem Logo mit sich. Sechs Jahre später, **2002** wurden die „OÖ-Nachrichten“ erneut umgestaltet. Der bislang letzte Relaunch sah mehr und größere Fotos vor.



Abbildung 51 – Layout „OÖ-Nachrichten“ am 20. Mai 1987



Abbildung 52 – Layout „OÖ-Nachrichten“ am 16. April 1997



Abbildung 53 – Layout „OÖ-Nachrichten“ am 17. September 2007

## 7.6 Reichweiten- und Auflageübersicht

|                | Reichweite |                       | Auflage<br>in 1.000 |
|----------------|------------|-----------------------|---------------------|
|                | in Prozent | Projektionen in 1.000 |                     |
| Die Presse     | 3,4        | 241                   | 66.488              |
| Kurier         | 8,9        | 625                   | 219.870             |
| Kronenzeitung  | 41,9       | 2.944                 | 940.930             |
| OÖ-Nachrichten | 4,8        | 338                   | 141.626             |

Abbildung 54 – Übersicht der Reichweiten und Auflagen der untersuchten Zeitungen



## 8 Untersuchungszeitraum

Das optische Erscheinungsbild fast aller ausgewählten Tageszeitungen ist einer ständigen Veränderung unterworfen. Vor allem die in regelmäßigen zeitlichen Abständen erfolgten „Facelifts“ der Layouts haben zu einer deutlich sichtbaren Modernisierung des optischen Auftrittes der meisten Zeitungen geführt. Durch diese Maßnahmen erst wurde Fotografien mehr Platz eingeräumt. Es erscheint daher naheliegend, den Untersuchungszeitraum etwas größer anzulegen, um die erfolgten Layout-Relaunches in die Untersuchung einzubinden. Das Zeitfenster erstreckt sich daher von 1987 bis 2007, konkret analysiert wurden drei Jahre im 10jahres-Rhythmus in Form je einer künstlichen Woche der Jahre 1987, 1997, 2007.

### 8.1 Aufstellung der „künstlichen Wochen“

|            | 1987   | 1997   | 2007   |
|------------|--------|--------|--------|
| Montag     | 23.02. | 15.09. | 17.09. |
| Dienstag   | 05.05. | 16.12. | 26.06. |
| Mittwoch   | 20.05. | 16.04. | 14.03. |
| Donnerstag | 08.10. | 20.02. | 27.09. |
| Freitag    | 03.04. | 17.01. | 01.06. |
| Samstag    | 26.09. | 05.07. | 06.10. |

Abbildung 55 – Aufstellung der künstlichen Wochen

## 9 Forschungsfragen und Hypothesen

FF I            Wie hat sich die Anzahl der Fotografien im redaktionellen Teil der relevanten Tageszeitungen in den letzten 20 Jahren verändert?

Hypothese I: Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der relevanten Tageszeitung im zu untersuchenden Zeitraum, desto mehr fotografische Bilder wurden im redaktionellen Teil verwendet.

Begründung: Die Hypothese begründet sich aus der Annahme, dass der Trend zu mehr Fotografien in den relevanten Zeitungen seit den letzten vorliegenden Untersuchungen (Mangelberger/Schnarr) weiter angehalten hat. Bestärkt wird diese Annahme durch einen Test<sup>17</sup>: Demnach ist die Zahl der Fotos in den „Oberösterreichischen Nachrichten“ seit 1989 um 250 Prozent und im „Kurier“ um 190 Prozent angestiegen.

FF II            Wie hat sich die Größe der Fotografien im redaktionellen Teil der relevanten Tageszeitungen in den letzten 20 Jahren verändert?

Hypothese II: Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der relevanten Tageszeitung im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der flächenmäßige Anteil der fotografischen Bilder im redaktionellen Teil.

Begründung: Auch diese Hypothese begründet sich aus der Annahme, dass der Trend zu größeren Fotografien in den relevanten Zeitungen seit den letzten vorliegenden Untersuchungen (Mangelberger/Schnarr) weiter angehalten hat. Bestärkt wird diese Annahme durch einen Test<sup>2</sup>: Demnach ist

---

<sup>17</sup> In dem Test wurde die Zahl der Fotos in den Zeitungen „Oberösterreichische Nachrichten“ und „Kurier“ in der Woche 12/2008 erhoben und den Ergebnissen eine Studie des Ulrich Schnarr aus dem Jahr 1989 gegenübergestellt.

die Zahl der Fotos in den „Oberösterreichischen Nachrichten“ seit 1989 um 250 Prozent und im „Kurier“ um 190 Prozent angestiegen.

FF III: Wie hoch ist der Anteil der Fotos in der jeweiligen Tageszeitung, die von der Zeitung selber gestellt werden? Wie viele Agenturfotos werden verwendet?

Hypothese III: Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der relevanten Tageszeitung im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der Anteil der Agentur-Fotografien im redaktionellen Teil.

Begründung:\_ Das Spektrum an Fotografien, das heutzutage von den klassischen Bild-Presseagenturen (Bsp. APA, EPA, REUTERS, AP, AFP) angeboten wird, ist viel größer als noch vor einigen Jahren<sup>18</sup>. Darüberhinaus entstanden neuartige Bildagenturen wie etwa Corbis, Pixland, Image Ideas, Fotodisc, Digital Vision, ect., die nahezu alles mögliche an Bildern bereitstellen. Die Fotografen der Tageszeitungen können somit nur noch einen sehr kleinen Teil der für die heutige Tageszeitungsproduktion notwendigen Bilder liefern. Genau darin liegt aber auch deren Stärke: in der lokalen und regionalen Bildberichterstattung.

FF IV: Hat sich der Inhalt der Fotografien in den relevanten Tageszeitungen in den letzten 20 Jahren verändert?

Diese Forschungsfrage wird mit einer **empiriegeleiteten Kategorienexploration** bearbeitet.

---

<sup>18</sup> Die Austria Presse Agentur stellte im Jahr 1994 beispielsweise 51.993 Bilder bereit, im Jahr 2000 waren es bereits 114.562 und 2003 154.908 (Quelle APA-Online-Manager); siehe Kapitel 4.3.1.

## 10 Operationalisierung

„Unter Operationalisierung versteht man die Schritte der Zuordnung von empirisch erfassbaren, zu beobachtenden oder zu erfragenden Indikatoren zu einem theoretischen Begriff. Durch Operationalisierung werden Messungen der durch einen Begriff bezeichneten empirischen Erscheinung möglich“. (Atteslander 2003, S. 51)

### Begriffe:

**Tageszeitungen:** Als Tageszeitungen im Sinne dieser Studie gelten die Ausgaben von „Die Presse“, „Kurier“, „Kronenzeitung“ und „Oberösterreichische Nachrichten“ im Untersuchungszeitraum (siehe „Aufstellung der künstlichen Wochen“).

**Zeitungsfotos** (=fotografische Bilder im redaktionellen Teil): Als Zeitungsfotos im Rahmen dieser Untersuchung gelten alle fotografischen Abbildungen im redaktionellen Teil der jeweiligen Tageszeitungen. Keine Zeitungsfotos sind demnach Grafiken, Karikaturen oder Fotos im Anzeigenteil der Zeitung. Werden Grafiken mit Fotografien kombiniert, gelten die jeweilig enthaltenen Fotos als Zeitungsfotos.

**Zeitpunkt der Herausgabe:** Diese Angabe bezieht sich auf die jeweils drei untersuchten künstlichen Wochen, aufgeteilt auf 20 Jahre. Der Zeitpunkt der Herausgabe im Sinn dieser Untersuchung kann somit 1987, 1997 oder 2007 sein.

**Agenturfotos:** Agenturfotos im Sinne dieser Untersuchung sind all jene Fotografien im redaktionellen Teil einer relevanten Tageszeitung, welche durch die Kennzeichnung des Fotocredits ein Kürzel einer Fotoagentur Agentur führen (z.B. AP, AFP, Reuters, APA, DPA, Corbis, ect.). Zumeist wird auch der Zusatz „Funkbild“ oder dgl. angeführt. Bei gleichzeitiger Nennung einer Agentur und eines Namens bzw. einer Zeitung ist das Foto als Agenturfoto zu werten.

### Hypothese I:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der relevanten Tageszeitung im zu untersuchenden Zeitraum, desto mehr fotografische Bilder wurden im redaktionellen Teil verwendet.

Variablen:

- **Zeitpunkt der Herausgabe**
- **Anzahl der Bilder**

Zur Erhebung der Daten wurden alle Zeitungsfotos in sämtlichen Exemplaren des Untersuchungszeitraumes (siehe Kapitel Aufstellung der künstlichen Wochen) der jeweiligen Tageszeitungen erhoben und gezählt. Die Daten wurden in das Programm „Microsoft Excel“ übertragen und ausgewertet. Die Ergebnisse sind in Kapitel 11.1 angeführt.

### Hypothese II:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der relevanten Tageszeitung im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der flächenmäßige Anteil der fotografischen Bilder im redaktionellen Teil.

Variablen:

- **Zeitpunkt der Herausgabe**
- **flächenmäßiger Anteil der fotografischen Bilder**

im redaktionellen Teil

Zur Erhebung der Daten wurden sämtliche Zeitungsexemplare (siehe Kapitel Aufstellung der künstlichen Wochen) vermessen. Die Gesamtfläche der jeweiligen Zeitung abzüglich der Werbefläche ergibt die redaktionelle Fläche jeder Ausgabe. Die Fläche



aller Zeitungsfotos einer Ausgabe in Relation zur redaktionellen Fläche ergibt den flächenmäßigen Anteil der fotografischen Bilder im redaktionellen Teil der Ausgabe. Die Daten wurden in das Programm „Microsoft Excel“ übertragen und ausgewertet. Die Ergebnisse sind in Kapitel 11.2 angeführt.

Nur so kann das Verhältnis der Zeitungsfotofläche möglichst unabhängig vom jeweiligen Zeitungsformat gemessen werden. Die Zeitungsfotofläche absolut gemessen hätte etwa für den „Kurier“, aufgrund seines größeren Zeitungsformates, eine andere Dimension als jene der „Kronenzeitung“.

#### Hypothese III:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der relevanten Tageszeitung im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der Anteil der Agentur-Fotografien im redaktionellen Teil.

Variablen:

- **Zeitpunkt der Herausgabe**
- **Anteil der Agentur-Fotografien**

Zur Erhebung der Daten wurden alle Zeitungsfotos auf ihre Herkunft hin untersucht und nach den im Kategoriensystem angeführten Ausprägungen codiert. Dies erfolgte durch die bei den Zeitungsfotos zumeist angeführten Fotocredits. Die Daten wurden ins Statistikprogramm „SPSS“ übertragen und ausgewertet. Die Ergebnisse sind in Kapitel 11.3 angeführt.

#### Empiriegeleitete Kategorienexploration:

Forschungsfrage: Hat sich der Inhalt der Fotografien in den relevanten Tageszeitungen in den letzten 20 Jahren verändert?

Die Ermittlung der Inhalte der Zeitungsfotos gestaltete sich etwas schwieriger. Sie erfolgte ebenfalls durch eine Inhaltsanalyse, konkret kam das Spezifikum der „empiriegeleiteten Kategorienexploration“ zum Einsatz. Als Basis dessen diente der Aufsatz des Kommunikationswissenschaftlers Werner Fröh „Kategorienexploration bei der Inhaltsanalyse. Basiswissengeleitete offene Kategorienfindung“. Dieses Verfahren „substituiert spezifische theoretische Vorgaben temporär durch allgemeines Basiswissen das anhand flexibel handhabbarer Orientierungskategorien die Entwicklung der endgültigen Kategorien leitet. Als Nebeneffekt kann das Verfahren auch genutzt werden, um Anregungen für die Formulierung von Hypothesen zu gewinnen“. (Fröh 2007, S. 117)

Da über Fotoinhalte der ausgewählten Tageszeitungen gegenwärtig keine, oder zumindest mir keine bekannten Untersuchungen vorliegen, handelt es sich um weitgehend unbekannte Ausprägungen. Die grundlegende Forschungsfrage lautet daher:

**Welchen Inhalt haben Zeitungsfotos der für diese Arbeit relevanten Tageszeitungen?**

In einer Stichprobe wurden die Fotografien dreier Zeitungsausgaben begutachtet und deren Inhalte abstrahiert. In Verbindung mit dem Kategoriensystem der Studie Franz Mangelbergers (vgl. Mangelberger 1982, S. 57) konnten 16 Orientierungshypothesen generiert werden. Mit diesen Orientierungshypothesen erfolgte ein Pretest. Da dessen Ergebnisse nicht die gewünschte Aussagekraft lieferten, wurde die Anzahl der Kategorien auf neun reduziert<sup>19</sup>. Im Anschluss erfolgte die Codierung aller 5.566 Zeitungsfotos der 78 Tageszeitungsausgaben gemäß den künstlichen Wochen.

Durch die Erhebung der Inhalte auf Basis dieses Kategoriensystems war es folglich auch möglich, die Inhalte der Zeitungsfotos gegenüberzustellen und zu vergleichen. Die Ergebnisse sind in Kapitel 11.4 angeführt.

---

<sup>19</sup> So wurden beispielsweise die Kategorien „Landschaft“, „Tiere/Pflanzen“ und „Bauwerke/Architektur“ in eine zusammengefasst.

## 11 Ergebnisse

### 11.1 Hypothese I: Anzahl der Fotos

#### Hypothese I a:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der „**Presse**“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto mehr fotografische Bilder wurden im redaktionellen Teil verwendet.

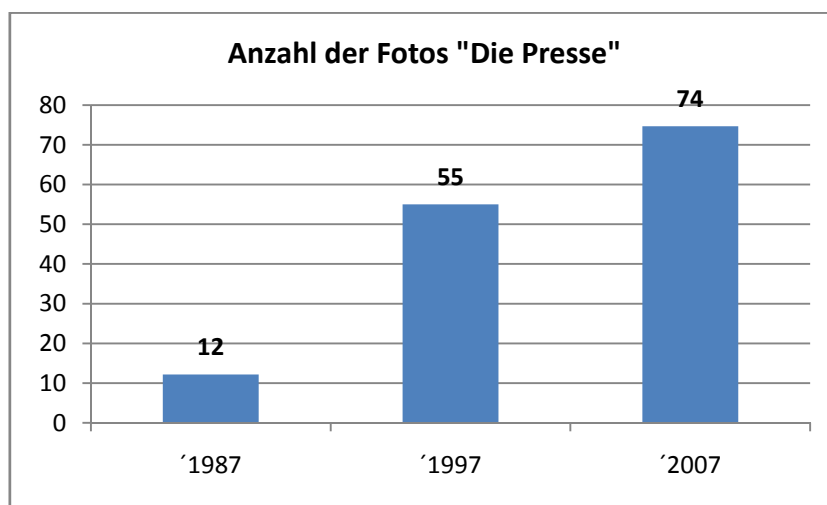


Abbildung 56 – Anzahl der Fotos pro Ausgabe im Schnitt „Die Presse“

#### Descriptive Statistics<sup>a</sup>

|            | Mean    | Std. Deviation | N  |
|------------|---------|----------------|----|
| Jahr       | 2.0000  | .84017         | 18 |
| Bildanzahl | 49.8889 | 31.17670       | 18 |

a. zeitung = Presse

#### Correlations<sup>a</sup>

|            |                     | Jahr   | Bildanzahl |
|------------|---------------------|--------|------------|
| Jahr       | Pearson Correlation | 1.000  | .948**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |        | .000       |
|            | N                   | 18.000 | 18         |
| Bildanzahl | Pearson Correlation | .948** | 1.000      |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000   |            |
|            | N                   | 18     | 18.000     |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics<sup>a</sup>

|            | Mean    | Std. Deviation | N  |
|------------|---------|----------------|----|
| Jahr       | 2.0000  | .84017         | 18 |
| Bildanzahl | 49.8889 | 31.17670       | 18 |

a. zeitung = Presse

Bei der Tageszeitung „Die Presse“ ist der kontinuierliche Anstieg der Anzahl der Fotografien sehr deutlich sichtbar, wie Abbildung 56 verdeutlicht. Die Entwicklung von 12 Fotos pro Ausgabe im Schnitt im Jahr 1987 auf 74 Fotos im Jahr 2007 stellt eine Steigerung um das 5,3fache bzw. um 530 Prozent dar. Hypothese I a kann demnach verifiziert werden.

#### Hypothese I b:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe des „**Kurier**“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto mehr fotografische Bilder wurden im redaktionellen Teil verwendet.

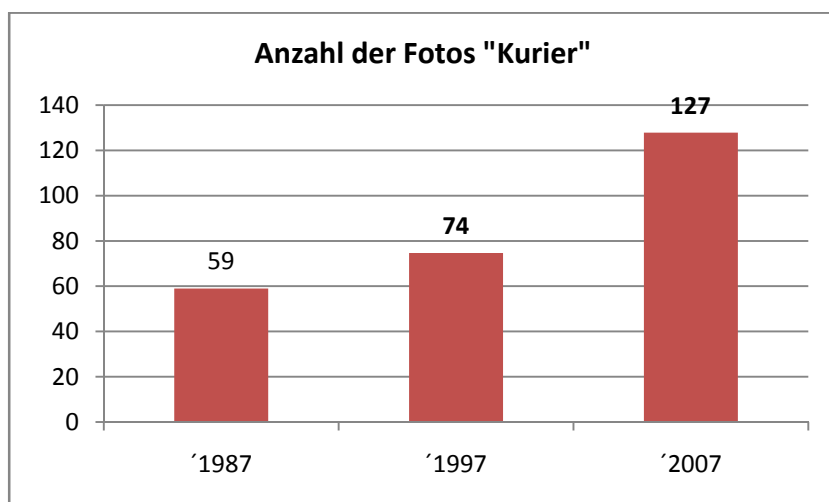


Abbildung 57 – Anzahl der Fotos pro Ausgabe im Schnitt „Kurier“

Auch die Tageszeitung „Kurier“ weist einen kontinuierlichen Anstieg von verwendeten Fotografien aus. Konkret ist die Zahl der Fotografien im Schnitt pro Ausgabe um mehr als das Doppelte, von 59 im Jahr 1987 auf 127 Fotos pro Ausgabe im Schnitt 2007, angestiegen. Hypothese I b kann demnach verifiziert werden.

Descriptive Statistics<sup>a</sup>

|            | Mean    | Std. Deviation | N  |
|------------|---------|----------------|----|
| Jahr       | 2.0000  | .84017         | 18 |
| Bildanzahl | 87.7222 | 31.76533       | 18 |

a. zeitung = Kurier

Correlations<sup>a</sup>

|            |                     | Jahr   | Bildanzahl |
|------------|---------------------|--------|------------|
| Jahr       | Pearson Correlation | 1.000  | .910**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |        | .000       |
|            | N                   | 18.000 | 18         |
| Bildanzahl | Pearson Correlation | .910** | 1.000      |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000   |            |
|            | N                   | 18     | 18.000     |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. zeitung = Kurier

Hypothese I c:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der „**Kronenzeitung**“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto mehr fotografische Bilder wurden im redaktionellen Teil verwendet.

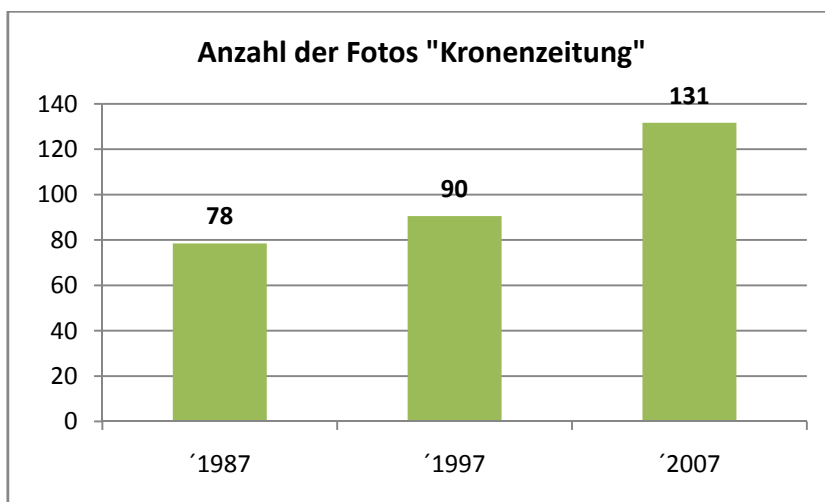


Abbildung 58 – Anzahl der Fotos pro Ausgabe im Schnitt „Kronenzeitung“

**Descriptive Statistics<sup>a</sup>**

|            | Mean     | Std. Deviation | N  |
|------------|----------|----------------|----|
| Jahr       | 2.0000   | .84017         | 18 |
| Bildanzahl | 100.2222 | 27.84316       | 18 |

a. zeitung = Krone

**Correlations<sup>a</sup>**

|            |                     | Jahr   | Bildanzahl |
|------------|---------------------|--------|------------|
| Jahr       | Pearson Correlation | 1.000  | .802**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |        | .000       |
|            | N                   | 18.000 | 18         |
| Bildanzahl | Pearson Correlation | .802** | 1.000      |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000   |            |
|            | N                   | 18     | 18.000     |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. zeitung = Krone

Auch die „Kronenzeitung“ verwendet im Verlauf des Untersuchungszeitraums kontinuierlich mehr Fotografien. Auffallend ist der stärkere Anstieg von 1997 mit 90 Fotos pro Ausgabe im Schnitt auf 131 im Jahr 2007. Hypothese I c kann somit verifiziert werden.

Hypothese I d:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der „**OÖ-Nachrichten**“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto mehr fotografische Bilder wurden im redaktionellen Teil verwendet.

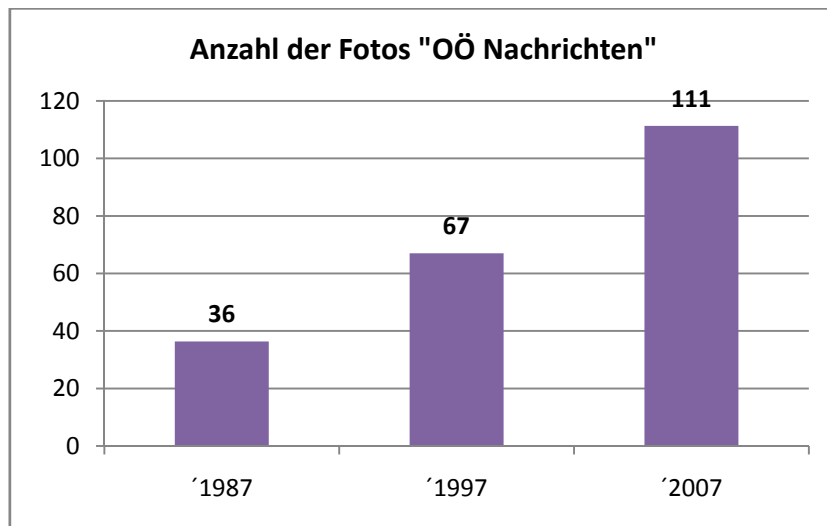


Abbildung 59 – Anzahl der Fotos pro Ausgabe im Schnitt „OÖ-Nachrichten“

**Descriptive Statistics<sup>a</sup>**

|            | Mean    | Std. Deviation | N  |
|------------|---------|----------------|----|
| Jahr       | 2.0000  | .84017         | 18 |
| Bildanzahl | 71.5556 | 32.66627       | 18 |

a. zeitung = OÖNachrichten

**Correlations<sup>a</sup>**

|            |                     | Jahr   | Bildanzahl |
|------------|---------------------|--------|------------|
| Jahr       | Pearson Correlation | 1.000  | .964**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |        | .000       |
|            | N                   | 18.000 | 18         |
| Bildanzahl | Pearson Correlation | .964** | 1.000      |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000   |            |
|            | N                   | 18     | 18.000     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. zeitung = OÖNachrichten

Schließlich steigt auch in den „OÖ-Nachrichten“ die Anzahl der Fotos kontinuierlich und deutlich. Wie in Abbildung 59 zu sehen um das Dreifache, von 36 Fotos pro Ausgabe im Schnitt 1987 auf 111 im Jahr 2007. Damit kann auch Hypothese I d verifiziert werden.

Zusammengefasst:

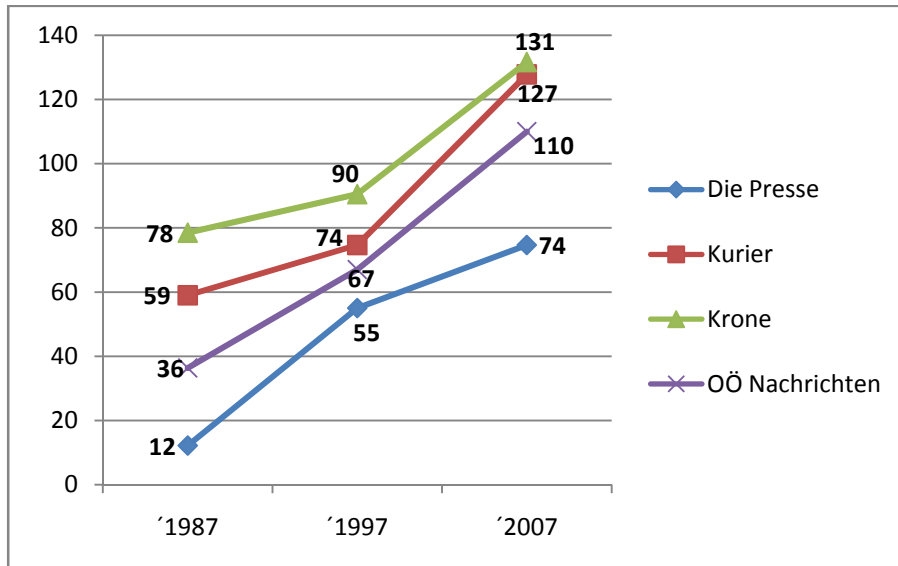


Abbildung 60 – Anzahl der Fotos alle Zeitungen

Abbildung 60 zeigt die Ergebnisse aller untersuchten Tageszeitungen in einer Grafik. Die Reihenfolge wird angeführt von der „Kronenzeitung“ mit den meisten Fotos pro Ausgabe im Schnitt. 2007 ist sie bereits dicht gefolgt vom „Kurier“, der an zweiter Stelle liegt. Die „OÖ-Nachrichten“ blieben am dritten Rang und schließlich, bis auf 1997, mit größerem Abstand auf Rang vier: „Die Presse“.

Diese Grafik zeigt sehr deutlich die unterschiedliche Gewichtung der Bildverwendung zwischen den einzelnen Zeitungstypologien. Die meisten Fotos verwendet demnach die Boulevardzeitung gefolgt vom MidMarket-Paper und der Regionalzeitung. Zahlenmäßig die wenigsten Fotografien verwendet laut dieser Untersuchung die Qualitätszeitung.



## 11.2 Hypothese II: Anteil der Fotofläche am redaktionellen Teil

### Hypothese II a:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der „**Presse**“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der flächenmäßige Anteil der fotografischen Bilder im redaktionellen Teil.

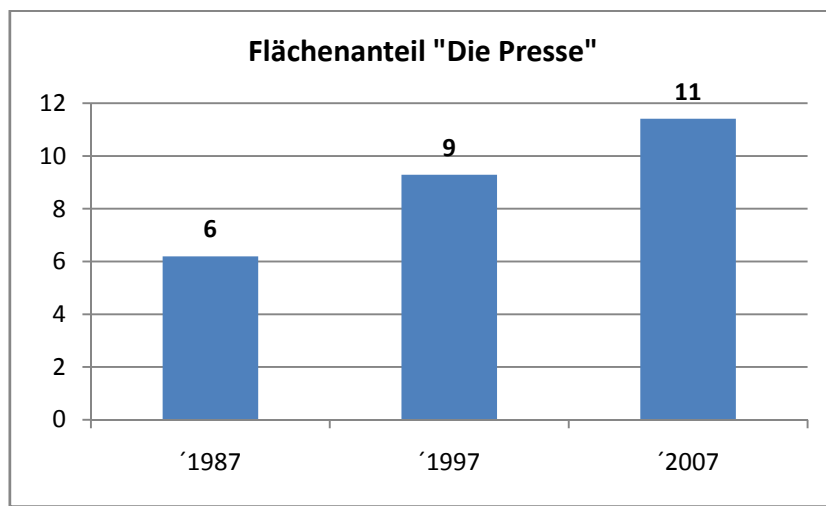


Abbildung 61 – Flächenanteil der Zeitungsfotos am redaktionellen Teil in Prozent pro Ausgabe im Schnitt, „Die Presse“

#### Descriptive Statistics<sup>a</sup>

|             | Mean   | Std. Deviation | N  |
|-------------|--------|----------------|----|
| Jahr        | 2.0000 | .84017         | 18 |
| Bildanteile | 8.9762 | 2.60028        | 18 |

a. zeitung = Presse

#### Correlations<sup>a</sup>

|             |                     | Jahr   | Bildanteile |
|-------------|---------------------|--------|-------------|
| Jahr        | Pearson Correlation | 1.000  | .848**      |
|             | Sig. (2-tailed)     |        | .000        |
|             | N                   | 18.000 | 18          |
| Bildanteile | Pearson Correlation | .848** | 1.000       |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000   |             |
|             | N                   | 18     | 18.000      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. zeitung = Presse

Der Flächenanteil der Fotografien des redaktionellen Teiles der Tageszeitung „Die Presse“ entwickelte sich ganz im Sinne der Erwartungen der Hypothese 2a. So hat sich der Fotoanteil von 6 Prozent 1987 auf 11 Prozent 2007 fast verdoppelt. Hypothese II a kann somit verifiziert werden.

#### Hypothese II b:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe des „**Kurier**“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der flächenmäßige Anteil der fotografischen Bilder im redaktionellen Teil.

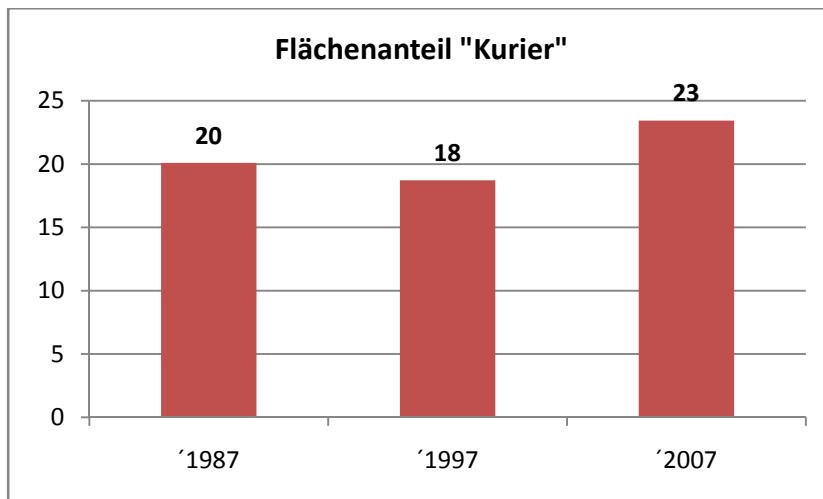


Abbildung 62 – Flächenanteil der Zeitungsfotos am redaktionellen Teil in Prozent pro Ausgabe im Schnitt, „Kurier“

Nicht ganz so eindeutig ist das Ergebnis des „Kurier“. Mit 20 Prozent war der Fotoanteil an der redaktionellen Fläche schon 1987 sehr hoch. Nach einem zwischenzeitlichem, offenbar layoutbedingten, Rückgang 1997 stieg der Anteil 2007 schließlich auf 23 Prozent. Hypothese II b kann damit nur teilweise verifiziert werden.

Descriptive Statistics<sup>a</sup>

|             | Mean    | Std. Deviation | N  |
|-------------|---------|----------------|----|
| Jahr        | 2.0000  | .84017         | 18 |
| Bildanteile | 20.8547 | 2.53249        | 18 |

a. zeitung = Kurier

Correlations<sup>a</sup>

|             |                     | Jahr   | Bildanteile |
|-------------|---------------------|--------|-------------|
| Jahr        | Pearson Correlation | 1.000  | .555*       |
|             | Sig. (2-tailed)     |        | .017        |
|             | N                   | 18.000 | 18          |
| Bildanteile | Pearson Correlation | .555*  | 1.000       |
|             | Sig. (2-tailed)     | .017   |             |
|             | N                   | 18     | 18.000      |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. zeitung = Kurier

Hypothese II c:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der „**Kronenzeitung**“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der flächenmäßige Anteil der fotografischen Bilder im redaktionellen Teil.

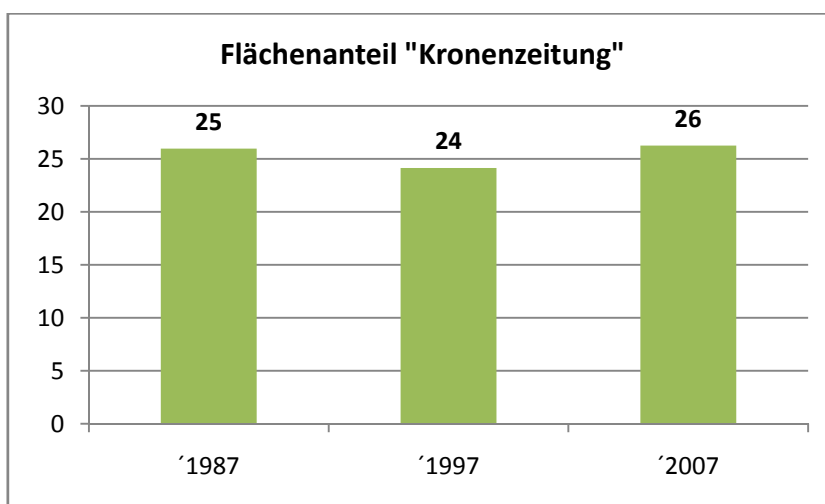


Abbildung 63 – Flächenanteil der Zeitungsfotos am redaktionellen Teil in Prozent pro Ausgabe im Schnitt, „Kronenzeitung“

Der Fotoanteil der „Kronenzeitung“ zeigt sich sehr konstant. Es liegen zwar kleine Abweichungen vor, doch diese sind nicht signifikant. Hypothese II c kann damit falsifiziert werden.

**Descriptive Statistics<sup>a</sup>**

|             | Mean    | Std. Deviation | N  |
|-------------|---------|----------------|----|
| Jahr        | 2.0000  | .84017         | 18 |
| Bildanteile | 25.3144 | 3.08704        | 18 |

a. zeitung = Krone

**Correlations<sup>a</sup>**

|             |                     | Jahr   | Bildanteile |
|-------------|---------------------|--------|-------------|
| Jahr        | Pearson Correlation | 1.000  | .038        |
|             | Sig. (2-tailed)     |        | .880        |
|             | N                   | 18.000 | 18          |
| Bildanteile | Pearson Correlation | .038   | 1.000       |
|             | Sig. (2-tailed)     | .880   |             |
|             | N                   | 18     | 18.000      |

a. zeitung = Krone

Hypothese II d:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der „**OÖ-Nachrichten**“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der flächenmäßige Anteil der fotografischen Bilder im redaktionellen Teil.

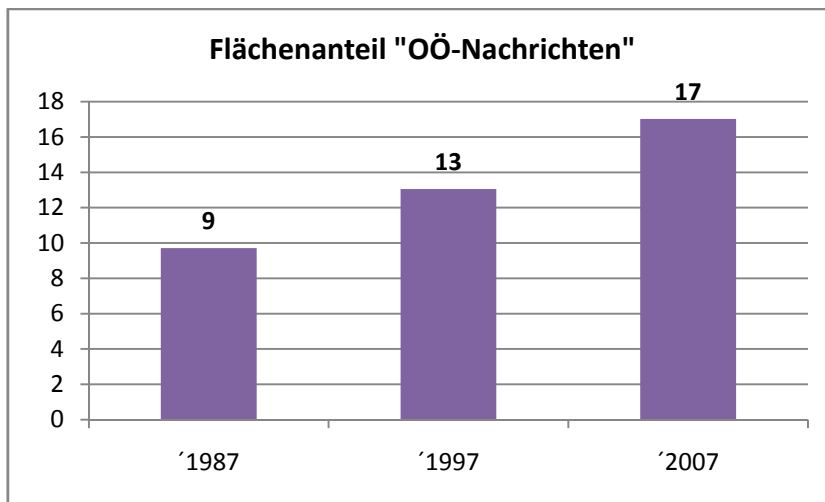


Abbildung 64 – Flächenanteil der Zeitungsfotos am redaktionellen Teil in Prozent pro Ausgabe im Schnitt, „OÖ-Nachrichten“

**Descriptive Statistics<sup>a</sup>**

|             | Mean    | Std. Deviation | N  |
|-------------|---------|----------------|----|
| Jahr        | 2.0000  | .84017         | 18 |
| Bildanteile | 13.2625 | 3.43172        | 18 |

a. zeitung = OÖNachrichten

**Correlations<sup>a</sup>**

|             |                     | Jahr   | Bildanteile |
|-------------|---------------------|--------|-------------|
| Jahr        | Pearson Correlation | 1.000  | .895**      |
|             | Sig. (2-tailed)     |        | .000        |
|             | N                   | 18.000 | 18          |
| Bildanteile | Pearson Correlation | .895** | 1.000       |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000   |             |
|             | N                   | 18     | 18.000      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. zeitung = OÖNachrichten

Die Entwicklung des flächenmäßigen Fotoanteiles der „OÖ-Nachrichten“ wiederum ist kontinuierlich nach oben gerichtet, sodass Hypothese II d verifiziert werden kann.

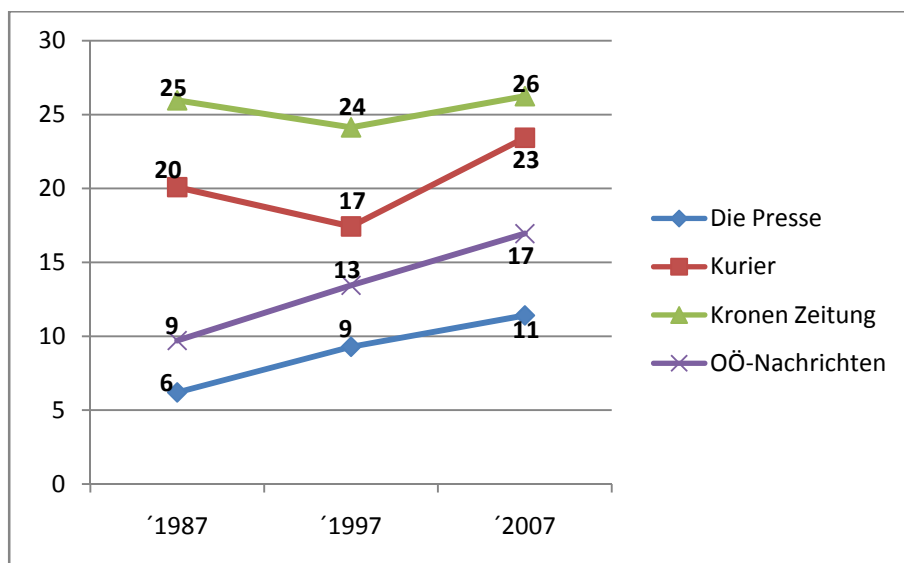
Zusammengefasst:

Abbildung 65 – Anteil der Fotofläche am redaktionellen Teil

Hypothese II soll möglichst unabhängig vom Zeitungsformat den Anteil der Fotografien in den jeweiligen Tageszeitungen erheben und vergleichen. Die Ergebnisse zusammengefasst in eine Grafik bietet Abbildung 65. Den höchsten Fotoanteil hat die „Kronenzeitung“, dieser bleibt auch konstant. Einen Anstieg um fast das Doppelte, jedoch auf niedrigem Niveau, verzeichnet „Die Presse“, die demnach flächenmäßig weniger als halb so viel Fotos verwendet als Spitzenreiter „Kronenzeitung“. Diese Darstellung ist insofern sehr interessant, da sie eine Boulevardzeitung mit einer Qualitätszeitung vergleicht und mehr oder weniger „Bebilderung“ als Kriterium für diese Zeitungstypen gilt. Einen nicht ganz so konstanten Fotoanteil auf hohem Niveau weist der „Kurier“ aus. Die „OÖ-Nachrichten“ liegen zwischen Kurier und „Die Presse“. Die Rangordnung, angeführt von Boulevardzeitung, gefolgt von MidMarket-Paper, dann Regionalzeitung und schließlich Qualitätszeitung bleibt über den gesamten Untersuchungszeitraum gleich.

### 11.3 Hypothese III: Fotoquelle

#### Hypothese III a:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der „**Presse**“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der Anteil der Agentur-Fotografien im redaktionellen Teil.

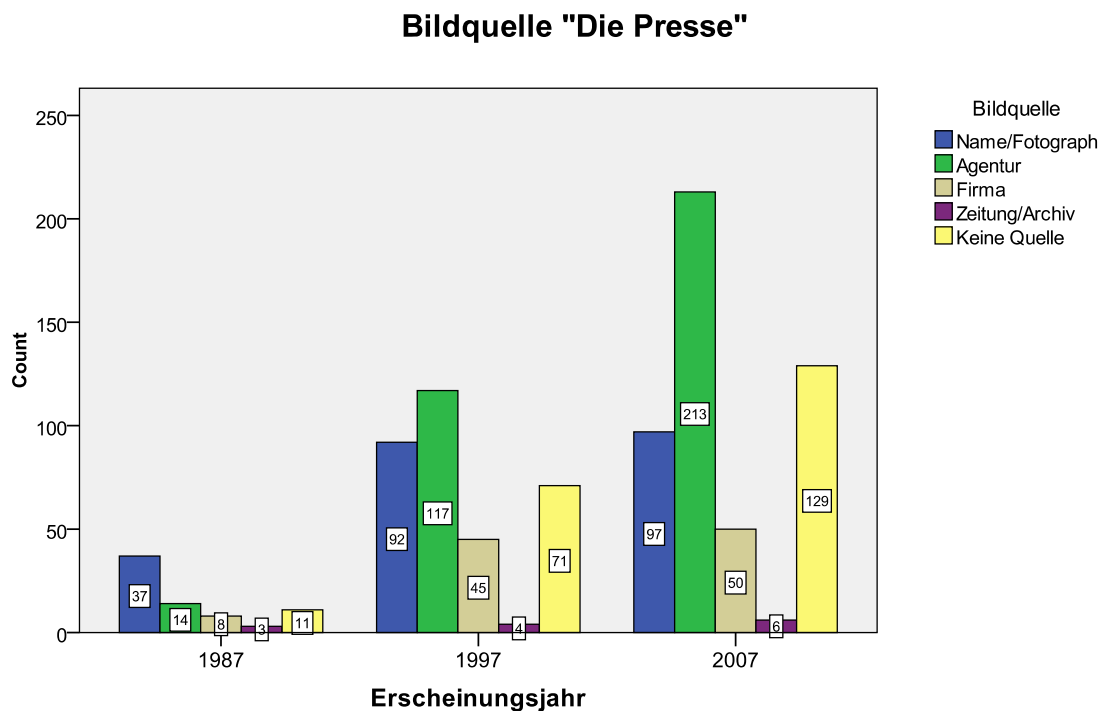


Abbildung 66 – Bildquelle in Anzahl der Fälle „Die Presse“

„Die Presse“ entwickelte sich exakt wie in Hypothese III a angenommen. Dies gilt einerseits für den Anteil von Agenturfotos, andererseits zeit sich aber auch ein hoher Anteil von Fotografenfotos. Hypothese III a kann somit verifiziert werden.

### Hypothese III b:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe des „**Kurier**“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der Anteil der Agentur-Fotografien im redaktionellen Teil.

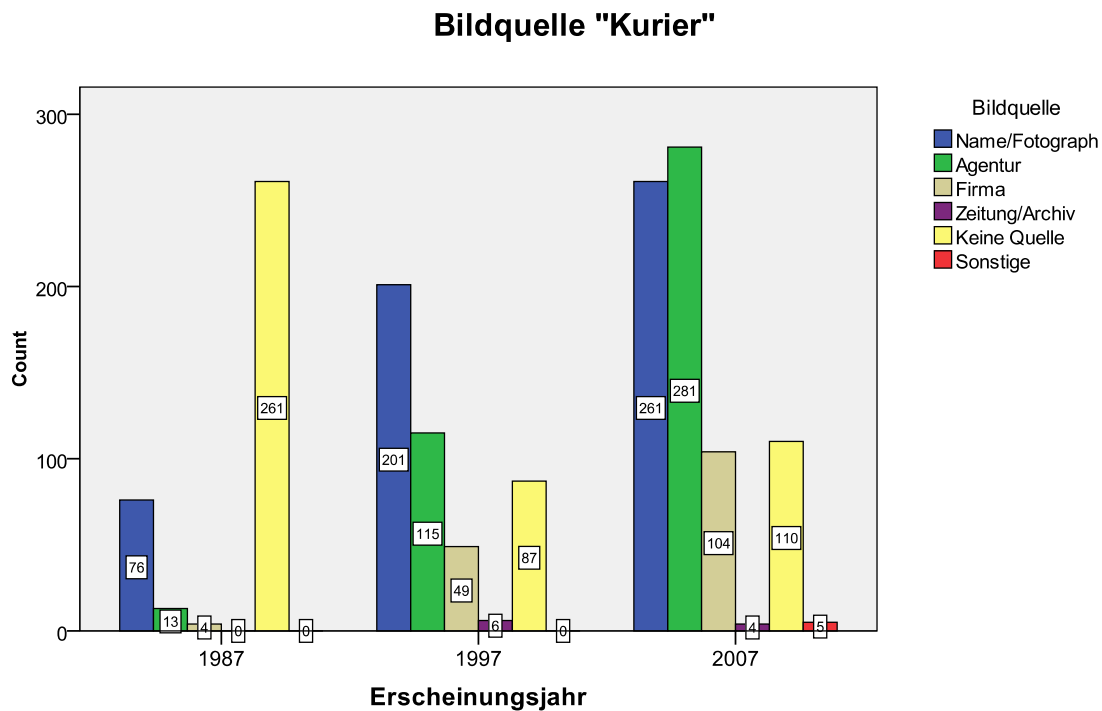


Abbildung 67 – Bildquelle in Anzahl der Fälle „Kurier“

Auch im „Kurier“ stieg der Anteil von Agenturfotos konstant an. Auffallend ist der hohe Anteil von Fotografien ohne Quellenangabe im Jahr 1987, der jedoch auch bei der „Kronenzeitung“ und den „ÖÖ-Nachrichten“ zu finden ist. Ebenfalls bemerkenswert ist der sehr hohe Anteil an Fotografenfotos, der erst 2007 von Agenturfotos „überholt“ wurde. Hypothese III b kann somit verifiziert werden.



Hypothese III c:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der „**Kronenzeitung**“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der Anteil der Agentur-Fotografien im redaktionellen Teil.

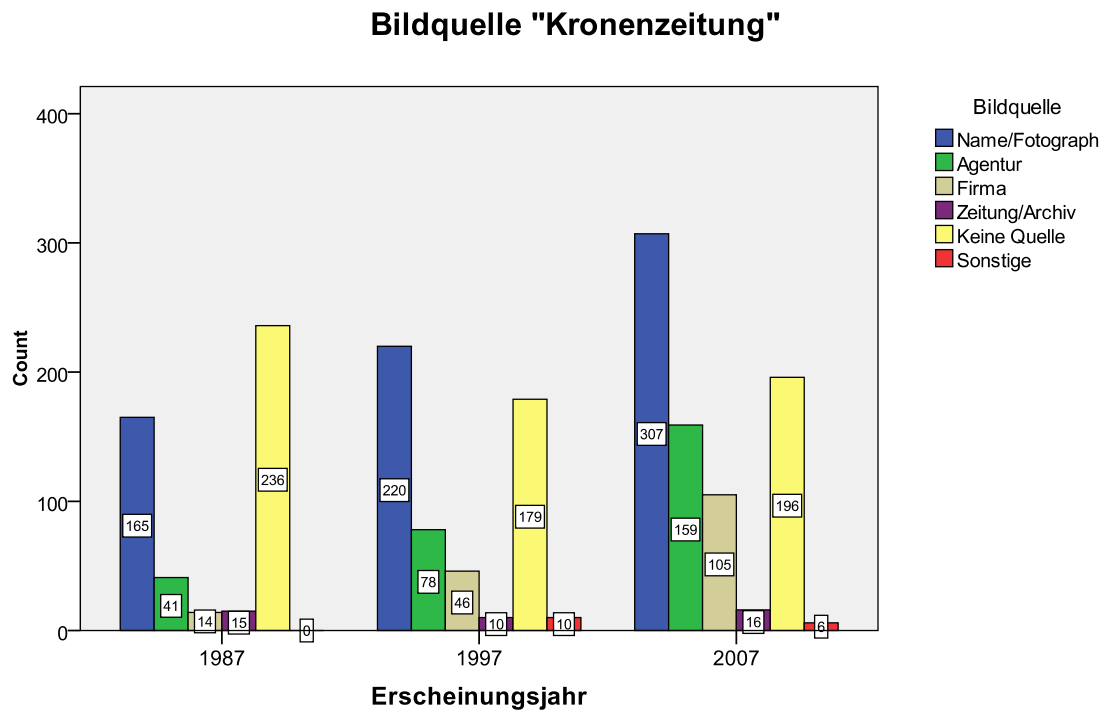


Abbildung 68 – Bildquelle in Anzahl der Fälle „Kronenzeitung“

Neben dem hohen Wert von Fotos ohne Quellenangabe überrascht die „Kronenzeitung“ mit überdurchschnittlich vielen Fotografenfotos. Trotzdem kann Hypothese III c verifiziert werden, da auch die Zahl der Agenturfotos konstant und deutlich angestiegen ist.

### Hypothese III d:

Je später der Zeitpunkt der Herausgabe der „OÖ-Nachrichten“ im zu untersuchenden Zeitraum, desto höher ist der Anteil der Agentur-Fotografien im redaktionellen Teil.

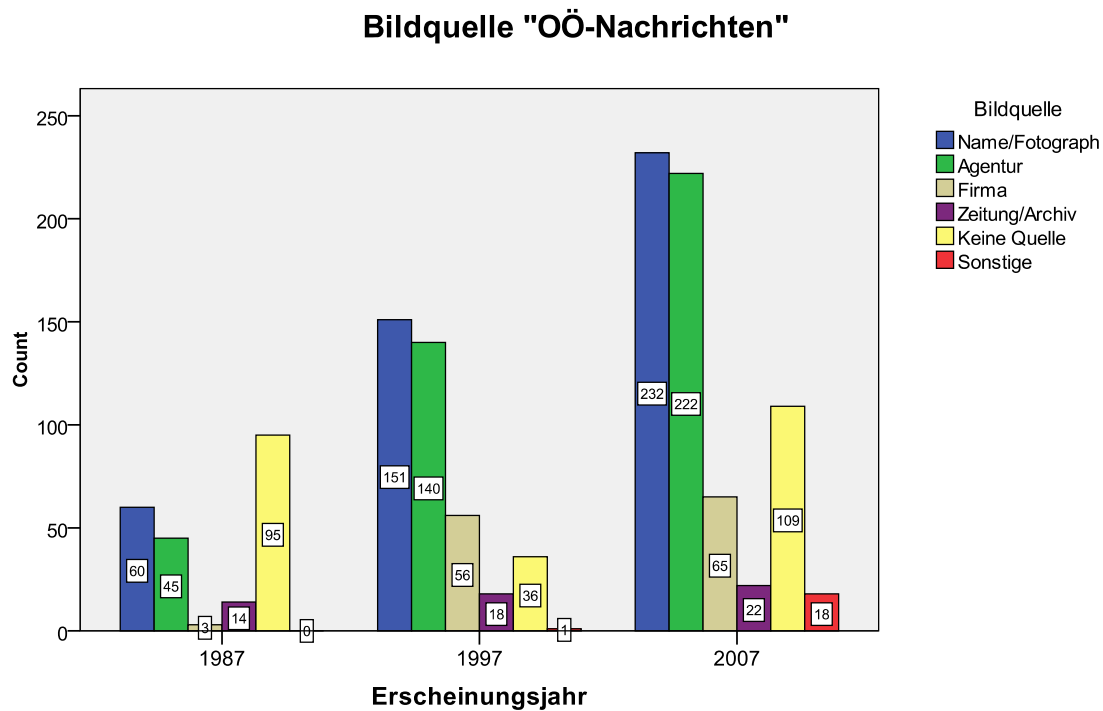


Abbildung 69 – Bildquelle in Anzahl der Fälle „OÖ-Nachrichten“

Die „OÖ-Nachrichten“ weisen ebenfalls einen sehr hohen Anteil an Fotografenfotos auf. Jedoch auch die Agenturfotos zeigen eine gleichmäßige Steigerung, was eine Verifizierung von Hypothese III d ermöglicht.

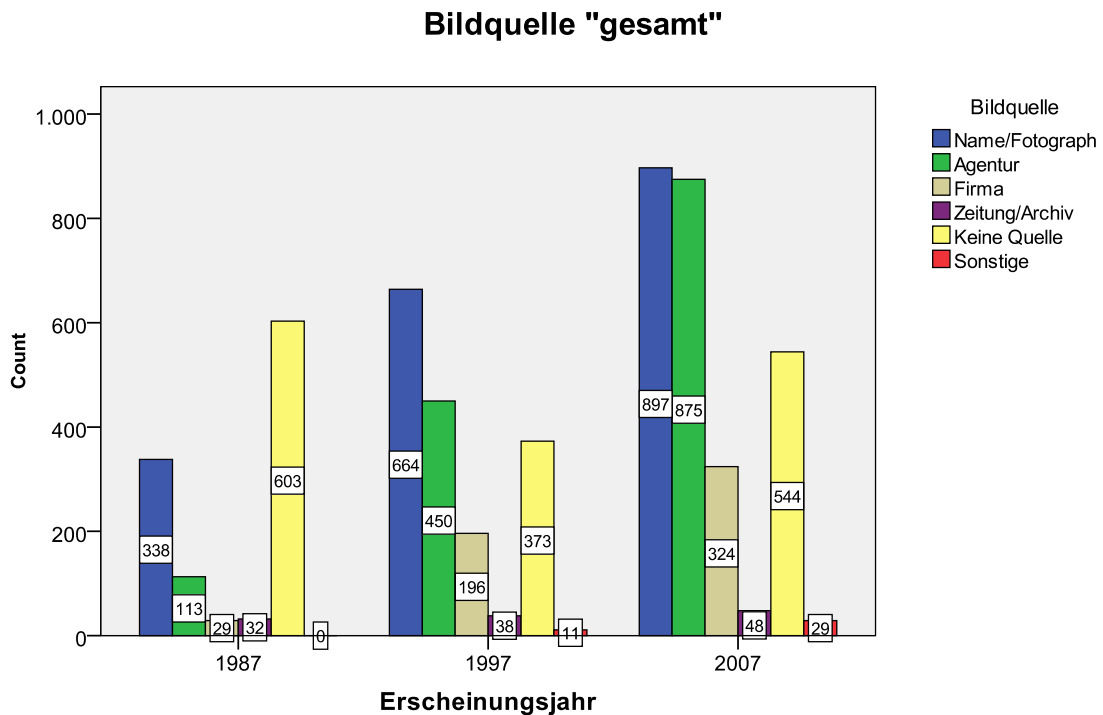


Abbildung 70 – Bildquelle in Anzahl der Fälle alle Zeitungen

Die Fotos aller untersuchten Zeitungen sind in einer Grafik in Abbildung 70 zusammengefasst. Gemäß Hypothese III steigen die Agenturfotos von 113 in der künstlichen Woche im Jahr 1987 auf 450 im Jahr 1997 und auf 875 im Jahr 2007. Sehr hoch ist die Zahl der Fotos ohne Quellenangabe 1987, mit 603 in dieser künstlichen Woche. Dieser Trend war auch während der Codierung bereits zu erkennen.

## 11.4 Empiriegeleitete Kategorienexploration: Fotoinhalte

Hat sich der Inhalt der Fotografien in „Die Presse“ in den letzten 20 Jahren verändert?

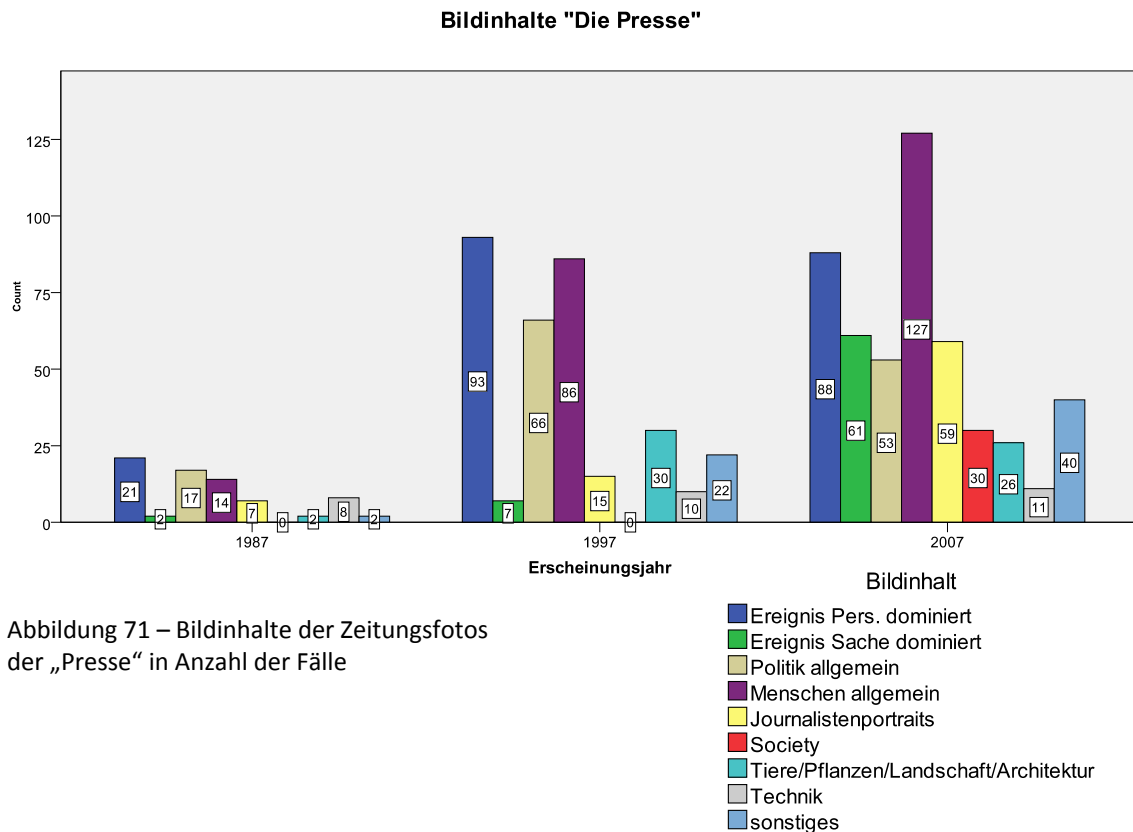


Abbildung 71 – Bildinhalte der Zeitungsfotos der „Presse“ in Anzahl der Fälle

Die Inhalte der Fotografien in der „Presse“ haben sich im Untersuchungszeitraum verändert. Konstant stark vertreten ist die Kategorie „Ereignis Pers. dominiert“, die 1987 und 1997 am meisten, 2007 am zweitmeisten verwendet wurde. Ebenfalls eine hohe Anzahl an Codierungen erhielt die Kategorie „Menschen allgemein“. „Politik allgemein“ war 1987 sowie 1997 noch sehr stark vertreten, weist 2007 einen Rückgang auf. Auffallend stark angestiegen sind Fotografien der Kategorie „Ereignis Sache dominiert“. Auch die „Journalistenportraits“ weisen ein starkes Plus aus, genauso wie Fotos über die „Society“, die 1987/1997 noch nicht vertreten waren, aber 2007 gleich 30 Codierungen erreichten.

Hat sich der Inhalt der Fotografien im „**Kurier**“ in den letzten 20 Jahren verändert?

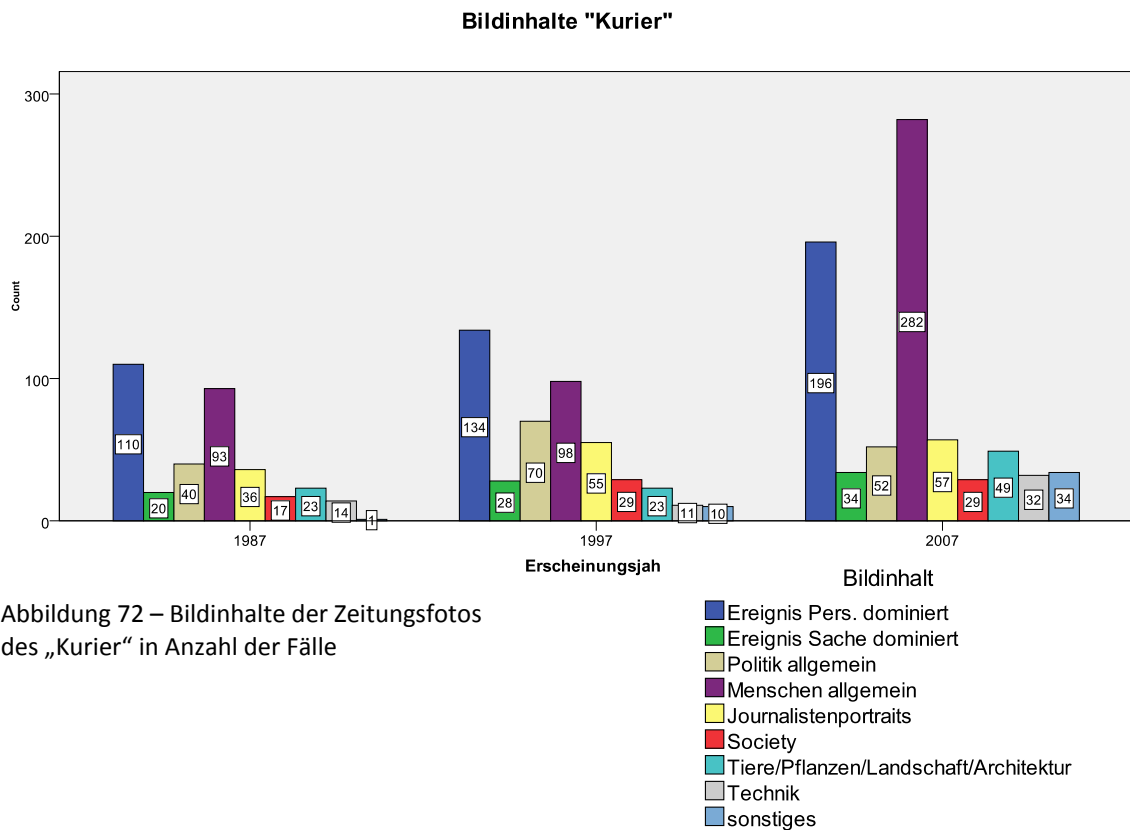


Abbildung 72 – Bildinhalte der Zeitungsfotos des „Kurier“ in Anzahl der Fälle

Die Verteilung der Inhalte der Zeitungsfotos des „Kurier“ hat sich während des Untersuchungszeitraumes verändert. Die beiden dominierenden Kategorien sind eindeutig „Menschen allgemein“ und „Ereignis Pers. dominiert“. Dabei fällt der extrem starke Anstieg dieser beiden Kategorien 2007 auf. Alle anderen Kategorien sind entsprechend abgeschlagen weiter hinten. „Politik allgemein“ wurde nur 2007 von den „Journalistenportraits“ als drittstärkste Kategorie abgelöst. Einen Anstieg verzeichnet auch die sehr breit angelegte Kategorie „Tiere/Pflanzen/Landschaft/Architektur“.

Hat sich der Inhalt der Fotografien in der „Kronenzeitung“ in den letzten 20 Jahren verändert?

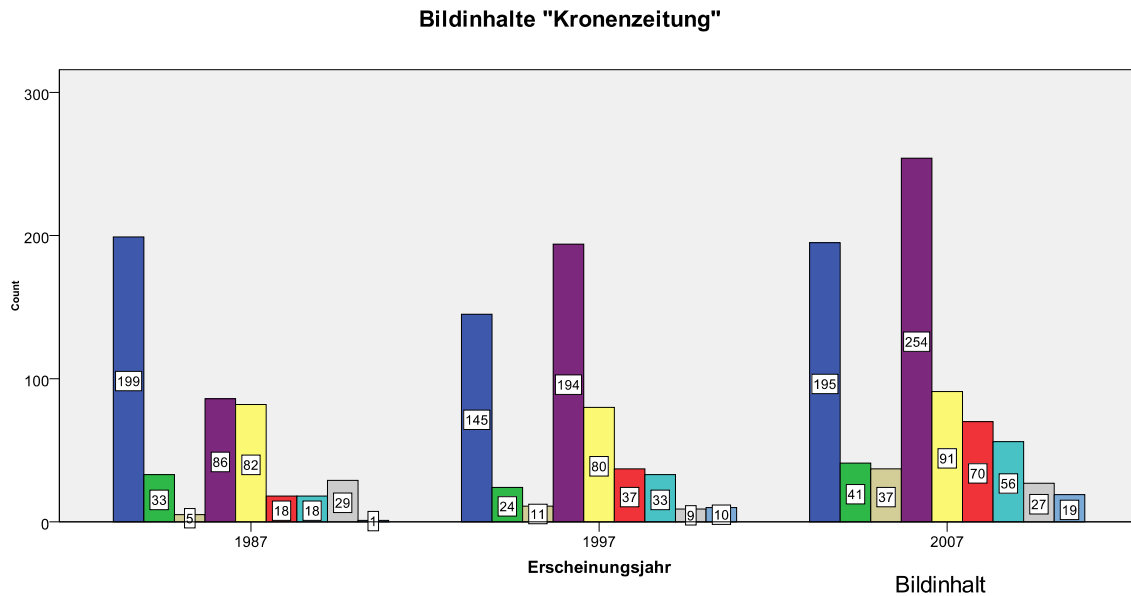


Abbildung 73 – Bildinhalte der Zeitungsfotos der „Kronenzeitung“ in Anzahl der Fälle

- Ereignis Pers. dominiert
- Ereignis Sache dominiert
- Politik allgemein
- Menschen allgemein
- Journalistenportraits
- Society
- Tiere/Pflanzen/Landschaft/Architektur
- Technik
- sonstiges

Auch die Inhalte der Zeitungsfotos der „Kronenzeitung“ weisen eine Veränderung auf. Am stärksten vertreten sind die Kategorien „Menschen allgemein“ und „Ereignis Pers. dominiert“, die einen zum Teil starken Anstieg ausweisen. Ein Plus verzeichnen auch die Fotos der Kategorien „Tiere/Pflanzen/Landschaft/Architektur“ sowie „Society“, aber auch „Politik allgemein“. Letztere wurde im Vergleich 1987 zu 2007 immerhin um das 7,4fache öfter codiert. Konstant blieben die „Journalistenportraits“.

Hat sich der Inhalt der Fotografien in den „OÖ-Nachrichten“ in den letzten 20 Jahren verändert?

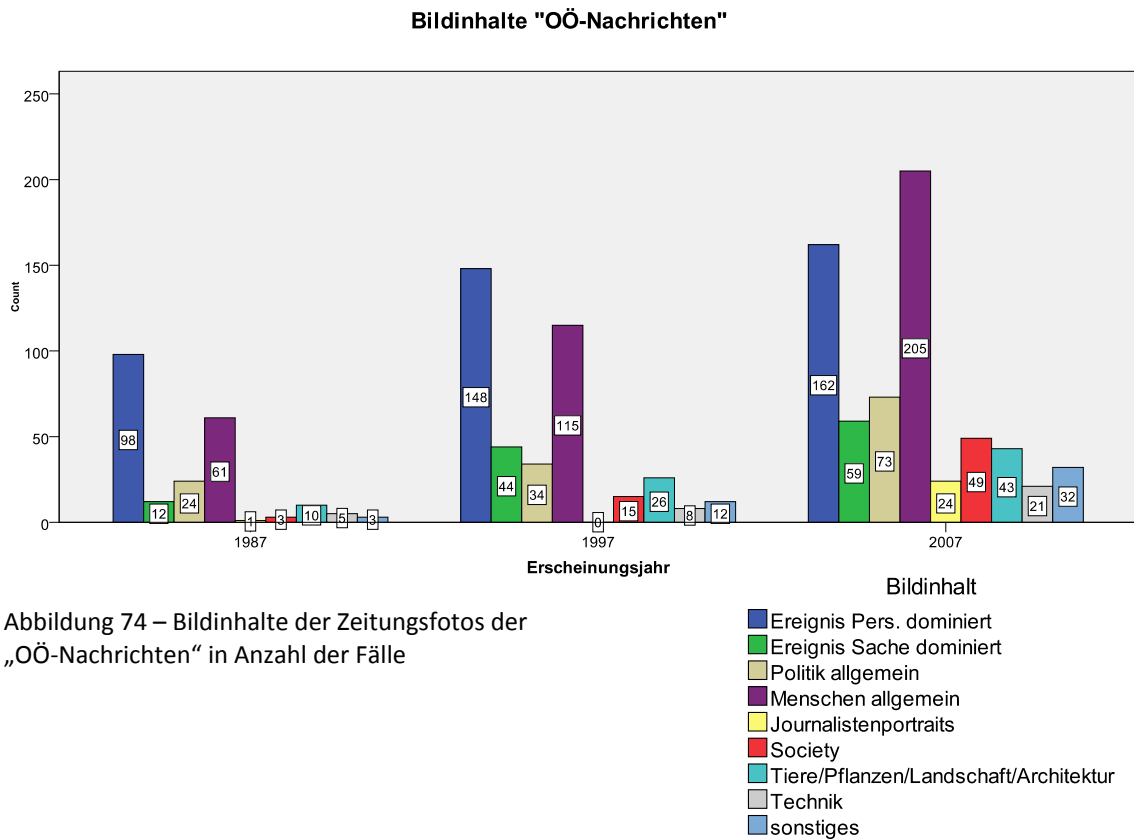


Abbildung 74 – Bildinhalte der Zeitungsfotos der „OÖ-Nachrichten“ in Anzahl der Fälle

Die Inhalte der Zeitungsfotos der „OÖ-Nachrichten“ sind während des Untersuchungszeitraumes einer Veränderung unterworfen. Einmal mehr zeigt sich die eindeutige Dominanz der beiden Kategorien „Menschen allgemein“ und „Ereignis Pers. dominiert“, welche auch überdurchschnittliche Zuwächse verzeichnen. Etwas abgeschlagen, jedoch nach den beiden Spitzenkategorien die Führenden sind die Kategorien „Politik allgemein“ und auch „Ereignis Sache dominiert“. Stark gewachsen ist die Kategorie „Society“.

Hat sich der Inhalt der Fotografien in den untersuchten Tageszeitungen in den letzten 20 Jahren verändert?

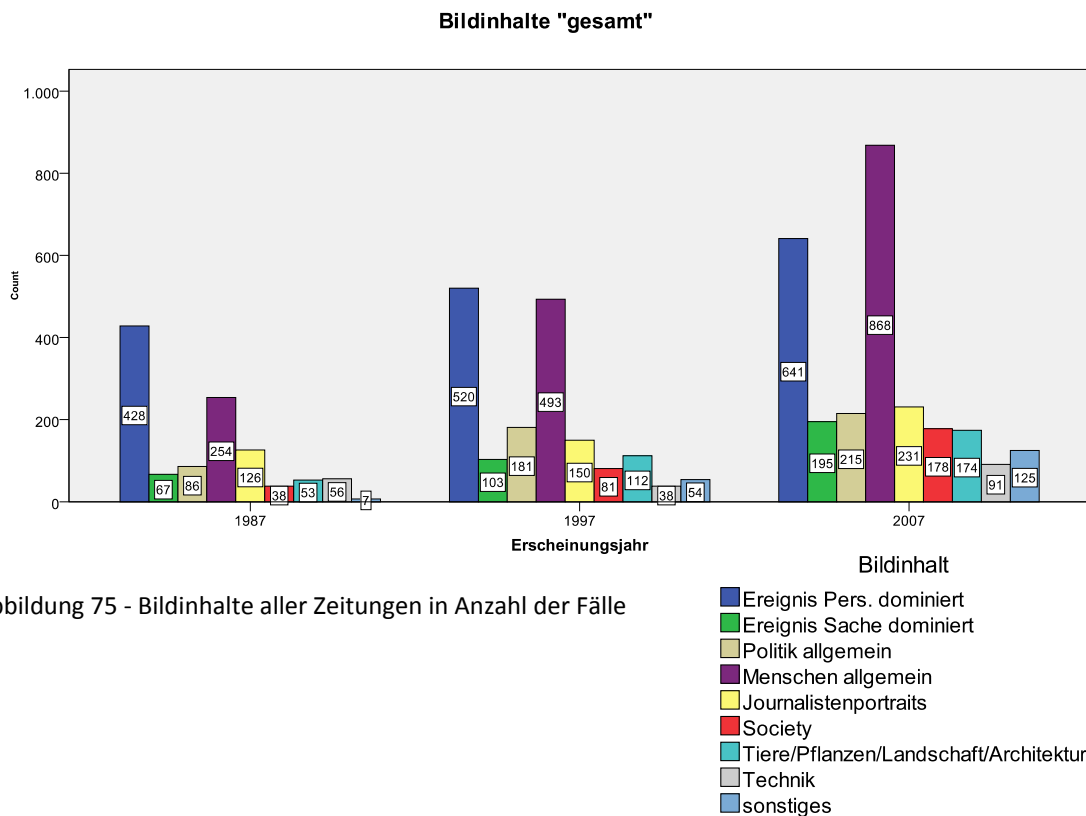


Abbildung 75 - Bildinhalte aller Zeitungen in Anzahl der Fälle

Die Inhalte der Zeitungsfotos aller untersuchten Tageszeitungen zusammengefasst sind in Abbildung 75 zu sehen. Sie dokumentiert eine Veränderung im Verlauf des Untersuchungszeitraumes. Besonders angestiegen ist die Zahl der Fotos der Kategorie „Menschen allgemein“, gefolgt von „Ereignis Pers. dominiert“. Diese beiden Kategorien sind ganz klar die dominierenden. Zum Teil weit dahinter finden sich die Kategorien „Politik allgemein“ und „Journalistenportraits“ sowie „Ereignis Sache dominiert“. Einen deutlichen Zuwachs verzeichnen auch die Kategorien „Society“ und „Tiere/Pflanzen/ Landschaft/Architektur“. Ebenso gewachsen ist die Anzahl der „Technik“-Fotos, zumindest im Vergleich der Jahre 1987 und 2007.



## 11.5 Deskriptive Auswertung der gewonnenen Daten

Im Zuge der Datenerhebung zur Bearbeitung der Forschungsfragen und Hypothesen wurden auch folgende Daten gewonnen, die zwar zur Ermittlung anderer Werte erforderlich waren, jedoch nicht explizit in Forschungsfragen und Hypothesen enthalten sind. Da diese Daten jedoch durchaus interessante Informationen enthalten werden sie hier angeführt. Weiteres Datenmaterial ist im Anhang der Arbeit zu finden.

### 11.5.1 Redaktionelle Fläche der Zeitungen

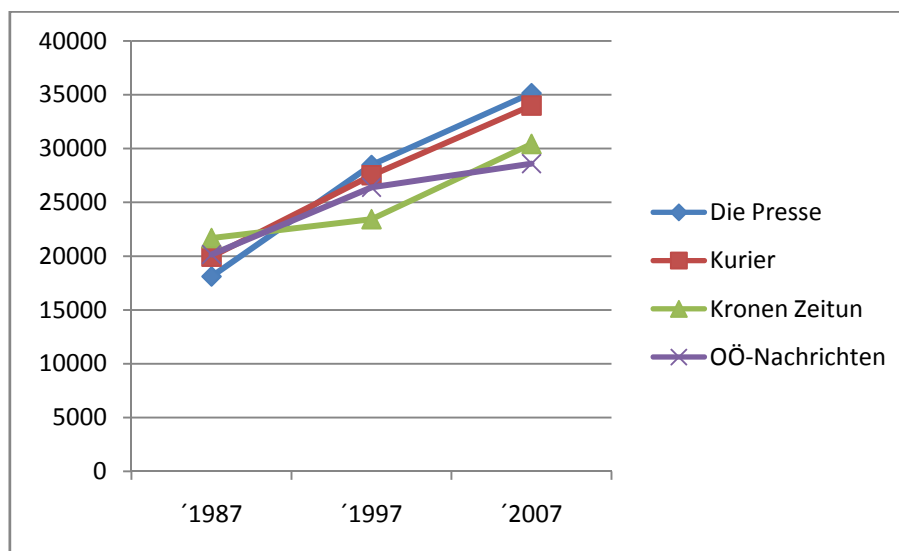


Abbildung 76 - Redaktionelle Fläche pro Ausgabe im Schnitt in cm<sup>2</sup>

Auch wenn die Werte der redaktionellen Flächen der untersuchten Zeitungen sehr eng beisammen liegen ist anzuführen, dass die „Presse“ 1987 noch die geringste und 2007 die meiste redaktionelle Fläche vorzuweisen hatte. Die „Kronenzeitung“ hingegen ist vom ersten auf den dritten Rang zurückgefallen.

### 11.5.1 Textfläche der Zeitungen

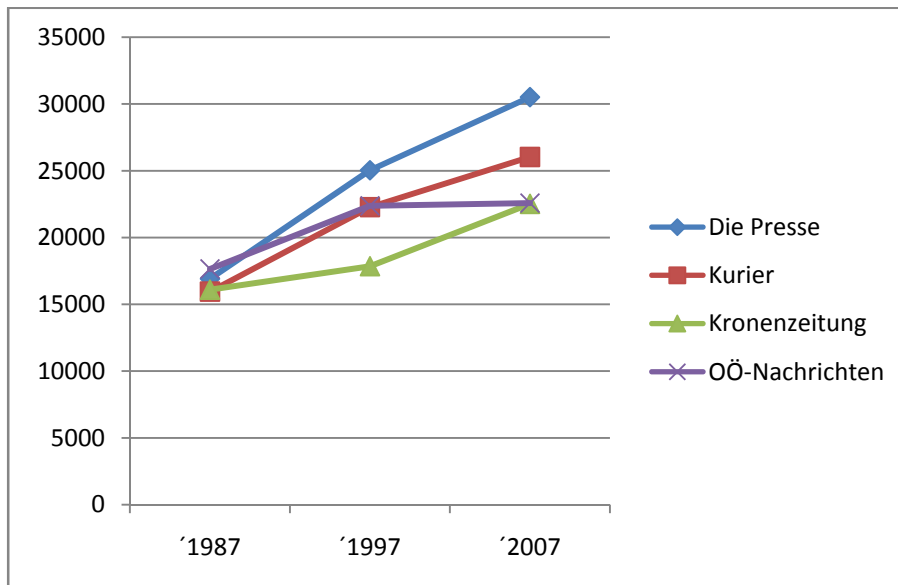


Abbildung 77 – Textfläche pro Ausgabe im Schnitt in cm<sup>2</sup>

Ein sehr eindeutiges bzw. klischeehaftes Bild liefert auch die Aufstellung der Textflächen<sup>20</sup>. „Die Presse“ weist den stärksten Zuwachs aus, die „Kronenzeitung“ den geringsten.

<sup>20</sup> Es handelt sich in diesem Fall nicht nur um die absolute Textfläche. Vielmehr setzt sich dieser Wert aus der redaktionellen Fläche abzüglich der Fotofläche zusammen. Es sind also auch alle Weißflächen in dem Wert enthalten.

### 11.5.1 Werbefläche der Zeitungen

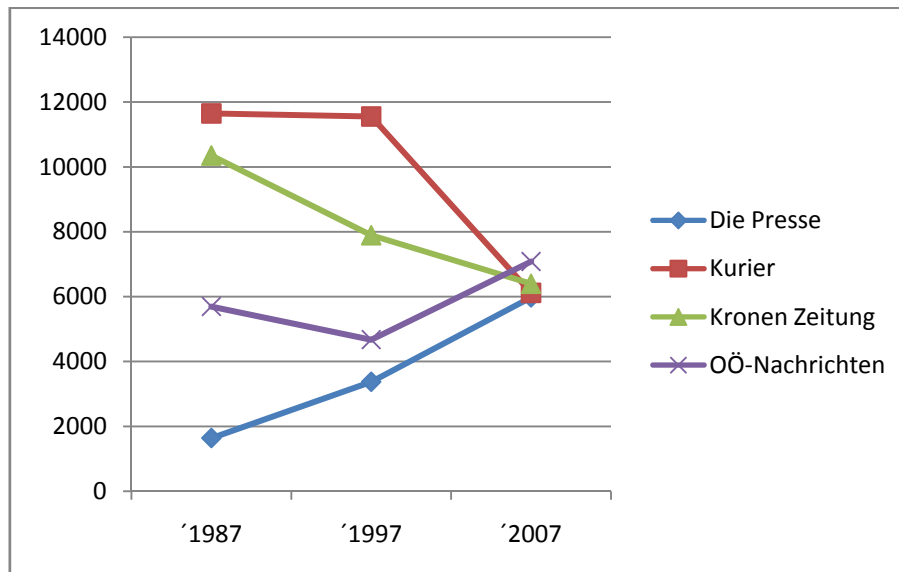


Abbildung 78 – Werbefläche pro Ausgabe im Schnitt in cm<sup>2</sup>

Überaus interessant ist die Entwicklung der Werbefläche der Zeitungen. Der starke Einbruch bei der „Kronenzeitung“ kann auf die Etablierung des Internets und in Folge auf das Wegbrechen des Kleinanzeigenmarktes zurückgeführt werden. Dies trifft auch zum Teil auf die Entwicklung des „Kurier“ zu.

Anzumerken ist, dass die „Presse“ im Jahr 1987 auffallend wenig Werbung enthielt. Die strategische Neuausrichtung durch den Einstieg des Medienkonzerns Styria brachte offenbar das Mehr an Werbeflächen mit sich.

### 11.5.2 Farbverteilung der Zeitungsfotos

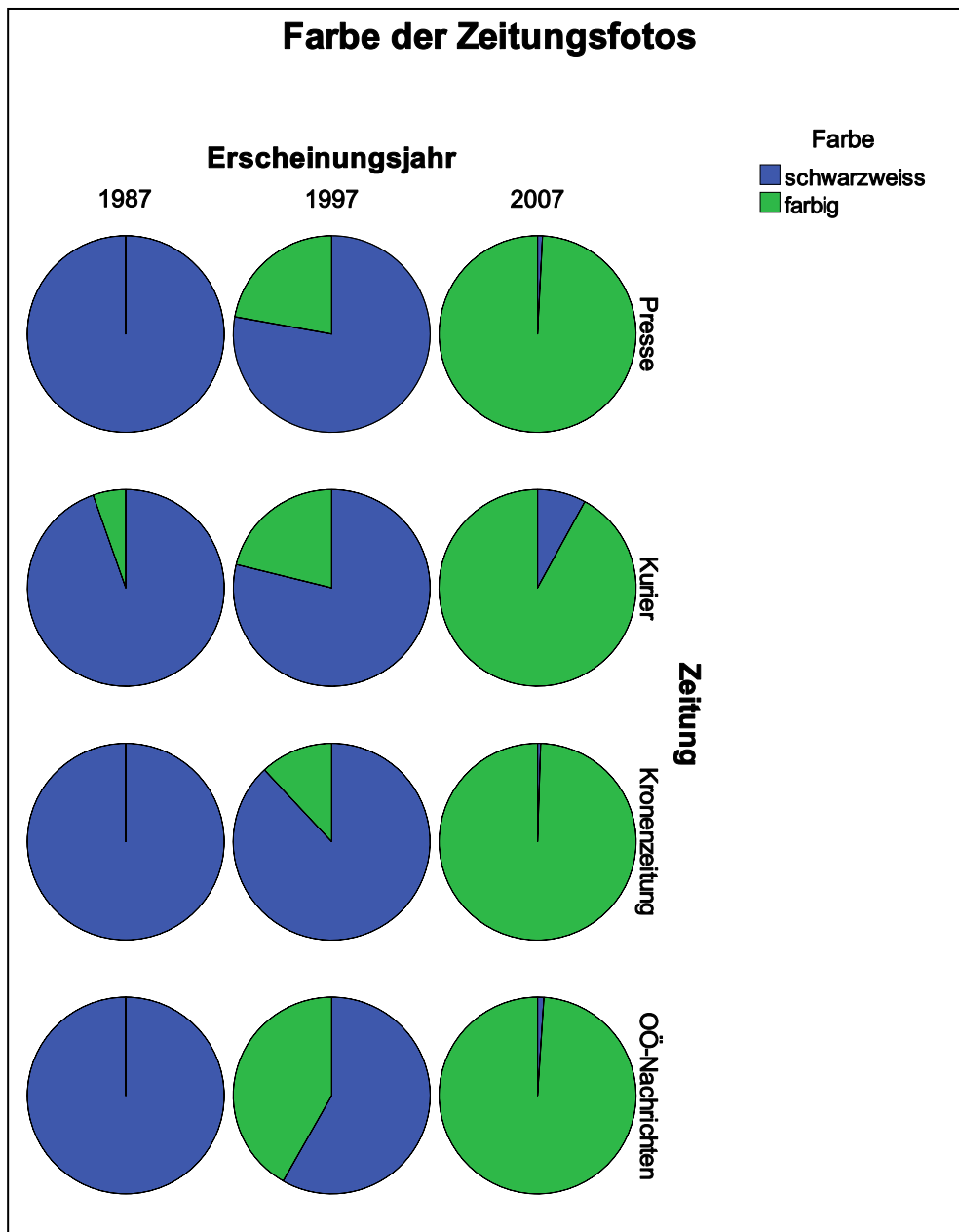


Abbildung 79 – Farbverteilung der Zeitungsfotos während des Untersuchungszeitraums

Mehr Farbe in die Zeitungen brachten die Jahre seit 1987. Waren 1987 noch fast alle Fotos in schwarz/weiß abgedruckt, war es 2007 genau umgekehrt.

## 12 Conclusio

Die Fotografie ist nach wie vor ein wesentlicher Teil der redaktionellen Berichterstattung in den untersuchten Tageszeitungen, rein numerisch ist deren Bedeutung sogar zum Teil sehr stark angestiegen. Dies gilt vor allem hinsichtlich der Anzahl der Fotos, wo alle vier untersuchten Tageszeitungen starke Zuwächse verzeichneten. Auffallend ist die Steigerung der Fotoanzahl in der „Presse“ um das 5,3fache. Die meisten Fotos verwendet die „Kronenzeitung“, gefolgt vom „Kurier“, den „ÖÖ-Nachrichten“ und der „Presse“. Aber auch die Anteile der Fotoflächen in Relation zur redaktionellen Fläche der Zeitungen weisen Steigerungen auf. Hier ist der über den gesamten Untersuchungszeitraum konstant hohe Wert der „Kronenzeitung“ hervorzuheben. Alle anderen untersuchten Zeitungen weisen eine kontinuierliche Steigerung der Fotoflächen auf. Wie auch bei der Fotohäufigkeit führt die „Kronenzeitung“ die „Wertung“ an, vor dem „Kurier“, den „ÖÖ-Nachrichten“ und der „Presse“. Diese Reihenfolge blieb für beide Kriterien über den Untersuchungszeitraum unverändert. Damit entspricht die „Kronenzeitung“ gemäß dieser Untersuchung den klischeehaften Vorstellungen von Boulevardzeitungen und deren hohem Anteil an verwendetem Bildmaterial. Die „Presse“ hingegen verzeichnet in allen untersuchten Kriterien ein Plus, bleibt aber klar jene Zeitung mit den wenigsten Fotos und dem geringsten Fotoflächenanteil des redaktionellen Teiles der Zeitung und entspricht damit auch dem Klischee von Qualitätszeitungen und deren verhältnismäßig geringem Anteil an verwendetem Bildmaterial.

Die vielleicht offensichtlichste Veränderung der Pressefotos im Verlauf des Untersuchungszeitraumes ist jene der Farbe. Erschienen 1987 noch nahezu alle Fotos in schwarz/weiß, war es 2007 genau umgekehrt, alle erschienen fast gänzlich in Farbe. Im Jahr 1997 war bereits der Trend zu mehr Farbfotos zu erkennen.

Die Quellentransparenz von Pressefotos gilt als Qualitätsmerkmal der Bildberichterstattung. 1987 war der Anteil von Fotos ohne Quellenangabe noch sehr hoch, 1997 bzw. 2007 wurde die Quellentransparenz der Fotos stark verbessert. Das Ergebnis wäre jedoch durch Ausschluss der „Journalistenportraits“ von der Untersuchung, da de-

ren Quelle für die Bildberichterstattung von geringer Relevanz ist, etwas deutlicher ausgefallen.

Die Ermittlung der Inhalte der Zeitungsfotos erfolgte mittels einer empiriegeleiteten Kategorienexploration. Die schlussendlich zur Anwendung gelangten Kategorien wurden durch Pretests aufgestellt und im Zuge der Untersuchung mehrmals den vorhandenen Inhalten angepasst. Zum Ende der Untersuchung erfolgte überdies eine Reduktion der Kategorien um die Aussagekraft der verbleibenden zu erhöhen. Die mit Abstand meisten Codierungen entfielen auf die Kategorien „Ereignis Personen dominiert“ sowie „Menschen allgemein“. Dies ist das Ergebnis aller Zeitungen und folglich auch der zusammenfassenden Auswertung. Ziel der inhaltlichen Kategorien war es in erster Linie, Trends der Fotoinhalte festzustellen. Die nun vorliegenden Ergebnisse bieten die Möglichkeit weiterführende Untersuchungen durchzuführen.

Im Zuge der Codierung aller relevanter Fotografien (insgesamt 5.566 Fotos) wurden auch die Ressortverteilung, die Fotogrößen sowie die Verteilung der Fotos nach Nachrichtenwerten erhoben. Alle diesbezüglichen Ergebnisse sind im Anhang der Arbeit zu finden.

Fotografie wird auch in Zukunft einen wesentlichen Faktor der Berichterstattung in Tageszeitungen darstellen. Viel wesentlicher jedoch wird ihre Rolle im Internet und all seinen Informationsseiten sein. Das Medium Internet wird den Tageszeitungen in naher Zukunft noch mehr Konkurrenz machen.

### 13 Literaturverzeichnis

Altmann, Ralph: Digitale Fotografie & Bildbearbeitung. Das Reverenzbuch für Fotografen und ambitionierte Amateure. Midas Verlag. Zürich 2003.

Baier, Wolfgang: Geschichte der Fotografie. 3., unveränderte Nachauflage. VEB Fotokino-  
verlag. Leipzig 1966.

Barthes, Roland: Die helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie. Suhrkamp-  
Taschenbuch. Frankfurt am Main 1985.

Beifuß, Hartmut: Bildjournalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis.  
2. Auflage. München 1994.

Beifuß, Hartmut: Bildjournalistische Darstellungsformen. In: Breitfuß, Hartmut: Bild-  
journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München 1994.

Beth, Hanno/Pross, Harry: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Stuttgart  
1976.

Brielmaier, Peter; Wolf, Eberhard: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. Reihe Praktischer  
Journalismus. Konstanz 1997.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder.  
Böhlau Verlag. Wien 2002.

Duchkowitsch, Wolfgang: Einführung in die Medien- und Kommunikationsgeschichte.  
Wien 2001

Flusser, Vilém: Für eine Philosophie der Fotografie. European Photography. Göttingen 1992.

Flusser, Vilém: Ins Universum der technischen Bilder. European Photography. Göttingen 2000.

Flusser, Vilém: Kommunikologie. Fischer Taschenbuch. Frankfurt am Main 1998.

Flusser, Vilém: Medienkultur. Fischer Taschenbuch, Frankfurt am Main 1997.

Foley, James D.: Grundlagen der Computergrafik. Einführung, Konzepte, Methoden. Verlag Addison-Wesley. Bonn 1994.

Freund, Gisèle: Photographie und Gesellschaft. München 1979.

Frizot, Michael: 1839 – 1840: Fotografische Entdeckungen. In: Frizot, Michael: Neuere Geschichte der Fotografie. Verlag Könemann. Köln 1998.

Früh, Werner: Kategorienexploration bei der Inhaltsanalyse. Basiswissengeleitete offene Kategorienfindung (BoK). In: Früh, Werner (Hg.): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz 2007.

Geiringer, Friedrich Robert: Grundbegriffe der Bildberichterstattung. Dissertation. Wien 1953.

Gendolla, Peter: Medienzeiten. In: Der Blaue Reiter. Journal für Philosophie Nr. 13. Omegaverlag. Stuttgart 2001.

Gombrich, E. H.: Die Geschichte der Kunst. Verlag Phaidon. Berlin 2004



Grittmann, Elke: Fotojournalismus und Ikonographie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos. In: Wirth, Werner/Lauf, Edmund: Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Herbert von Hlem Verlag. Köln 2001.

Haas, Hannes: Druckmedien und Kommunikationsordnung. Struktur, Organisation, Funktion, Wien 2000.

Haas, Hannes: Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit. Böhlau Verlag. Wien 1999.

Hegel, Wilhelm Friedrich: zitiert aus: Hubig, Christoph: Mittel oder Medium? Technische Weltgestaltung und ihre verkürzten Theorien. In: Der Blaue Reiter. Journal für Philosophie Nr. 13. Omega Verlag. Stuttgart 2001.

Heine, Florian: Das erste Mal. Verlag Bucher. München 2007

Imiela, Hans-Jürgen: Geschichte der Druckverfahren. Stein- und Offsetdruck. Verlag Anton Hiersemann. Stuttgart 1993.

Jäger, Jens: Photographie: Bilder der Neuzeit. Einführung in die historische Bildforschung. Tübingen 2000.

Jungmeister, Walter-Alexander: Das Bildmaterial von Schweizer Tageszeitungen. Wirklichkeitskonstruktion durch rituelle Redundanz. Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung zu Form und Funktion der Presseillustration. Zürich 1991.

Liessmann, Konrad Paul: Theorie der Unbildung. Verlag Zsoluay. Wien 2006.

Lütkehaus, Ludger: Die Medien – Rastellis. In: Der Blaue Reiter. Journal für Philosophie Nr. 13. Omega Verlag. Stuttgart 2001.

Kisselbach, Theo: Das Leica-Buch. Heering-Verlag. Seebruck am Chiemsee 1957.

Krautzer, Wolfgang: Digitale Fotopraxis. Leitfaden für Profis und Einsteiger. Report Verlag. Wien 2004.

Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München 1996.

Küppers, Harald: Die Farbenlehre der Fernseh-, Foto- und Drucktechnik. Farbtheorie der modernen Kommunikationsmedien. Verlag Dumont. Köln 1985.

Langford, Michael: Die große Fotoenzyklopädie. München 1983.

Loengrad, John: Die großen LIFE-Photographen. Die Photo-Enzyklopädie des 20. Jahrhunderts. Time Inc. München 2004.

Macias, José: Die Entwicklung des Bildjournalismus. K.G. Saur Verlag. München 1990.

Mangelberger, Franz: Titel und mehr Salzburg 1982.

Menkoff, Inga: Die Welt der optischen Illusionen. Paragon Verlag. Bonn 2007.

Mitchell, William J.: The Reconfigured Eye. Visual truth in the post-photografic era. Cambridge 1992.

Müller, Marion G: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz 2003.

Neswald, Elizabeth: Medientheologie. Böhlau-Verlag, Köln 1998.

Orth, Ernst Wolfgang: Kultur als Medienereignis. In: Der Blaue Reiter. Journal für Philosophie Nr. 13. Omega Verlag. Stuttgart 2001.

Pfeifer, Wolfgang: Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, Deutscher Taschenbuch Verlag. München 2005.

Postman, Neil: Die zweite Aufklärung. Berliner Taschenbuch-Verlag. Berlin 2001

Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Fischer-Taschenbuch. Frankfurt am Main 2006.

Rauchensteiner, Manfred: Besatzungszeit und Staatsvertrag. In: Das Neue Österreich. Katalog zur Ausstellung zum Staatsvertragsjubiläum 1955/2005. Wien 2005.

Rausch, Gerlinde: Die Verwendung des fotografischen Bildes in österreichischen Zeitschriften. Eine vergleichende Darstellung für das politische Ressort im Nachrichtenmagazin "Profil" und in der Illustrierten "Wiener". Diplomarbeit. Wien 1992.

Reiter, Markus: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift. Reihe Praktischer Journalismus. UVK Verlag. Konstanz 2006.

Rossig, Julian .: Fotojournalismus. Reihe Praktischer Journalismus. UVK Verlag. Konstanz 2006.

Sachsse, Rolf: Bildjournalismus heute. Beruf, Ausbildung, Praxis. List Verlag. München 2003.

Sanders, Berry: Der Verlust der Sprachkultur. Fischer Verlag. Frankfurt am Main 1995.

Sanders, Berry: Der Verlust der Sprachkultur. Fischer Verlag. Frankfurt am Main 1995.  
zit. nach: Pearce, Joseph Chilton: Evolution's End. San Francisco 1992. S. 165.

Diers, Michael: Schlagbilder. Zur politischen Ikonografie der Gegenwart. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main 1997.

Schmidt, Siegfried J.: Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried: Die Wirklichkeit der Medien. Westdeutscher Verlag. Opladen 1994.

Schuck-Wersig, Petra: Expeditionen zum Bild: Beiträge zur Analyse des kulturellen Stellenwertes von Bildern. Frankfurt am Main 1993.

Slawski, Dirk: Digitale Bilder professionell bearbeiten. Smart Books Publishing. Kilchberg 2006.

Sontag, Susan: Das Leiden anderer betrachten. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt 2005.

Weibel, Peter: Die Revolution frisst alle Kinder. Ein Interview. In: Der Blaue Reiter. Journal für Philosophie Nr. 13. Omegaverlag. Stuttgart 2001.

Wilke, Jürgen: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Böhlau Verlag. Köln u.a. 2008.

Wiling, Thomas: Strukturen lokaler Nachrichten. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung. K.G. Saur Verlag. München 1990.

### 13.1 Internetquellen:

<http://www.apa.at>: Es handelt sich um die Webseite der „Austria Presse Agentur“.  
Zugriff am 17.08.2008.

<http://www.apa.at/cms/site/standard.html?channel=CH0012>  
Zugriff am 17.08.2008.

<http://www.apimages.com>: Es handelt sich um die Webseite der Fotoagentur „AP-Images“. Zugriff am 16.08.2008.

<http://www.diepresse.at>: Es handelt sich um die Webseite der Tageszeitung „Die Presse“. Zugriff am 22.02.2009.

<http://www.epa.eu>: Es handelt sich um die Webseite der Fotoagentur „European Press Photo Agency“. Zugriff am 19.09.2008.

<http://www.flickr.com>: Es handelt sich um die Webseite der Fotoplattform „Flickr“.  
Zugriff am 25.12.2008

[http://www.finanztreff.de/kurse\\_einzelkurs\\_news,b,2,i,119016,id,27742580,l,276,popup,popup,r,0,s,864655,seite,aktien.html](http://www.finanztreff.de/kurse_einzelkurs_news,b,2,i,119016,id,27742580,l,276,popup,popup,r,0,s,864655,seite,aktien.html)/ Zugriff am 05.08.2008.

<http://www.financial.de/news/agenturmeldungen/2008/03/06/reuters-versprucht-optimismus-umsatz-und-gewinnwachstum-in-2007/> Zugriff am 04.08.2008.

<http://www.krone.at>: Es handelt sich um die Webseite der Tageszeitung „Kronenzeitung“. Zugriff am 05.04.2009.

<http://www.kurier.at>: Es handelt sich um die Webseite der Tageszeitung „Kurier“. Zugriff am 15.04.2009.

<http://www.nachrichten.at>: Es handelt sich um die Webseite der Tageszeitung „Oberösterreichische Nachrichten“. Zugriff am 16.04.2009.

<http://picturedesk.com>: Es handelt sich um die Webseite der Fotoagentur der „Austria Presse Agentur“. Zugriff am 17.12.2008.

<http://www.reuters.com>: Es handelt sich um die Webseite der Nachrichtenagentur „Reuters“. Zugriff am 08.01.2009.

## 14 Anhang

### ANHANG A Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1 – „Kindskopf“ von Gottfried Helnwein, Öl und Acryl auf Leinwand ..... | 19 |
| Abbildung 2 – „Kindskopf“ im Linzer Lentos .....                                  | 19 |
| Abbildung 3– Optische Illusion.....   | 20 |
| Abbildung 4– Guiseppe Arcimboldo 1527 – 1593: „Gemüsetopf- oder Gesicht“ .....    | 20 |
| Abbildung 5– Rene Magritte 1898 – 1967: „Die Pfeife“ .....                        | 21 |
| Abbildung 6 – Optische Illusion.....  | 22 |
| Abbildung 7 – Optische Illusion.....  | 23 |
| Abbildung 8 – Penrose Dreieck .....   | 23 |
| Abbildung 9 – Optische Illusion „Wasserfall“ von M.C. Escher .....                | 24 |
| Abbildung 10 – Optische Illusion von Shigeo Fukuda.....                           | 25 |
| Abbildung 11– Ingrid Webendorfer „Arc de Triumphe, Glaspyramide“ .....            | 25 |
| Abbildung 12 - Funktionsweise der Camera Obscura .....                            | 40 |
| Abbildung 13 - das erste Foto der Welt .....                                      | 41 |
| Abbildung 14 - Allgemeine Schweizer-Zeitung, Bern, am 27. August 1839 .....       | 42 |
| Abbildung 15 – Offensichtliche Bildmanipulation, Rauchschwaden in Beirut.....     | 47 |
| Abbildung 16 – Iranischer Raketentest; ursprünglich veröffentlichtes Foto .....   | 48 |
| Abbildung 17 – Manipuliertes Foto mit Darstellung der Manipulationen .....        | 48 |
| Abbildung 18 – Originalaufnahme des Iranischen Raketentests .....                 | 49 |
| Abbildung 19 – Persiflage über die gescheiterte Iranische Propaganda.....         | 49 |
| Abbildung 20 – Zeitungsfoto mit deutlich sichtbarem Raster.....                   | 52 |
| Abbildung 21 –Cyan (C), Magenta (M), Yellow (Y), Black (K), und CMYK.....         | 53 |
| Abbildung 22 – Schema „Offsetdruck“ .....   | 53 |
| Abbildung 23 – Schaubild Lasswell-Formel und Massenkommunikationsforschung.....   | 55 |
| Abbildung 24 – Übersichtstafel Forschungsansätze zur Pressefotografie .....       | 56 |
| Abbildung 25 – „Die Presse“ am 4. März 1880: eine Bleiwüste .....                 | 61 |
| Abbildung 26 – Erstes LIFE Cover vom 23. November 1936.....                       | 64 |
| Abbildung 27 – Auslöserfoto des „Abu Ghraib-Folterskandals“ .....                 | 66 |
| Abbildung 28 – Anzahl der APA-Picturedesk Pressefotos von 1987 bis 2007 .....     | 68 |
| Abbildung 29 – zeigt ein klares Beispiel eines „Spot-Nachrichten-Fotos“.....      | 77 |
| Abbildung 30 – Angekündigte Demonstration von in den USA.....                     | 78 |
| Abbildung 31 – "Human Interest" Ex-Bundeskanzler Alfred Gusenbauer .....          | 79 |
| Abbildung 32 – „Pictorial Feature“ .....  | 79 |

|  |     |
|--|-----|
| Abbildung 33 – Fotoreportage, 1. Preis Fotoserien, World Press Photo 2005 .....            | 80  |
| Abbildung 34 – Fotoessay, World Press Photo des Jahres 2005.....                           | 81  |
| Abbildung 35 – Portrait des Russischen Präsidenten Wladimir Putin .....                    | 82  |
| Abbildung 36 – Kamera-Einstellgrößen.....  | 84  |
| Abbildung 37 – „Erstebank“ Generaldirektor Andreas Treichl mit klarer „Schärfelinie“ ..... | 85  |
| Abbildung 38 – Umfangreiches Zeitungs- und Zeitschriftenangebot .....                      | 88  |
| Abbildung 39 – Beispielhafte Fotoschnitte : Das „St. Gallner Tagblatt“ .....               | 90  |
| Abbildung 40 – Beispielhafte Fotoschnitte II: Der „Kurier“ .....                           | 91  |
| Abbildung 41 – Untersuchte Zeitungen, Zeitungstypologien .....                             | 98  |
| Abbildung 42 – Layout „Die Presse“ am 23. Februar 1987 .....                               | 103 |
| Abbildung 43 – Layout „Die Presse“ am 20. Februar 1997 .....                               | 103 |
| Abbildung 44 – Layout „Die Presse“ am 17. September 2007.....                              | 104 |
| Abbildung 45 – Layout „Kurier“ am 23. Februar 1987 .....                                   | 105 |
| Abbildung 46 – Layout „Kurier“ am 15. September 1997 .....                                 | 106 |
| Abbildung 47 – Layout „Kurier“ am 17. September 2007 .....                                 | 106 |
| Abbildung 48 – Layout „Kronenzeitung“ am 5. Mai 1987.....                                  | 108 |
| Abbildung 49 – Layout „Kronenzeitung“ am 15. September 1997.....                           | 108 |
| Abbildung 50 – Layout „Kronenzeitung“ am 17. September 2007.....                           | 109 |
| Abbildung 51 – Layout „OÖ-Nachrichten“ am 20. Mai 1987 .....                               | 110 |
| Abbildung 52 – Layout „OÖ-Nachrichten“ am 16. April 1997.....                              | 111 |
| Abbildung 53 – Layout „OÖ-Nachrichten“ am 17. September 2007.....                          | 111 |
| Abbildung 54 – Übersicht der Reichweiten und Auflagen der untersuchten Zeitungen.....      | 111 |
| Abbildung 55 – Aufstellung der künstlichen Wochen.....                                     | 112 |
| Abbildung 56 – Anzahl der Fotos pro Ausgabe im Schnitt „Die Presse“.....                   | 119 |
| Abbildung 57 – Anzahl der Fotos pro Ausgabe im Schnitt „Kurier“.....                       | 120 |
| Abbildung 58 – Anzahl der Fotos pro Ausgabe im Schnitt „Kronenzeitung“.....                | 121 |
| Abbildung 59 – Anzahl der Fotos pro Ausgabe im Schnitt „OÖ-Nachrichten“ .....              | 123 |
| Abbildung 60 – Anzahl der Fotos alle Zeitungen .....                                       | 124 |
| Abbildung 61 – Flächenanteil der Zeitungsfotos „Die Presse“ .....                          | 125 |
| Abbildung 62 – Flächenanteil der Zeitungsfotos „Kurier“ .....                              | 126 |
| Abbildung 63 – Flächenanteil der Zeitungsfotos „Kronenzeitung“ .....                       | 127 |
| Abbildung 64 – Flächenanteil der Zeitungsfotos „OÖ-Nachrichten“.....                       | 129 |
| Abbildung 65 – Anteil der Fotofläche am redaktionellen Teil .....                          | 130 |
| Abbildung 66 – Bildquelle in Anzahl der Fälle „Die Presse“.....                            | 131 |
| Abbildung 67 – Bildquelle in Anzahl der Fälle „Kurier“ .....                               | 132 |
| Abbildung 68 – Bildquelle in Anzahl der Fälle „Kronenzeitung“.....                         | 133 |
| Abbildung 69 – Bildquelle in Anzahl der Fälle „OÖ-Nachrichten“ .....                       | 134 |



|   |     |
|---|-----|
| Abbildung 70 – Bildquelle in Anzahl der Fälle alle Zeitungen .....                          | 135 |
| Abbildung 71 – Bildinhalte der Zeitungsfotos der „Presse“ in Anzahl der Fälle .....         | 136 |
| Abbildung 72 – Bildinhalte der Zeitungsfotos des „Kurier“ in Anzahl der Fälle.....          | 137 |
| Abbildung 73 – Bildinhalte der Zeitungsfotos der „Kronenzeitung“ in Anzahl der Fälle .....  | 138 |
| Abbildung 74 – Bildinhalte der Zeitungsfotos der „OÖ-Nachrichten“ in Anzahl der Fälle ..... | 139 |
| Abbildung 75 - Bildinhalte aller Zeitungen in Anzahl der Fälle .....                        | 140 |
| Abbildung 76 - Redaktionelle Fläche pro Ausgabe im Schnitt in $\text{cm}^2$ .....           | 141 |
| Abbildung 77 – Textfläche pro Ausgabe im Schnitt in $\text{cm}^2$ .....                     | 142 |
| Abbildung 78 – Werbefläche pro Ausgabe im Schnitt in $\text{cm}^2$ .....                    | 143 |
| Abbildung 79 – Farbverteilung der Zeitungsfotos während des Untersuchungszeitraums .....    | 144 |
| Abbildung 80 – Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten „Die Presse“ .....                     | 160 |
| Abbildung 81 – Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten „Kurier“ .....                         | 161 |
| Abbildung 82 – Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten „Kronenzeitung“ .....                  | 162 |
| Abbildung 83 – Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten „OÖ-Nachrichten“ .....                 | 163 |
| Abbildung 84 – Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten alle untersuchten Tageszeitungen ..... | 164 |
| Abbildung 85 – Fotogrößenverteilung „Die Presse“ .....                                      | 167 |
| Abbildung 86 – Fotogrößenverteilung „Kurier“ .....  | 167 |
| Abbildung 87 – Fotogrößenverteilung „Kronenzeitung“ .....                                   | 168 |
| Abbildung 88 - Fotogrößenverteilung „OÖ-Nachrichten“ .....                                  | 168 |
| Abbildung 89 – Fotogrößenverteilung alle untersuchten Tageszeitungen .....                  | 169 |
| Abbildung 90 – Foto-Ressortverteilung „Die Presse“ .....                                    | 170 |
| Abbildung 91 – Foto-Ressortverteilung „Kurier“ .....  | 170 |
| Abbildung 92 – Foto-Ressortverteilung „Kronenzeitung“ .....                                 | 171 |
| Abbildung 93 – Foto-Ressortverteilung „OÖ-Nachrichten“ .....                                | 171 |
| Abbildung 94 - Foto-Ressortverteilung alle untersuchten Tageszeitungen.....                 | 172 |

## ANHANG B Fotocredits

*Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.*

|               |  |
|---------------|--|
| Abbildung 2:  | © by <a href="http://www.helnwein-archiv.de">http://www.helnwein-archiv.de</a> , am 06.05.2009 |
| Abbildung 3:  | In: Menkoff, Inga: Die Welt der optischen Illusionen. Bonn 2007.                               |
| Abbildung 6:  | In: Menkoff, Inga: Die Welt der optischen Illusionen. Bonn 2007.                               |
| Abbildung 7:  | In: Menkoff, Inga: Die Welt der optischen Illusionen. Bonn 2007.                               |
| Abbildung 8:  | In: Menkoff, Inga: Die Welt der optischen Illusionen. Bonn 2007.                               |
| Abbildung 9:  | In: Menkoff, Inga: Die Welt der optischen Illusionen. Bonn 2007.                               |
| Abbildung 10: | In: Menkoff, Inga: Die Welt der optischen Illusionen. Bonn 2007.                               |
| Abbildung 11: | © by Ingrid Webendorfer  |
| Abbildung 12: | © by <a href="http://www.foto-faq.de">http://www.foto-faq.de</a> , am 06.05.2009               |
| Abbildung 15: | © <a href="http://www.pictures.reuters.com">http://www.pictures.reuters.com</a> , 25.07.2008   |
| Abbildung 16: | © <a href="http://www.pictures.reuters.com">http://www.pictures.reuters.com</a> , 09.09.2008   |
| Abbildung 17: | © <a href="http://www.gulli.com">http://www.gulli.com</a> , am 09.09.2008                      |
| Abbildung 18: | © <a href="http://www.heisse.de">http://www.heisse.de</a> , am 09.09.2008                      |
| Abbildung 19: | © <a href="http://board.protecus.de">http://board.protecus.de</a> , am 09.09.2008              |
| Abbildung 20: | © Kurier   |
| Abbildung 21: | © <a href="http://www.digitaldruck.info">http://www.digitaldruck.info</a> , 11.11.2008         |
| Abbildung 22: | © <a href="http://www.drucktechniken.de">http://www.drucktechniken.de</a> , 11.11.2008         |
| Abbildung 27: | © <a href="http://www.apimages.com">http://www.apimages.com</a> , 08.08.2008                   |
| Abbildung 29: | © Gert Eggenberger/APA   |
| Abbildung 30: | © Daniel Hinterramskogler  |
| Abbildung 31: | © Clemens Fabry, Pressefoto des Jahres 2007  |
| Abbildung 32: | © Harald Schneider/APA   |
| Abbildung 33: | © Michael Wolf/Laif Photos, 1. Preis Fotoserien,<br>World Press Photo 2005                     |
| Abbildung 34: | © Finbarr O'Reilly/Reuters, World Press Photo des Jahres 2006                                  |

- Abbildung 35: © „Platon“, 1. Preis Portraits, World Press Photo Award 2008
- Abbildung 37: © Andi Bruckner
- Abbildung 38: © Daniel Hinterramskogler

## ANHANG C Grafiken Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten

### Nachrichtenwerte "Die Presse"

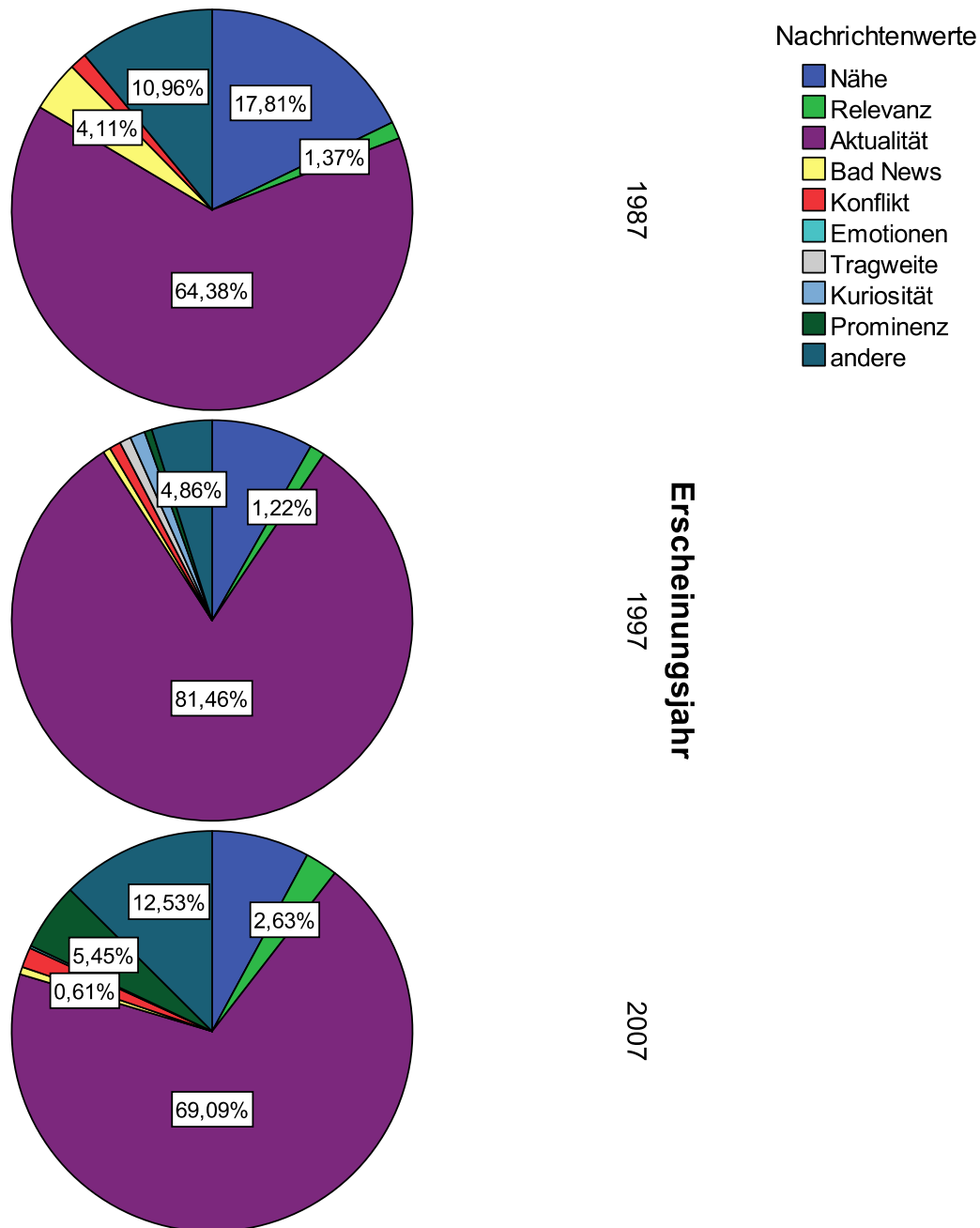


Abbildung 80 – Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten „Die Presse“

## Nachrichtenwerte "Kurier"

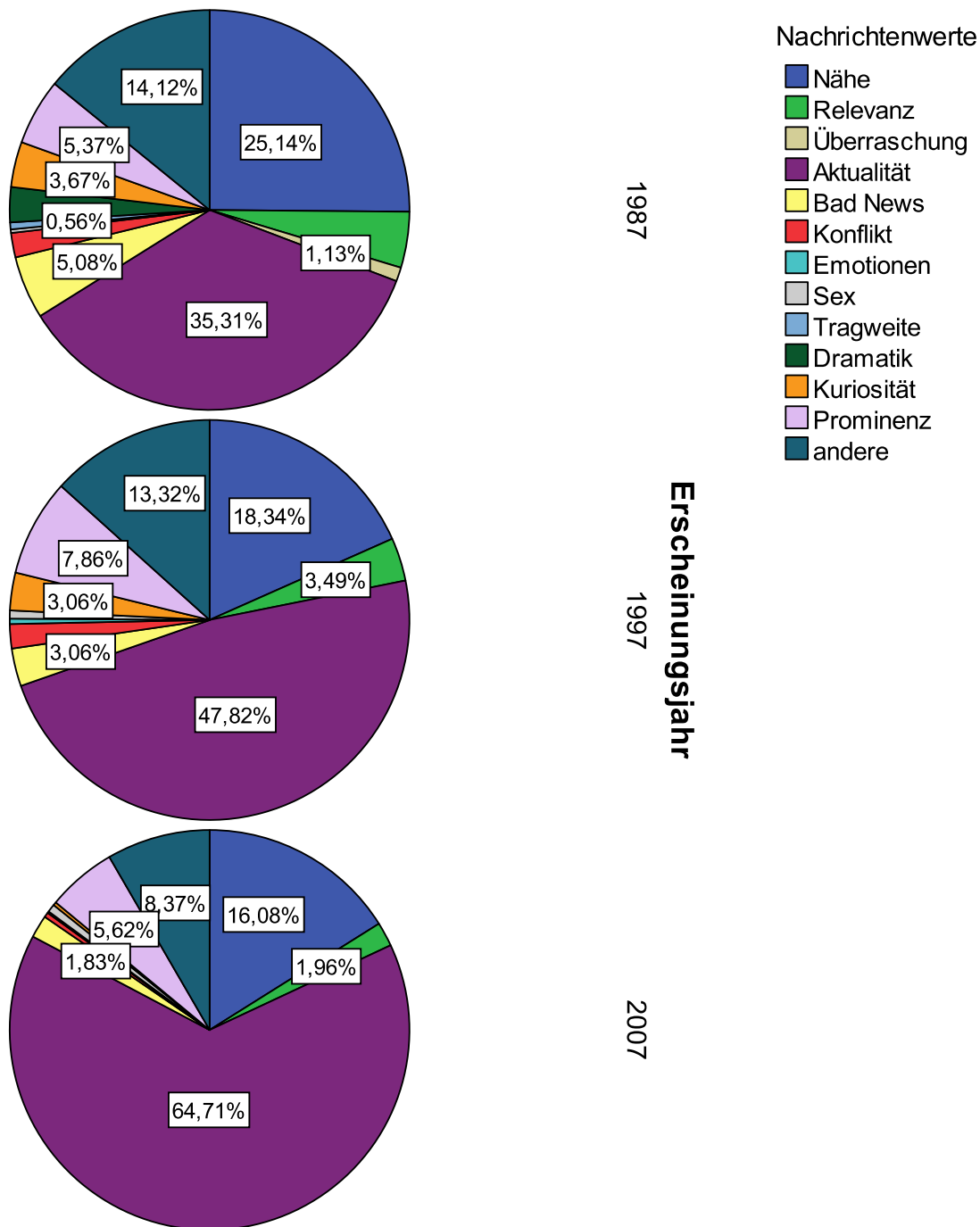


Abbildung 81 – Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten „Kurier“

## Nachrichtenwerte "Kronenzeitung"

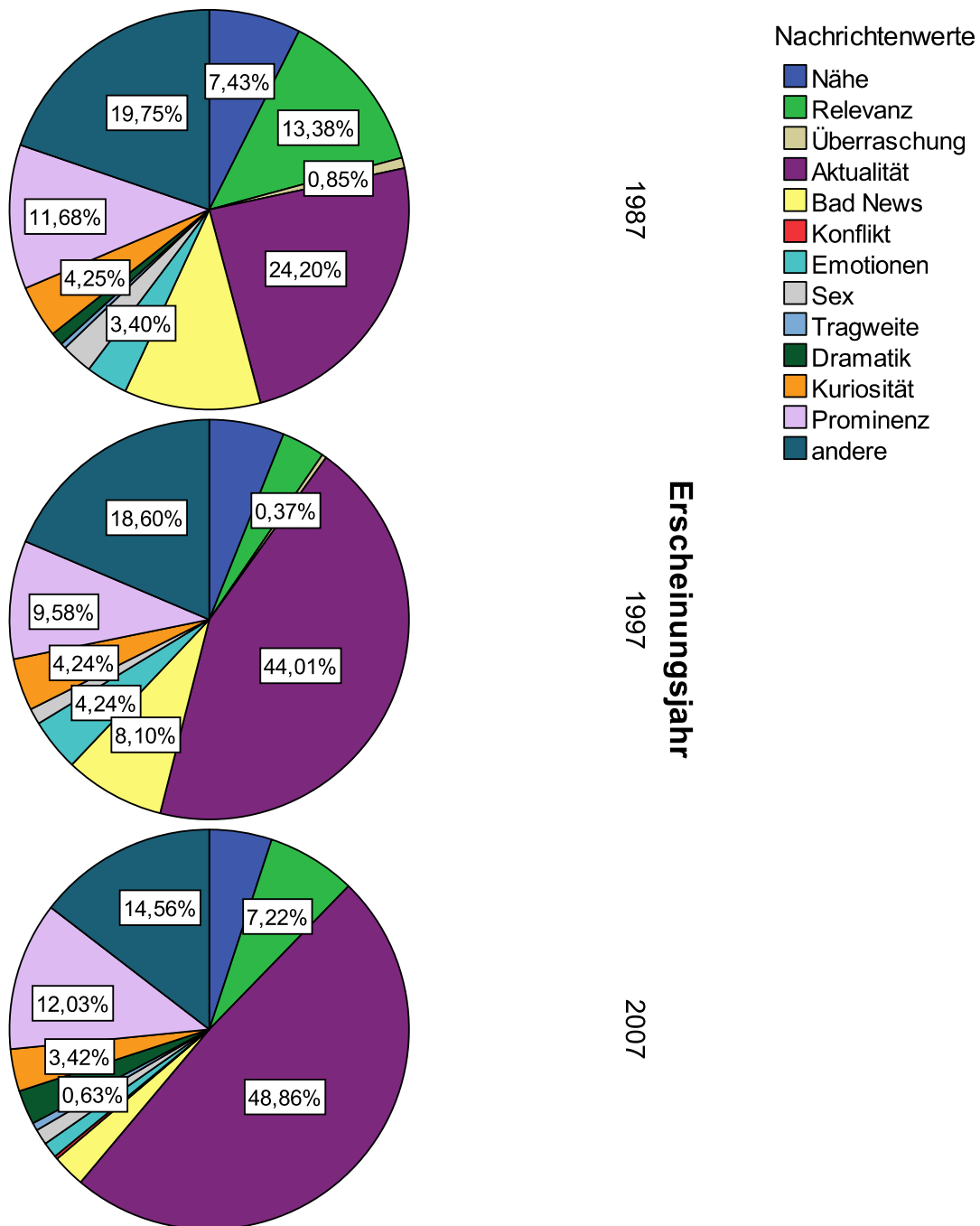


Abbildung 82 – Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten „Kronenzeitung“

## Nachrichtenwerte "OÖ-Nachrichten"

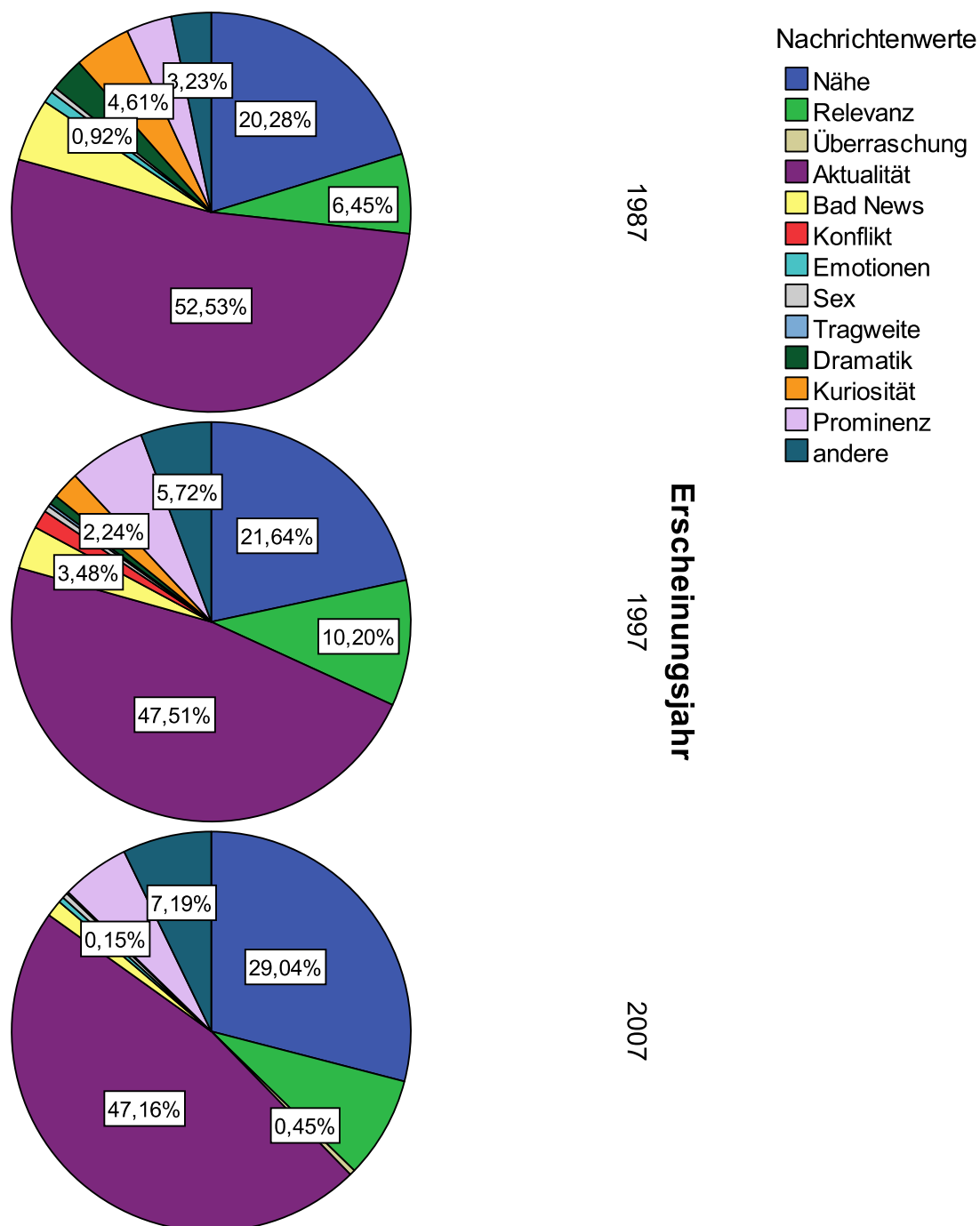


Abbildung 83 – Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten „OÖ-Nachrichten“

## Nachrichtenwerte "gesamt"

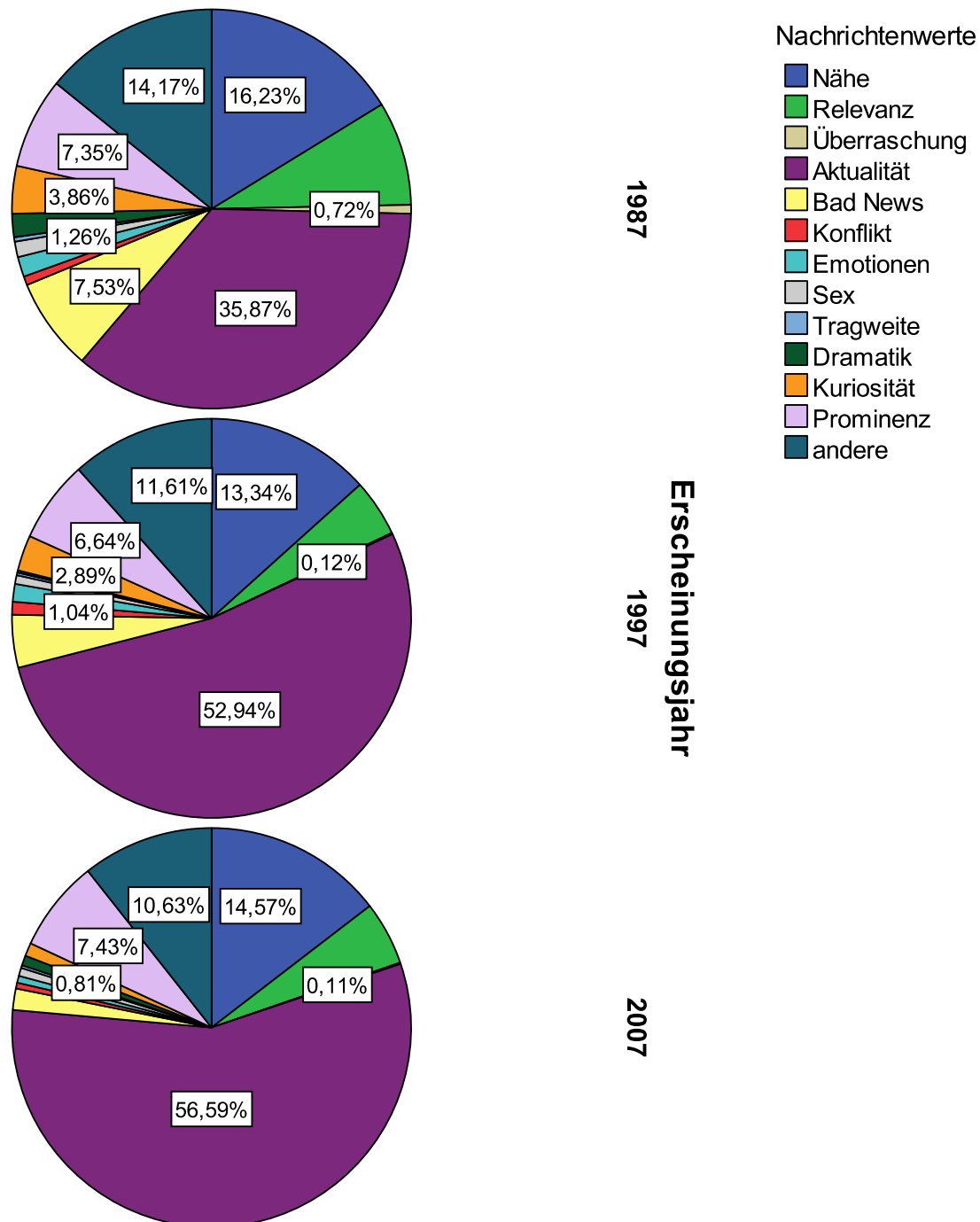


Abbildung 84 – Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten alle untersuchten Tageszeitungen



**ANHANG D Tabelle Fotoverteilung nach Nachrichtenwerten****Case Processing Summary**

|   | Cases |         |         |         |       |         |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Zeitung * Erscheinungsjahr * Nachrichtenwerte | 5565  | 99,9%   | 8       | ,1%     | 5573  | 100,0%  |

**Zeitung \* Erscheinungsjahr \* Nachrichtenwerte Crosstabulation**

Count

| Nachrichtenwerte |         |                | Erscheinungsjahr |      |      | Total |
|------------------|---------|----------------|------------------|------|------|-------|
|                  |         |                | 1987             | 1997 | 2007 |       |
| Nähe             | Zeitung | Presse         | 13               | 27   | 39   | 79    |
|                  |         | Kurier         | 89               | 84   | 123  | 296   |
|                  |         | Kronenzeitung  | 35               | 33   | 40   | 108   |
|                  |         | OÖ-Nachrichten | 44               | 87   | 194  | 325   |
|                  | Total   |                | 181              | 231  | 396  | 808   |
| Relevanz         | Zeitung | Presse         | 1                | 4    | 13   | 18    |
|                  |         | Kurier         | 16               | 16   | 15   | 47    |
|                  |         | Kronenzeitung  | 63               | 19   | 57   | 139   |
|                  |         | OÖ-Nachrichten | 14               | 41   | 55   | 110   |
|                  | Total   |                | 94               | 80   | 140  | 314   |
| Überraschung     | Zeitung | Kurier         | 4                | 0    | 0    | 4     |
|                  |         | Kronenzeitung  | 4                | 2    | 0    | 6     |
|                  |         | OÖ-Nachrichten | 0                | 0    | 3    | 3     |
|                  | Total   |                | 8                | 2    | 3    | 13    |
| Aktualität       | Zeitung | Presse         | 47               | 268  | 342  | 657   |
|                  |         | Kurier         | 125              | 219  | 495  | 839   |
|                  |         | Kronenzeitung  | 114              | 239  | 386  | 739   |
|                  |         | OÖ-Nachrichten | 114              | 191  | 315  | 620   |
|                  | Total   |                | 400              | 917  | 1538 | 2855  |
| Bad News         | Zeitung | Presse         | 3                | 2    | 3    | 8     |
|                  |         | Kurier         | 18               | 14   | 14   | 46    |
|                  |         | Kronenzeitung  | 52               | 44   | 21   | 117   |
|                  |         | OÖ-Nachrichten | 11               | 14   | 9    | 34    |
|                  | Total   |                | 84               | 74   | 47   | 205   |

|            |         |                |     |     |     |     |
|------------|---------|----------------|-----|-----|-----|-----|
| Konflikt   | Zeitung | Presse         | 1   | 3   | 8   | 12  |
|            |         | Kurier         | 7   | 9   | 3   | 19  |
|            |         | Kronenzeitung  | 0   | 0   | 2   | 2   |
|            |         | OÖ-Nachrichten | 0   | 6   | 0   | 6   |
|            |         | Total          | 8   | 18  | 13  | 39  |
| Emotionen  | Zeitung | Presse         | 0   | 0   | 1   | 1   |
|            |         | Kurier         | 0   | 2   | 1   | 3   |
|            |         | Kronenzeitung  | 16  | 23  | 10  | 49  |
|            |         | OÖ-Nachrichten | 2   | 0   | 3   | 5   |
|            |         | Total          | 18  | 25  | 15  | 58  |
| Sex        | Zeitung | Kurier         | 1   | 3   | 5   | 9   |
|            |         | Kronenzeitung  | 12  | 7   | 10  | 29  |
|            |         | OÖ-Nachrichten | 1   | 2   | 3   | 6   |
|            |         | Total          | 14  | 12  | 18  | 44  |
| Tragweite  | Zeitung | Presse         | 0   | 3   | 0   | 3   |
|            |         | Kurier         | 2   | 0   | 0   | 2   |
|            |         | Kronenzeitung  | 2   | 0   | 5   | 7   |
|            |         | OÖ-Nachrichten | 0   | 1   | 1   | 2   |
|            |         | Total          | 4   | 4   | 6   | 14  |
| Dramatik   | Zeitung | Kurier         | 10  | 0   | 0   | 10  |
|            |         | Kronenzeitung  | 5   | 0   | 22  | 27  |
|            |         | OÖ-Nachrichten | 6   | 3   | 0   | 9   |
|            |         | Total          | 21  | 3   | 22  | 46  |
| Kuriosität | Zeitung | Presse         | 0   | 4   | 0   | 4   |
|            |         | Kurier         | 13  | 14  | 2   | 29  |
|            |         | Kronenzeitung  | 20  | 23  | 27  | 70  |
|            |         | OÖ-Nachrichten | 10  | 9   | 0   | 19  |
|            |         | Total          | 43  | 50  | 29  | 122 |
| Prominenz  | Zeitung | Presse         | 0   | 2   | 27  | 29  |
|            |         | Kurier         | 19  | 36  | 43  | 98  |
|            |         | Kronenzeitung  | 55  | 52  | 95  | 202 |
|            |         | OÖ-Nachrichten | 8   | 25  | 37  | 70  |
|            |         | Total          | 82  | 115 | 202 | 399 |
| andere     | Zeitung | Presse         | 8   | 16  | 62  | 86  |
|            |         | Kurier         | 50  | 61  | 64  | 175 |
|            |         | Kronenzeitung  | 93  | 101 | 115 | 309 |
|            |         | OÖ-Nachrichten | 7   | 23  | 48  | 78  |
|            |         | Total          | 158 | 201 | 289 | 648 |

## ANHANG E Grafiken Fotogrößen

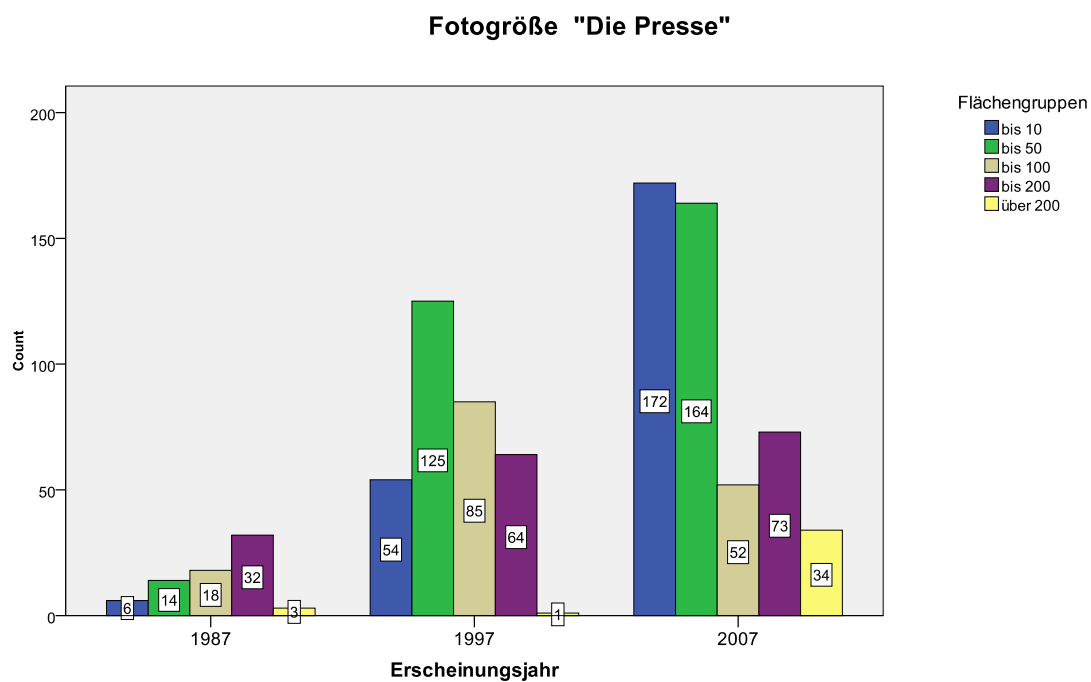


Abbildung 85 – Fotogrößenverteilung „Die Presse“

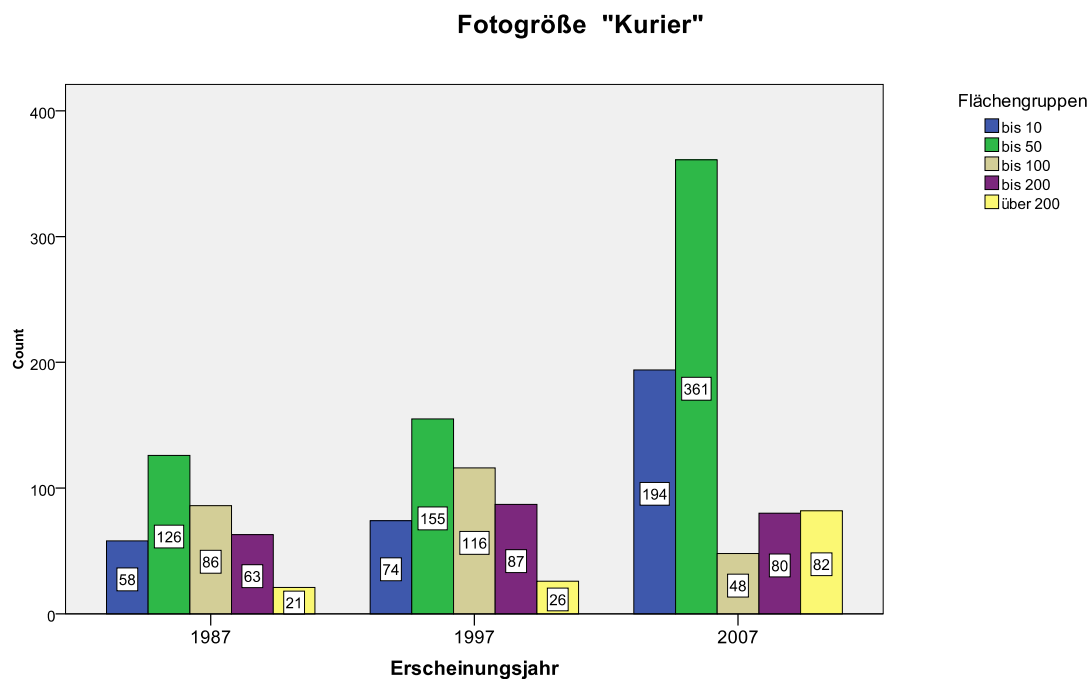


Abbildung 86 – Fotogrößenverteilung „Kurier“

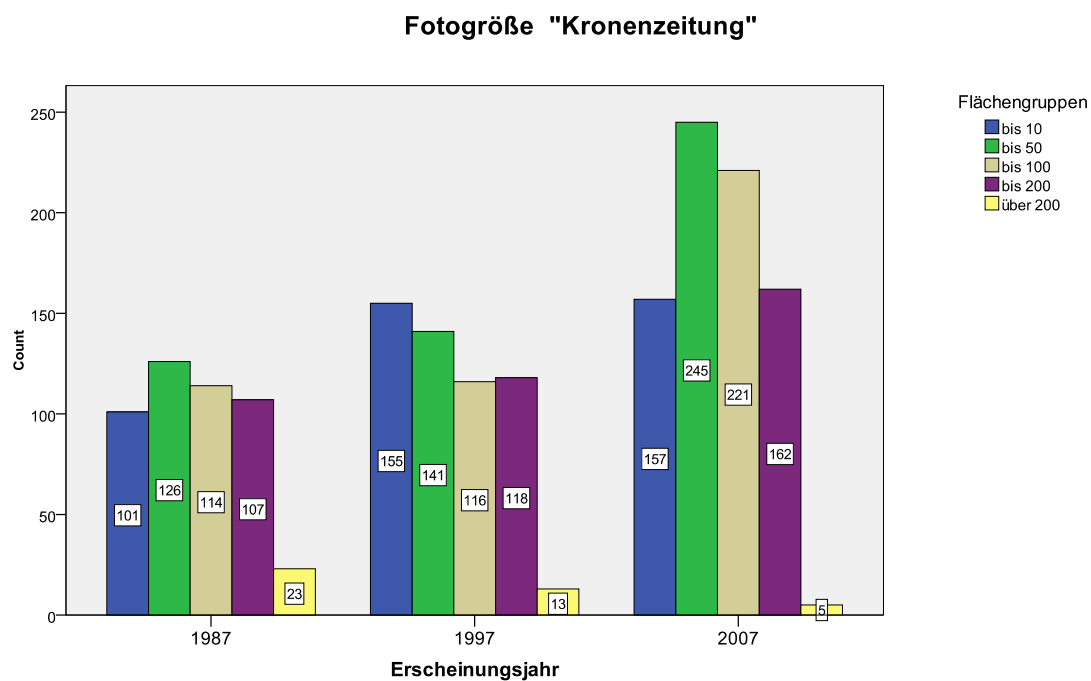


Abbildung 87 – Fotogrößenverteilung „Kronenzeitung“

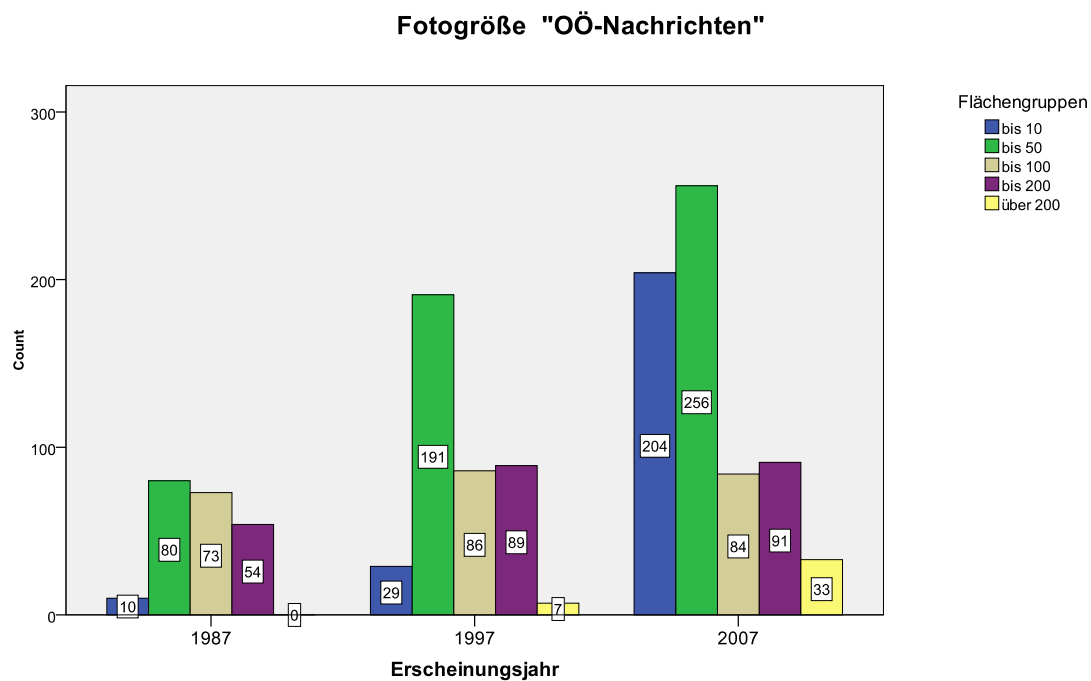


Abbildung 88 - Fotogrößenverteilung „ÖÖ-Nachrichten“

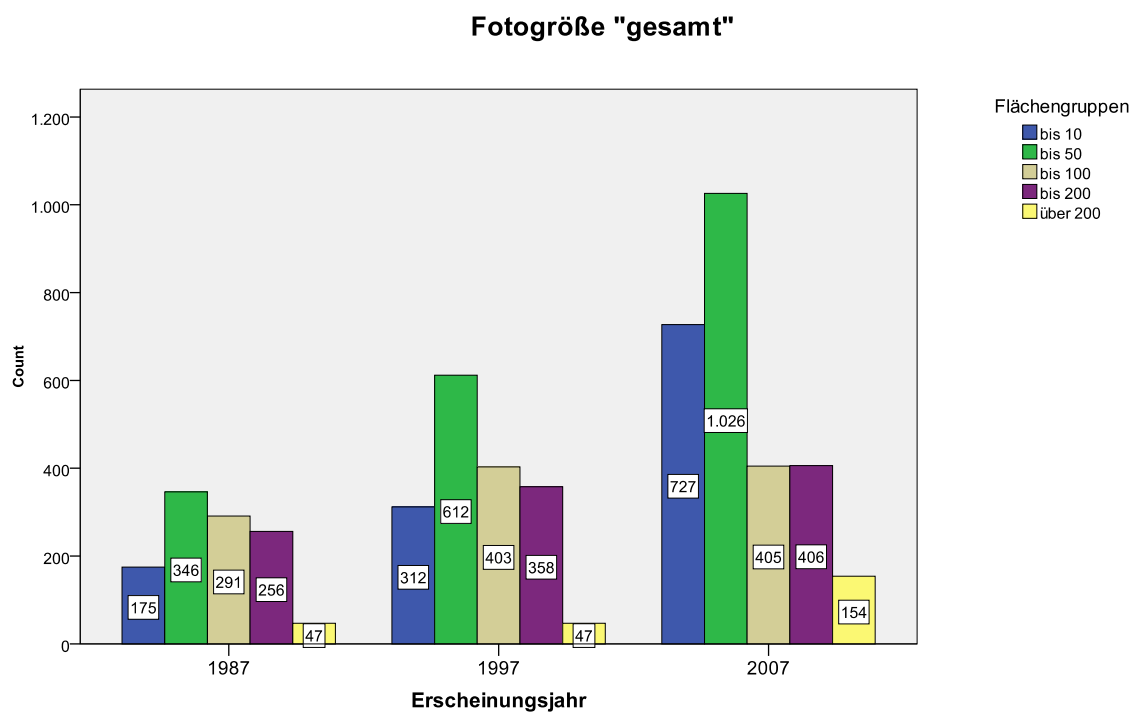


Abbildung 89 – Fotogrößenverteilung alle untersuchten Tageszeitungen

## ANHANG F Grafiken Foto-Ressortverteilung

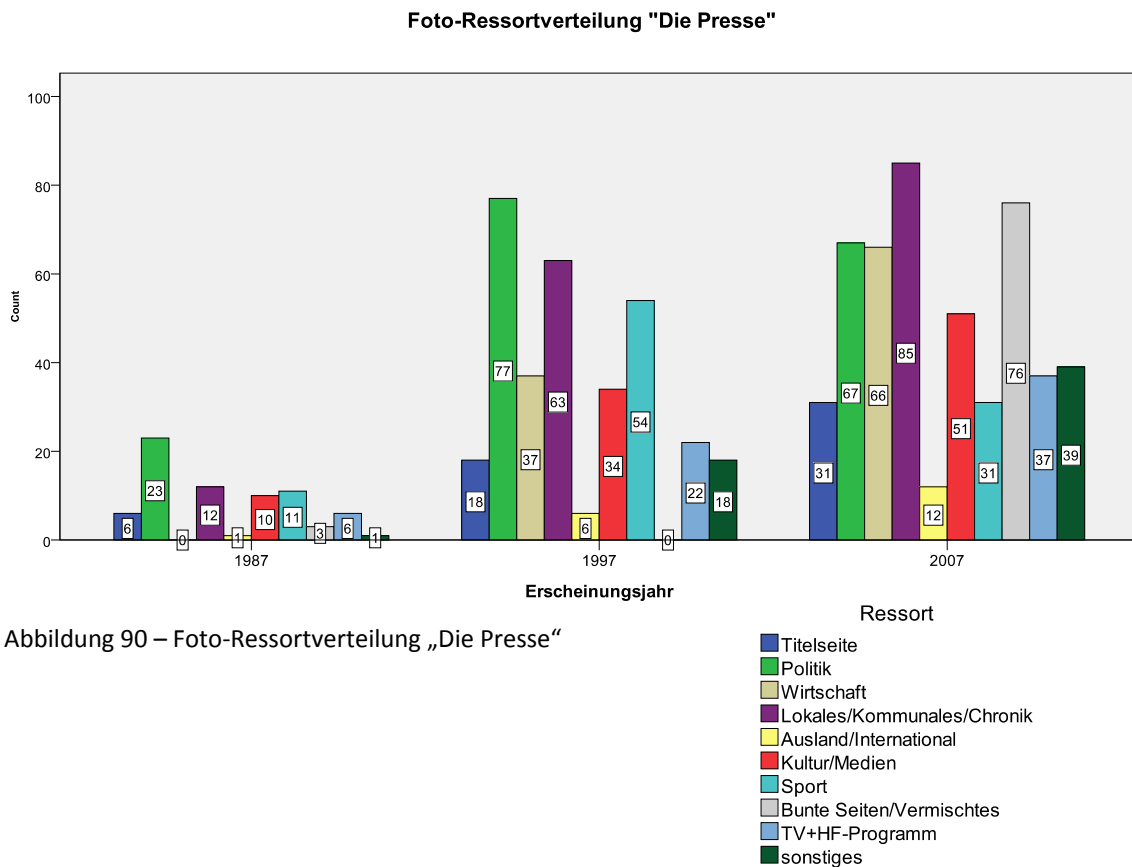


Abbildung 90 – Foto-Ressortverteilung „Die Presse“

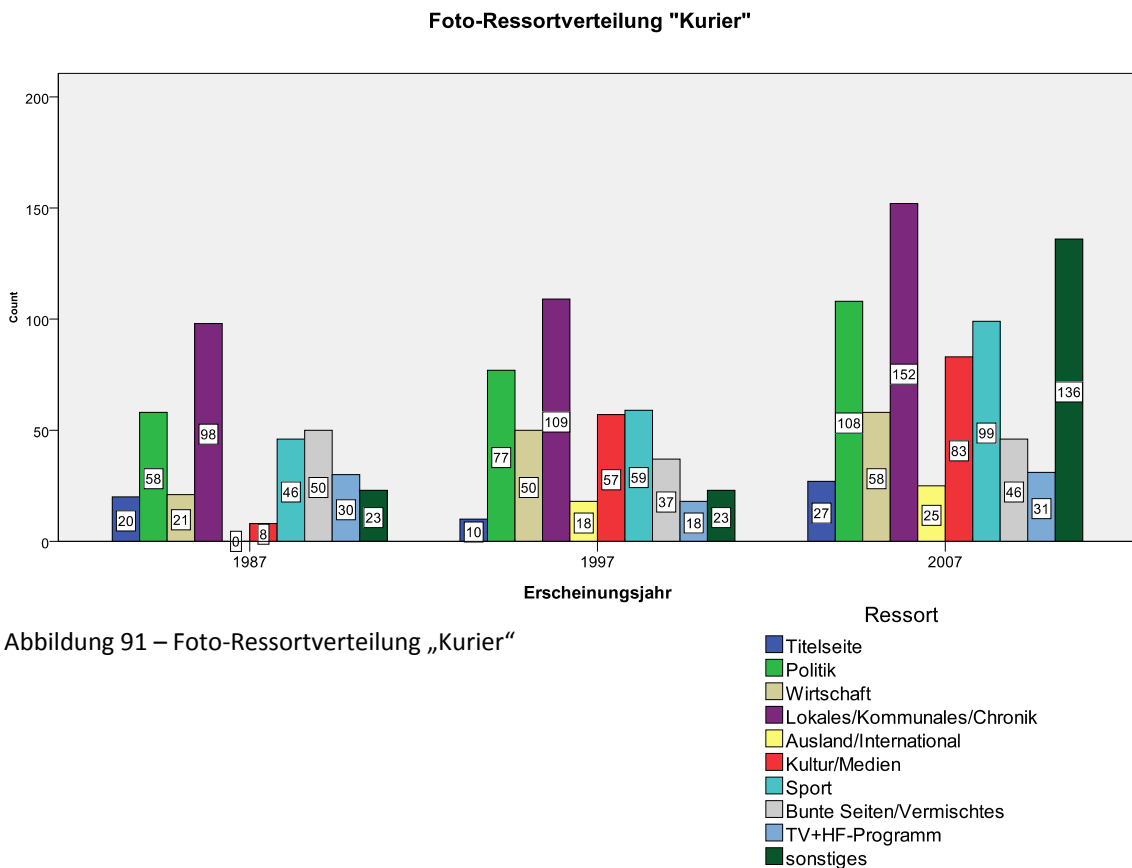
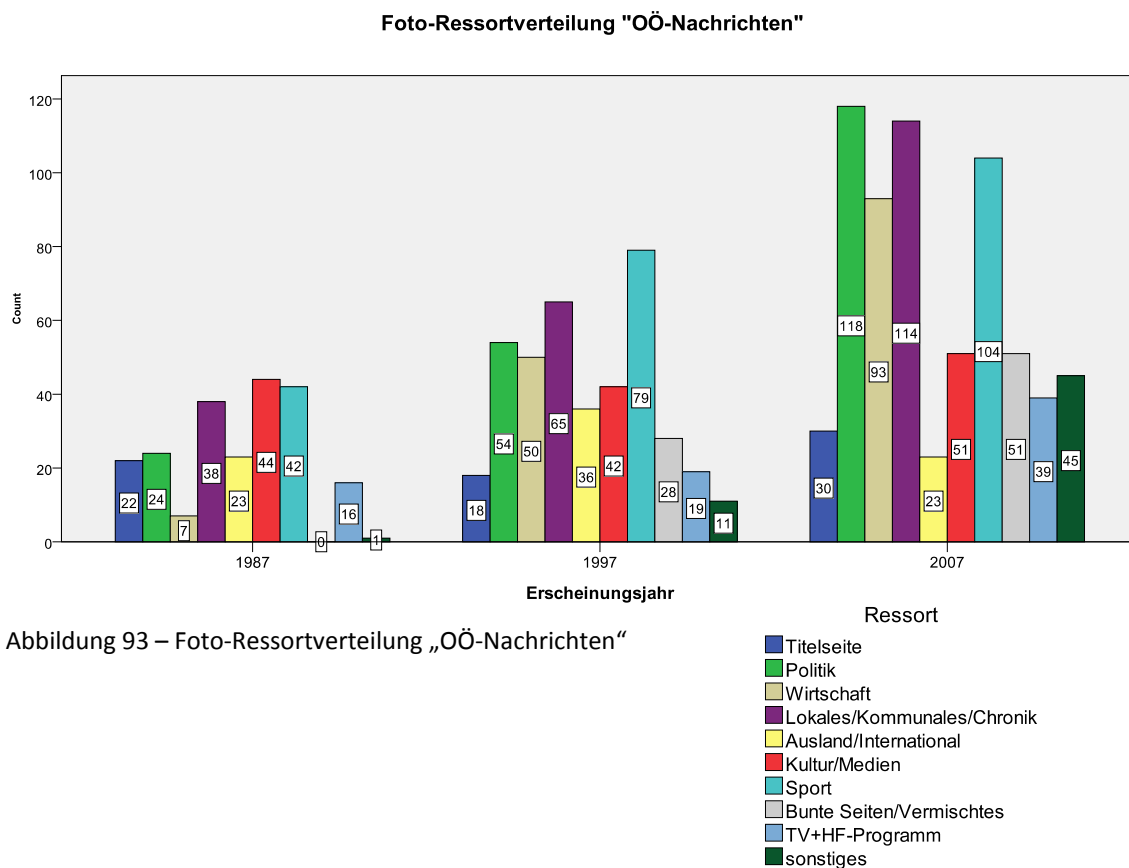
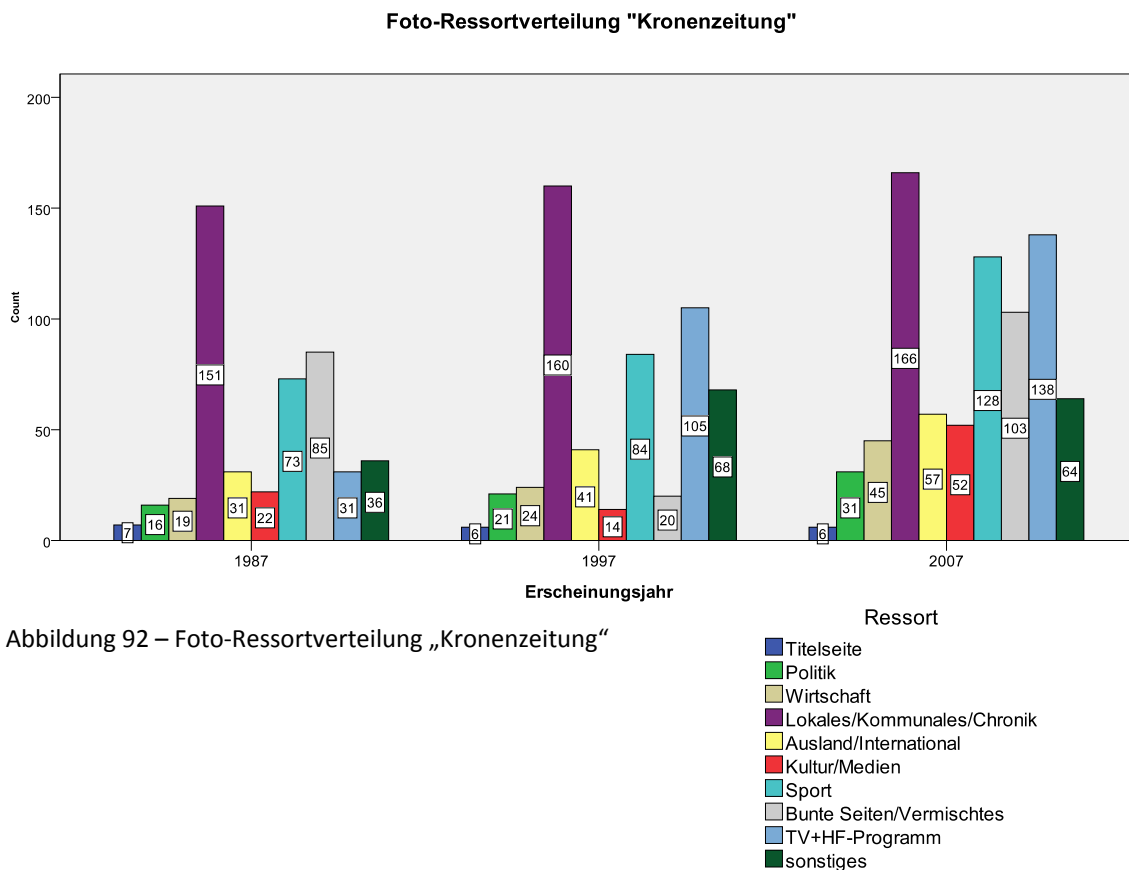


Abbildung 91 – Foto-Ressortverteilung „Kurier“



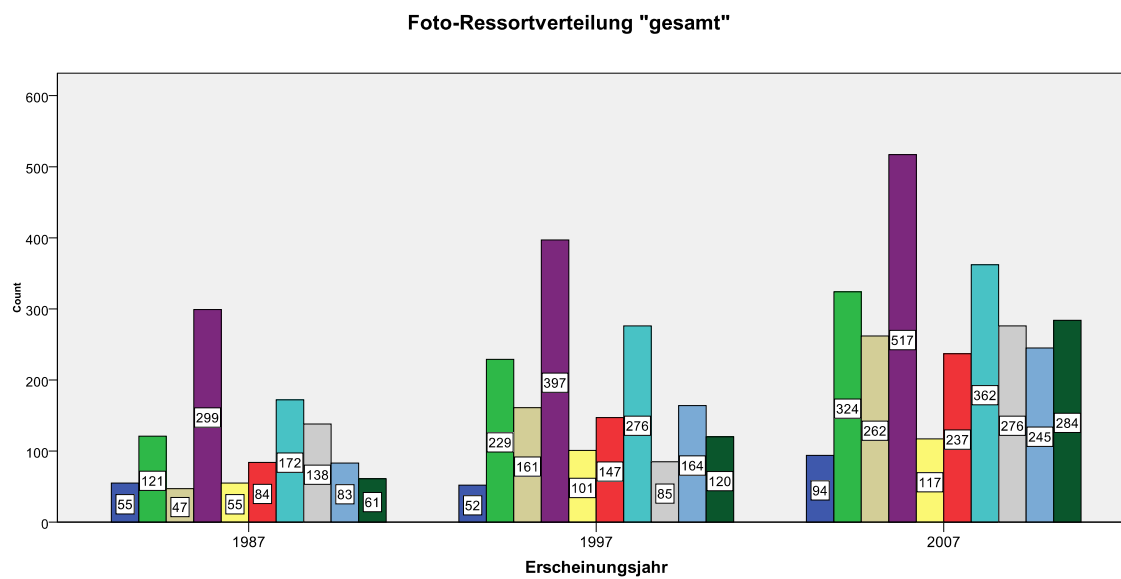


Abbildung 94 - Foto-Ressortverteilung alle untersuchten Tageszeitungen

- Ressort**
- Titelseite
  - Politik
  - Wirtschaft
  - Lokales/Kommunales/Chronik
  - Ausland/International
  - Kultur/Medien
  - Sport
  - Bunte Seiten/Vermischtes
  - TV+HF-Programm
  - sonstiges



## **ANHANG G Kategoriensystem**

### 1 Zeitung

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| 1 | Die Presse                      |
| 2 | Kurier                          |
| 3 | Kronenzeitung                   |
| 4 | Oberösterreichische Nachrichten |

### 2 Erscheinungsjahr

- |   |      |
|---|------|
| 1 | 1987 |
| 2 | 1997 |
| 3 | 2007 |

### 3 Erscheinungstag

- |   |            |
|---|------------|
| 1 | Montag     |
| 2 | Dienstag   |
| 3 | Mittwoch   |
| 4 | Donnerstag |
| 5 | Freitag    |
| 6 | Samstag    |

### 4 Flächengruppen

- |   |          |
|---|----------|
| 1 | bis 10   |
| 2 | bis 50   |
| 3 | bis 100  |
| 4 | bis 200  |
| 5 | über 200 |

## 5 Bildquelle

- |   |                |
|---|----------------|
| 1 | Name/Fotograf  |
| 2 | Agentur        |
| 3 | Firma          |
| 4 | Zeitung/Archiv |
| 5 | keine Quelle   |
| 6 | sonstige       |

## 6 Ressort

- |    |                            |
|----|----------------------------|
| 1  | Titelseite                 |
| 2  | Politik                    |
| 3  | Wirtschaft                 |
| 4  | Lokales/Kommunales/Chronik |
| 5  | Ausland                    |
| 6  | Kultur/Medien              |
| 7  | Sport                      |
| 8  | Bunte Seiten/Vermischtes   |
| 9  | TV+HF-Programm             |
| 10 | sonstiges                  |

## 7 Bildinhalt

- |   |  |
|---|--|
| 1 | Ereignis Pers. dominierend                   |
| 2 | Ereignis Sache dominierend                   |
| 3 | politisches Ereignis                         |
| 4 | Menschen allg.                               |
| 5 | Journalistenportraits                        |
| 6 | Society                                      |
| 7 | Tier/Pflanze/Landschaft/Bauwerke/Architektur |
| 8 | Technik                                      |
| 9 | sonstiges                                    |

8 Farbe

- |   |              |
|---|--------------|
| 1 | schwarz/weiß |
| 2 | farbig       |

9 Nachrichtenwerte

- |    |              |
|----|--------------|
| 1  | Nähe         |
| 2  | Relevanz     |
| 3  | Überraschung |
| 4  | Aktuell      |
| 5  | Bad News     |
| 6  | Konflikt     |
| 7  | Emotionen    |
| 8  | Sex          |
| 9  | Tragweite    |
| 10 | Dramatik     |
| 11 | Kuriosität   |
| 12 | Prominenz    |
| 13 | andere       |

## **Definition Kategoriensystem**

### **1 Zeitung**

In welcher Zeitung ist die Fotografie abgedruckt?

- 1 Die Presse
- 2 Kurier
- 3 Kronenzeitung
- 4 Oberösterreichische Nachrichten

### **2 Erscheinungsjahr**

In welchem Jahr ist diese Zeitung erschienen?

- 1 1987
- 2 1997
- 3 2007

### **4 Flächengruppen**

Welcher Flächengruppe ist das Foto zuzuordnen?

- 1 bis 10
- 2 bis 50
- 3 bis 100
- 4 bis 200
- 5 über 200

Im Zuge der Messarbeiten wurden alle Fotos mit ihren Abmessungen und Flächen erhoben. Die Flächengruppen sollen die Verteilung der Fotogrößen der Zeitungsfotos dokumentieren.

### **5 Bildquelle**

Woher stammt das abgedruckte Foto?

### 1 Name/Fotograf

Der Name des Fotografen oder des Bildlieferanten ist angeführt. Bei gleichzeitiger Nennung eines Namens und einer Fotoagentur ist das jeweilige Foto als Agenturfoto (2) zu werten. Bei gleichzeitiger Nennung eines Namens und der Zeitung ist das jeweilige Foto als Foto mit „Name/Fotograf“ (1) zu werten.

### 2 Agentur

Dies trifft dann zu, wenn beim Foto eine Fotoagentur angeführt ist. Bei Mehrfachnennungen, beispielsweise „Zeitung/Agentur“, „Name/Agentur“ ist das Foto immer als Agenturfoto zu werten.

### 3 Firma

Dies trifft dann zu, wenn beim Foto eine Firmenbezeichnung bzw. ein Firmenname angeführt ist.

### 4 Zeitung/Archiv

Dies trifft dann zu, wenn die jeweilige Zeitung und/oder das Wort Archiv dem Foto angefügt ist. Bei gleichzeitiger Nennung eines Namens und der Zeitung, ist das Foto als Fotografenfoto (1) zu werten, bei Nennungen in Verbindung mit einer Fotoagentur als Agenturfoto (2). Gleiches gilt für Mehrfachnennungen mit dem Wort Archiv.

### 5 keine Quelle

### 6 sonstige

## 6 Ressort

In welchem Ressort der jeweiligen Zeitung ist das Foto abgedruckt?

Die Codierung der Ressortverteilung orientiert sich an der Gliederung der untersuchten Tageszeitungen. Die tatsächlichen Ressortverteilungen können jedoch variieren und etwas von den hier angeführten abweichen. So heißt das Wirtschaftsressort der „Presse“ beispielsweise „Economist“, oder das Außenpolitikressort des „Kurier“ „International“. Die Ressortbezeichnungen können auch innerhalb einer Zeitung von Untersuchungsjahr zu Untersuchungsjahr variieren. Die Zuordnung eines Teiles einer Zeitung zu einem Ressort kann schließlich auch über den in diesem Bereich abgedruckten Inhalt erfolgen. Im Zweifelsfall erfolgt die Codierung 10, sonstiges.

- |    |                            |
|----|----------------------------|
| 1  | Titelseite                 |
| 2  | Politik                    |
| 3  | Wirtschaft                 |
| 4  | Lokales/Kommunales/Chronik |
| 5  | Ausland                    |
| 6  | Kultur/Medien              |
| 7  | Sport                      |
| 8  | Bunte Seiten/Vermischtes   |
| 9  | TV+HF-Programm             |
| 10 | sonstiges                  |

## 7 Bildinhalt

Was ist auf dem Foto abgebildet?

Bei der Codierung der Fotoinhalte ist nach dem Ausschlussprinzip vorzugehen. Wenn der Bildinhalt nicht eindeutig aus der Fotografie hervorgeht, kann der angeschlossene Text bzw. der Bildtext diesbezügliche Hinweise liefern.

### 1 Ereignis Pers. dominierend

Darunter fallen alle Ereignis-Fotografien, auf denen auch Menschen abgebildet sind, sofern keine politischen Ereignisse, Society-Ereignisse. Es kann sich um ...

### 2 Ereignis Sache dominierend

Darunter fallen alle Ereignis-Fotografien, auf denen keine Menschen abgebildet sind und sofern nicht Tiere/Pflanzen/Landschaft/Bauwerke/Architektur abgebildet sind.

### 3 Politik allgemein

Unter diesen Punkt fallen alle Fotografien, die Politik im weitesten Sinn zum Inhalt haben. Politik im weitesten Sinn bedeutet Parteipolitik auf allen gesellschaftlichen Ebenen, Politik auf allen Verwaltungsebenen, Politikerportraits, Außenpolitik, EU-Politik uvm. Der politische Kontext eines Fotos muss durch das Foto erfassbar sein oder durch den angeschlossenen Text bzw. Bildtext hervorgehen.

4 Menschen allg.

Darunter fallen alle Fotos auf denen Menschen abgebildet sind und das Foto nicht anderen Kategorien zuzuordnen ist.

5 Journalistenportraits

Dabei handelt es sich um die Portraitfotos der Journalisten bzw. Kommentatoren in den Zeitungen

6 Society

Fotos sind dann als Societyfotos zu codieren, wenn sie prominente Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben (Politik, Wirtschaft, Kultur, Medien, Sport, ect.) zeigen, die Events, Partys, Bälle oder derartige Veranstaltungen besuchen und diese Fotos nicht als „Politik allgemein“ zu codieren sind.

7 Tier/Pflanze/Landschaft/Bauwerke/Architektur

Unter diese Kategorie fallen all jene Fotos, auf denen keine Menschen abgebildet sind, jedoch aber alle Arten von Tieren, Pflanzen, Landschaften und jegliche Architektur.

8 Technik

Unter diese Kategorie fallen alle Fotos, auf denen keine Menschen abgebildet sind, jedoch aber alle Arten von Technik.

9 sonstiges

8 Farbe

Welche Farbe hat das Foto?

1 schwarz/weiß

Das Foto ist in schwarz/weiß abgedruckt.

2 farbig

Es handelt sich um ein Farbfoto.

## 9 Nachrichtenwerte

Welcher Nachrichtenwert liegt der Veröffentlichung des Fotos zugrunde?

Bei der Codierung der Nachrichtenwerte ist erneut nach dem Ausschlussprinzip vorzugehen, falls das jeweilige Foto nicht eindeutig einer Kategorie zuzuordnen ist. Vorderrangig ist die Eindeutigkeit der Nachrichtenwerte (z.B. Nackte Frau = Sex/Erotik).

### 1 Nähe

Fotos sind in die Kategorie „Nähe“ einzureihen, wenn sie vom im regionalen Bereich<sup>21</sup> der jeweiligen Zeitung handeln und keiner anderen Kategorie zuzuordnen sind.

### 2 Relevanz

Fotos sind dann dieser Kategorie zuzuordnen, wenn sie die Leser direkt betreffen. Als Beispiel kann ein Pressefoto zum Thema Steuersenkung genannt werden.

### 3 Überraschung

Fotos sind dieser Kategorie zuzuordnen, wenn sie eine Überraschung kommunizieren, (z.B. einen nicht vorhersehbaren/unerwarteten Rücktritt eines Präsidenten o.ä.) und nicht eindeutig einer anderen Kategorie zuzuordnen sind.

### 4 Aktuell

Fotos gelten als aktuell, wenn sie die aktuelle Berichterstattung betreffen und keiner anderen Kategorie eindeutig zuordenbar sind.

### 5 Bad News

Fotos sind dann als Bad-News-Fotos zu codieren, wenn sie schlechte Nachrichten überbringen. Als Beispiel kann hier ein schwerer Verkehrsunfall mit mehreren Toten angeführt werden.

### 6 Konflikt

Fotos sind der Kategorie „Konflikt“ zuzuordnen, wenn sie über einen nationalen/internationalen Konflikt berichten. Der Begriff Konflikt bezieht sich in diesem Kategoriensystem auf bewaffnete bzw. kriegerische Auseinandersetzungen.

---

<sup>21</sup> Beispielsweise Oberösterreich im Fall der „Oberösterreichischen Nachrichten“ und Wien bei allen anderen untersuchten Zeitungen.



## 7 Emotionen

Grundsätzlich sollten die meisten Pressefotos Emotionen auslösen. Diese Kategorie bezieht sich jedoch auf speziell emotionalisierende Fotos, wie etwa kleine Kinder, junge Tiere udgl.

## 8 Sex/Erotik

Fotos dieser Kategorie zuzuordnen, wenn sie nackte Menschen zeigen. Als nackt im Sinne dieses Kategoriensystems gilt bereits eine entblößte Frauenbrust.

## 9 Tragweite

Tragweite im Sinn dieses Kategoriensystems bedeutet, dass es sich um Fotos handelt, die große Ereignisse zum Inhalt haben. Als Beispiel kann etwa die EU-Ost-Erweiterung angeführt werden.

## 10 Dramatik

Fotos sind dann dramatisch, wenn sie ein Ereignis etwa unmittelbar zeigen, wie beispielsweise einen Hauseinsturz oder eine dramatische Rettungsaktion etwa.

## 11 Kuriosität

Fotos gelten dann als „kurios“, wenn sie extrem abnorme Dinge oder Menschen zum Inhalt haben, aufgrund dessen sie in einer Zeitung veröffentlicht wurden.

## 12 Prominenz

Fotos sind als „prominent“ zu codieren, wenn sie Menschen des öffentlichen Interesses zum Inhalt haben, die nur wegen ihrer Bekanntheit fotografiert bzw. veröffentlicht wurden, beispielsweise Paris Hilton, und dieses Foto nicht anderen Kategorien zuzuordnen ist.

## 13 andere

## **ANHANG H Abstract**

Die Diplomarbeit „Fotografie in österreichischen Tageszeitungen“ versucht eingangs eine Definition der Begriffe „Bild“, „Fotografie“, „Pressefotografie“ und „Pressefoto“. Diese theoretische Begriffsarbeit bildet den Grundstock des folgenden empirischen Projektes, in dem die Verwendung von Pressefotos in den österreichischen Tageszeitungen „Die Presse“, „Kurier“, „Kronenzeitung“ und „Oberösterreichische Nachrichten“ näher untersucht wurde. Konkret ermittelt wurden die Fotohäufigkeit, der flächenmäßige Anteil der Pressefotos am redaktionellen Teil der Zeitungen, die Bildquellen der Fotos sowie der Inhalt der Pressefotos. Die Studie behandelt den Zeitraum zwischen 1987 und 2007, wobei drei Jahre in Form dreier „künstlicher Wochen“ der Analyse zugeführt wurden. Methodisch umgesetzt wurde das Projekt durch eine Inhaltsanalyse, bei der Ermittlung der Fotoinhalte kam das Methodenspezifikum der empiriegeleiteten Kategorienexploration zum Einsatz.

# Lebenslauf

von Daniel Hinterramskogler, geboren am 5. Juli 1974 in Linz

Familienstand: ledig

Österreichischer Staatsbürger

## Schulbildung

|             |  |
|-------------|--|
| 1981 – 1985 | Volksschule, Windischgarsten           |
| 1985 – 1988 | Stiftsgymnasium, Admont                |
| 1988 – 1989 | Hauptschule, Windischgarsten           |
| 1989 – 1993 | Berufsschule Metall, Steyr             |
| 1992 – 1993 | Werksmeisterschule Maschinenbau, Steyr |
| 1999 – 2001 | Studienberechtigungsprüfung, BFI Linz  |

## Studium

|             |   |
|-------------|---|
| 2002 – 2009 | Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie<br>Fächerkombination aus Politikwissenschaft und Geschichte |
|-------------|---|

## akademischer Fokus

|                     |                                   |
|---------------------|-----------------------------------|
| Publizistik         | Öffentlichkeitsarbeit und Werbung |
| Politikwissenschaft | Internationale Politik und EU     |
| Geschichte          | Zeitgeschichte, NS-Forschung      |

## Berufstätigkeit

|             |   |
|-------------|---|
| seit 2006   | Radio Arabella Niederösterreich               |
| seit 2008   | freier Pressefotograf                         |
| 2001 – 2007 | Radio Energy Wien                             |
| 2004 – 2005 | Universität Wien, Institut für Zeitgeschichte |
| 1999 – 2001 | 92.6 Das City Radio/Kronehit, Linz            |
| 1994 – 2004 | Bundesministerium für Landesverteidigung      |
| 1996 – 1997 | Vereinte Nationen, UNDOF, Syrien              |
| 1993 – 1994 | Präsenzdienst                                 |
| 1989 – 1993 | Lehrling, Steyr Nutzfahrzeuge AG, Steyr       |