

ISSN 0259-7446
EUR 6,50

medien

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

& zeit

**Thema:
Von der Nachrichtenpräsentation
zum Datenjournalismus.
Zeitungsdesign, Informationsdesign,
Nachrichtenvisualisierung**

**Nachrichtenpräsentation im 19. Jahrhundert
Lisa Bolz**

**So sehen gedruckte Zeitungen aus
Christian Schäfer-Hock**

**Aktuelle Trends im Zeitungsdesign Print
und Online – die Perspektive der Praxis
Norbert Küpper**

**Nachrichtenmedien auf Instagram
Sarah Müller**

**Die Wirkung interaktiver Grafiken auf die
Erinnerung und das Leseerleben
von NutzerInnen
Jakob Henke, Elena Link & Wibke Möhring**

**Herausgeberin:
Astrid Blome**

1/2020

Jahrgang 35

medien & zeit

Inhalt

Nachrichtenpräsentation im 19. Jahrhundert Der Wandel von Nachrichtenproduktion und Berichterstattung durch technische Innovationen Lisa Bolz.....	4
So sehen gedruckte Zeitungen aus Bedingungen, Forschungsergebnisse und Vorhersagen zur Entwicklung von Layout und Design der Tageszeitungen in Deutschland Christian Schäfer-Hock.....	14
Aktuelle Trends im Zeitungsdesign Print und Online – die Perspektive der Praxis Norbert Küpper.....	30
Nachrichtenmedien auf Instagram Eine Bildtypenanalyse Sarah Müller.....	37
Lohnt sich der Aufwand? Die Wirkung interaktiver Grafiken auf die Erinnerung und das Leseerleben von NutzerInnen Jakob Henke, Elena Link & Wiebke Möhring.....	52
Rezensionen.....	59

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger

Verein: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)
Währinger Straße 29, 1090 Wien
ZVR-Zahl 963010743
<http://www.medienundzeit.at>

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim
Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)

Der AHK wird vom Institut für Publizistik- und Kommunikati-
onswissenschaft der Universität Wien unterstützt.

Herausgeberin

Astrid Blome

Redaktion Buchbesprechungen

Gaby Falböck, Thomas Ballhausen

Redaktion Research Corner

Erik Bauer, Christina Krakovsky

Lektorat & Layout

Anna Klail, Barbara Metzler, Daniela Schmid &
Diotima Bertel, Christina Krakovsky

Prepress & Versand

Grafikbüro Ebner, Wiengasse 6, 1140 Wien

Erscheinungsweise & Bezugsbedingungen

medien & zeit erscheint vierteljährlich gedruckt und digital
Heftbestellungen:

Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro

Jahresabonnement für StudentInnen:

Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro

Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

sowie auf <http://www.medienundzeit.at>

Bestellung an:

medien & zeit, Währinger Straße 29, 1090 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

Advisory Board

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Stefanie Averbek-Lietz** (Bremen)

Prof. Dr. **Markus Behmer** (Bamberg)

Dr. **Thomas Birkner** (Münster)

Prof. Dr. **Hans Bohrmann** (Dortmund)

Prof. Dr. **Rainer Gries** (Jena, Wien)

Univ.-Prof. Dr. **Hermann Haarmann** (Berlin)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Susanne Kinnebrock** (Augsburg)

Univ.-Prof. Dr. **Arnulf Kutsch** (Leipzig)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Maria Löblich** (Berlin)

Univ.-Prof. Dr. **Ed Mc Luskie** (Boise, Idaho)

Dr.ⁱⁿ **Corinna Lütjhe** (Rostock)

Prof. Dr. **Rudolf Stöber** (Bamberg)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Martina Thiele** (Salzburg)

Vorstand des AHK

Dr.ⁱⁿ Gaby Falböck, Obfrau

Prof. Dr. Fritz Hausjell, Obfrau-Stv.

Dr. Christian Schwarzenegger, Obfrau-Stv.

Mag.^a Christina Krakovsky, Geschäftsführerin

Mag.^a Diotima Bertel, Geschäftsführerin-Stv.

Dr. Norbert P. Feldinger, Kassier

Dr. Erik Bauer, Kassier-Stv.

Julia Himmelsbach, Bakk.^a, Schriftführerin

Mag.^a Daniela Schmidt, Schriftführerin-Stv.

Dr. Thomas Ballhausen

Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Ing. MMMag. Dr. Johann Gottfried Heinrich, BA

Mag. Bernd Semrad

Mag. Roland Steiner

ISSN 0259-7446

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz

Grundlegende Richtung: *medien & zeit* ist eine wissenschaftliche
Fachzeitschrift für historische Kommunikationsforschung.

Sie will Forum für eine kritische und interdisziplinär ausge-

richtete Auseinandersetzung über Theorien, Methoden und

Probleme der Kommunikationsgeschichte sein.

Editorial

Die Wahrnehmung und Bewertung von Informationen und Nachrichten hängt nicht allein vom Inhalt ab, sondern ebenso von ihrer medialen Präsentation. Zeitungsdesign, im Druck wie Online, kann nicht auf optische Aspekte reduziert werden. Von der Typografie bis zum Gesamtlayout wirkt die Gestaltung als zentraler Faktor der Sinnkonstruktion. Daher gründet das Erscheinungsbild gedruckter Zeitungen seit den 1980er-Jahren auf der systematischen Behandlung von Text und Design als Einheit. Demgegenüber muss für die mobile Mediennutzung die Wiedergabe von Nachrichteninhalten in cross-medialen Szenarien konzipiert werden.

Der Faktor Visualisierung erhielt dabei zunehmend Relevanz. So präsentieren sich traditionelle Printprodukte auf Twitter und Instagram und passen sich den Designvorgaben dieser Intermediäre an, loten aber auch eigene Spielräume aus. Doch wie korrespondieren die (traditionellen) Gestaltungsregeln gedruckter Medien mit den zunehmend durch visuelle und auditive Konzepte formierten Online-Medien? Wie wirken sich Faktoren wie Layout, Übermittlungswege, Provenienz von Daten auf die Rezeption von Informationen und Nachrichten aus? Wie adressieren Medienschaffende ihre Rezipienten? Welche Gestaltungs- und Wahrnehmungsprinzipien, welche Ästhetiken liegen welchen Medien- und Nachrichtenumgebungen zugrunde? Wie werden sie re- und neuformuliert?

Diese und weitere Fragen der Interdependenzen von Präsentation und Rezeption von Nachrichten und Nachrichteninhalten wurden im April 2019 auf der Fachtagung *Von der Nachrichtenpräsentation zum Datenjournalismus: Kommunikationsdesign, Nachrichtendesign, Informationsdesign im Institut für Zeitungsforschung* diskutiert.¹ Die Jahrestagung des Instituts vereinte verschiedene wissenschaftliche mit berufspraktischen Perspektiven, die zentrale Fragestellungen vom historischen Technik- und Medienwandel bis zu den Anforderungen an den visuellen Journalismus in crossmedialen Redaktionen behandelten. Die Aufsätze dieses Heftes bieten eine Auswahl der gehaltenen Vorträge.

So fragt **Lisa Bolz** in ihrem Beitrag über die *Nachrichtenpräsentation im 19. Jahrhundert* nach dem inhaltlichen und formalen Einfluss technischer Innovationen, speziell der Telegraphie, auf journalistische Routinen und auf die Berichterstattung. Sie zeigt einerseits, wie die Telegraphie selbst zum Gegenstand der Berichterstattung wurde, als technische Neuerung ebenso wie als neues Kommunikationsmittel. Andererseits richtet Bolz den Fokus auf die Veränderungen der journalistischen Praxis durch die Beschleunigung des Informationsflusses, in der die Notwendigkeit zur redaktionellen Bearbeitung und Übersetzung des Telegrammstils neue Herausforderungen brachte, und die Visualisierung der neuen Technik. Darüber hinaus etablierte die Telegraphie Bewertungsmaßstäbe der Berichterstattung wie Geschwindigkeit, Exklusivität und Aktualisierung von Nachrichten.

Christian Schäfer-Hock fasst in seinem Artikel *So sehen gedruckte Zeitungen aus* die Bedingungsfaktoren für den Wandel von Zeitungslayout und -design zusammen, wobei er gesellschaftliche, politische, juristische, ökonomische, technische sowie akteursbezogene Faktoren berücksichtigt. Er untersucht den Wandel der journalistischen Darstellungsformen und des Zeitungslayouts von vier Tageszeitungen im Zeitraum zwischen 1992 und 2012 in einer quantitativen Inhaltsanalyse. Ergebnisse sind ein deutlicher Visualisierungsschub, der Trend zur Magazinisierung und eine neue multimodale Organisation des Leserraums. Theoretische und empirische Befunde werden zu einer Prognose zusammengeführt, die für das Layout der gedruckten Zeitung vergleichsweise marginale Veränderungen erwarten lässt, während ein größeres „Wandelpotential“ im Zusammenspiel von Print- und Onlineausgaben gesehen wird.

Diese Interdependenzen belegt die Bestandsaufnahme der aktuellen *Trends im Zeitungsdesign Print und Online* auf der Grundlage der Methoden ReaderScan, LeseWert und Blickaufzeichnung der Leseforschung von **Norbert Küpper**. Mit dem Blick auf die praktische Umsetzung, die jährlich die besten Beispiele mit dem European Newspaper Award auszeichnet, erfasst Küpper die inhaltlichen und gestalterischen

¹ Sax, S. (2019). Tagungsbericht: Von der Nachrichtenpräsentation zum Datenjournalismus: Kommunikationsdesign, Nachrichtendesign, Informationsdesign, 25.04.2019-26.04.2019

Dortmund. In: *H-Soz-Kult*, 02.07.2019, www.hsozkult.de/conferencereport/id/tagungsberichte-8339.

Tendenzen der gedruckten Zeitung in ihrem Wechselspiel mit Online-Angeboten. Individualisierung, Exklusivität und journalistische Qualität sind entscheidende Argumente, die – wenn als „Grundproblem“ die Finanzierung gelöst ist – auch junge LeserInnen zur Rezeption von Zeitungsinhalten motivieren können. Wie sich traditionelle Nachrichtenmedien auf einer visuellen Online-Plattform präsentieren, untersucht **Sarah Müller** am Beispiel ausgewählter *Nachrichtenmedien auf Instagram*. Ihre quantitative Bildinhalts- und Bildtypenanalyse der Feeds von *Tagesschau*, *Bild.de*, *RTL Aktuell* und *Spiegel Online* aus den Jahren 2016/17 zeigt Visualisierungsstrategien, welche sich in unterschiedlichem Maß an die kanalspezifischen Konventionen anpassen, dabei jedoch die jeweiligen individuellen Berichterstattungsmuster weitgehend beibehalten. Der erwartete Trend zu einer „positiven“ Ausrichtung der Nachrichten oder einer besonderen Bildä-

thetik bestätigte sich – außer für *Spiegel Online* – nicht.

Abschließend stellen **Jakob Henke, Elena Link** und **Wiebke Möhring** angesichts der zunehmenden Relevanz von Datenvisualisierungen in der journalistischen Arbeit die Frage *Lohnt sich der Aufwand?* Sie analysieren die Wirkung interaktiver im Verhältnis zu statischen Grafiken aus der Perspektive der LeserInnen mit einem einfaktoriellen Eye-Tracking-Experiment. Ihre Ergebnisse mit einer studentischen Untersuchungsgruppe legen nahe, dass das Potential interaktiver Elemente überschätzt wird. Diese tragen weder zu einer intensiveren Rezeption und Informationsverarbeitung bei, noch steigern sie das inhaltliche Leseerleben oder die Erinnerungsleistung im Vergleich zu einer statischen Grafik.

Astrid Blome

Nachrichtenpräsentation im 19. Jahrhundert

Der Wandel von Nachrichtenproduktion und Berichterstattung durch technische Innovationen

Lisa Bolz

CELSA, Universität Paris-Sorbonne, Paris

Abstract

Nachrichten unterliegen technischen Transmissions- und Produktionsbedingungen, die jeweils ihre Epochen prägen. Im 19. Jahrhundert war neben der Eisenbahn und neuen Drucktechniken der Telegraph von besonderer Bedeutung für das Pressewesen. Ab dem Zeitpunkt der Öffnung des Telegraphen für den privaten Gebrauch wurde dieser auch für journalistische Zwecke verwendet, vor allem die Nachrichtenagenturen nutzten die Telegraphie für den eigenen Profit. Die allgemeine Bevölkerung hatte nur selten direkten Zugang zur neuen Technik und konnte sich nur durch die regelmäßige Erwähnung der Telegraphie in der Literatur oder in der Zeitung ein Bild von ihr machen. Neben der medialen Repräsentation der Telegraphie wurde ihr Aufkommen auch als Übertragungstechnik in den Zeitungsredaktionen begrüßt, wobei die neue Technik neue Routinen erforderte, wie die Berücksichtigung einer neuen Temporalität und häufig sehr spät eintreffender Nachrichten. Schließlich hatte die journalistische Nutzung des Telegraphen zur Folge, dass dieser auch die Art und Weise des Formulierens, des Schreibens, des Redigierens von Nachrichten prägte. Ein telegraphischer Stil, ein Nachrichtenstakkato, fand Einzug in die Zeitungsseiten und beeinflusste maßgeblich u. a. die Auslandsberichterstattung der Nachrichtenagenturen und damit auch das Bild des Auslands, das über diesen Kanal kommuniziert wurde.

Techniken prägen seit jeher Kommunikations- und Publikationsformen, so auch im Journalismus, der im Lauf der Zeit von neuen Technologien profitiert und dessen Berichterstattung sich entsprechend weiterentwickelt. Mit neuen Technologien wird sogar eine neue publizistische Qualität in Verbindung gebracht (Birkner 2012, 182; Borhardt 2017). Während die Bedeutung der Techniken für den Journalismus außer Frage steht, seien es Drucktechniken, Übertragungstechniken oder auch praktische Endgeräte wie Handkameras für freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wird ihr unmittelbarer Einfluss auf journalistische Routinen und Textproduktion selten hinterfragt.

Im Zentrum des vorliegenden Beitrags steht eine der prägendsten Kommunikationstechnologien des 19. Jahrhunderts: die Telegraphie. Neben der

Eisenbahnentwicklung und den neuen Drucktechniken hatte sie wahrscheinlich den größten Einfluss auf die journalistischen Routinen im 19. Jahrhundert (Feyel 2011, 119). Die telegraphischen Depeschen fanden nach Öffnung des Telegraphen für den privaten Gebrauch rasch Einzug in die Zeitungsredaktionen und in den Zeitungsdiskurs. Die Telegraphie war eine Neuheit, über die viel geschrieben wurde, Korrespondenten nutzten die Telegraphie für Exklusivberichte und Nachrichtenagenturen organisierten die internationale Nachrichtendistribution und nutzten den steigenden Bedarf an internationalen Informationen vonseiten der Politik und des Journalismus für den eigenen Profit.¹

Zentral hier ist die Frage nach dem Einfluss technischer Innovationen auf den Journalismus ihrer Zeit. Welchen Einfluss hatte die Telegra-

¹ Zu den Nachrichtenagenturen des 19. Jahrhunderts vgl. zum Beispiel Fuchs 1919; Frédéric 1959; Basse 1991; Lefebure 1992; Read 1992; Palmer 2014.

phie auf journalistische Routinen und auf die journalistische Berichterstattung? Wie war die Telegraphie in den Journalismus integriert, und auf welche Art modifizierte diese Integration den journalistischen Diskurs?

Methodisches Vorgehen

Für die Analyse des Einflusses der Telegraphie auf Zeitungsredaktionen und auf den Zeitungsdiskurs wurde eine möglichst umfassende Herangehensweise gewählt, die sowohl die Rolle der Technik innerhalb der Redaktionen berücksichtigt als auch ihre Repräsentation in der Zeitung. Nicht nur die Soziologie, die Technik oder die Geschichte der Telegraphie sowie ihre Bedeutung für die Gesellschaft waren ausschlaggebend für ihre Analyse, wobei diesbezüglich bereits zahlreiche Arbeiten existieren.² Vielmehr wurde auf eine semiotische Perspektive zurückgegriffen, um der Materialität der Telegraphie Rechnung zu tragen, ohne die soziologische Ebene zu vernachlässigen. Hierbei dienten die Arbeiten von Lisa Gitelman als Orientierung, die Materialität in ihrer Monographie *Always already new. Media, history, and the data of culture* (2006) definiert. In ihrem Ansatz der Mediengeschichte beschreibt sie Medien als „Kommunikationsstrukturen“, die nicht nur die Technologie, sondern auch die Praktiken umfassen:

“I define media as socially realized structures of communication, where structures include both technological forms and their associated protocols, and where communication is a cultural practice, a ritualized collocation of different people on the same mental map, sharing or engaged with popular ontologies of representation. As such, media are unique and complicated historical subjects. Their histories must be social and cultural, not the stories of how one technology leads to another, or of isolated geniuses working their magic on the world.”

(Gitelman 2006, 7)

Medien auf ihre technische Dimension zu reduzieren ist zu kurz gedacht, zumal die Materialität zum Medienverständnis beiträgt und ihren sozialen Gebrauch prägt. Gitelman nennt das Telefon als Beispiel, das zu einem bestimmten

Zeitpunkt neu war und dessen Gebrauch zu Beginn eine besondere Aufmerksamkeit erforderte (ebd., 5), während dessen Nutzung heute einen selbstverständlichen Akt darstellt. Trotz des Selbstverständlich-Werdens, so Gitelman, beeinflusst die Technik noch immer die Art und Weise des Sprechens und Handelns:

“As much as people may converse through a telephone and forget the telephone itself, the context of telephoning makes all kinds of difference to the things they say and the way they say them.”
(ebd., 7)

Ähnlich ist es in Bezug auf die elektrische Telegraphie im 19. Jahrhundert. Die neue Erfindung wurde nicht nur in die Arbeit der journalistischen Berichterstattung integriert, sondern formte journalistische Praktiken und die Art und Weise Nachrichten zu schreiben (Wrona 2011). Im Folgenden wird nicht nur auf die mediale Repräsentation dieser technischen Innovation eingegangen, sondern auch der Einfluss aufgezeigt, den die Telegraphie an sich mehr oder weniger bewusst auf den Journalismus ihrer Zeit hatte.

Die zitierten Zeitungsausschnitte wurden exemplarisch aus überwiegend deutschsprachigen Zeitungen aus dem Zeitraum 1849-1872 ausgewählt. Auf diese Weise konnte vor allem die Integration der Telegraphie in die Zeitungsrouninen während der ersten beiden Jahrzehnte nach Öffnung des Telegraphen für den privaten Gebrauch analysiert werden.

In drei Schritten wird im Folgenden auf die Forschungsfragen geantwortet: Der erste Abschnitt beschreibt die Berichterstattung über den Telegraphen als indirekte Teilhabe der ZeitgenossInnen an der neuen Technik. Anschließend wird dargelegt, wie die Nutzung der neuen Technik in der Redaktion neue Handlungsmuster und Gewohnheiten bezüglich der Berichterstattung hervorrief, bevor abschließend gezeigt wird, dass die Telegraphie nicht nur der Nachrichtenübermittlung diente, sondern auch Teil des journalistischen Diskurses wurde.

² Vgl. zum Beispiel Knies 1857; Winston 1998; Standage 1999; Nickles 2003; Wenzlhuemer 2015; Domschke 2016.

Der Telegraph und seine mediale Repräsentation

Die Telegraphie als neue Technik war regelmäßig Gegenstand der Berichterstattung, sei es durch Informationen zu neuen Leitungen, Preisinformationen und Kommunikationsstörungen oder auch zur Erklärung der neuen Technologie, die oftmals als neuntes Weltwunder beschrieben wurde (*Kladderadatsch* 22.8.1858, 4). Die Zeitungsberichterstattung stellte für die ZeitgenossInnen eine wichtige Wissensquelle dar, da die telegraphische Kommunikation für viele unerschwinglich war. So schrieb die *Grazer Zeitung* beispielsweise:

„Die Tarifsätze der Telegraphen sind seit deren Bestehen schon sehr beträchtlich erniedrigt, aber sie sind immer noch zu hoch, um dem Publicum den Reiz zu geben, fortwährend zu telegraphiren und so durch dieses fortwährende Telegraphiren die bei der Telegraphie angestellten Beamten, die Apparate und die Leitungen auf das Äußerste auszunützen. Die jetzige Berechnung für die einfache Depesche von 20 Worten ist für die erste Zone 5 Silbergroschen. In diesen 20 Worten muß Adresse und Unterschrift enthalten sein, es darf kein Wort mehr als 7 Silben haben, keine Zahl mehr als 5 Ziffern.“

(*Grazer Zeitung* 24.10.1872, 1)

Die allgemeine Bevölkerung wurde durch solche Texte nicht nur über die Telegraphie informiert, sondern auch in die Entwicklung der telegraphischen Praktiken einbezogen. Die Zeitung blieb der Ort, an dem die Nutzung des Telegraphen beschrieben, kommentiert und diskutiert wurde. Dabei stellte die neue Technik sowohl eine *mediale Vorstellung* dar als auch eine *vorgestellte Nutzung*: In Anlehnung an die Arbeiten von Guillaume Pinson (2013) zu medialen Vorstellungen („imaginaire médiatique“) sowie von Simone Müller und Heidi Tworek (2016) zur vorgestellten Nutzung („imagined use“) kann die Zeitungsberichterstattung über die Telegraphie als eine gemeinsame Wissensquelle betrachtet werden, die das Wissen um Telegraphie widerspiegelte, sodass auf diese Weise auch nachverfolgt werden kann, wie ein neuer technischer Gegenstand in den allgemeinen Wissenskanon übergang.

Unter der medialen Vorstellung der Zeitung versteht Guillaume Pinson den medialen Meta-

diskurs, d. h. zeitgenössische Texte über die Medien ihrer Zeit, beispielsweise Handbücher, Memoiren oder fiktionale Romane. Analog wurde für den vorliegenden Beitrag der Metadiskurs zur Telegraphie herausgearbeitet und einbezogen, um das Wissen um die neue Technik in Zusammenhang mit ihrer medialen Repräsentation zu bringen. Die Telegraphie wurde sowohl überschwänglich gefeiert oder in Gedichten zärtlich beschrieben (z.B. James Clerk Maxwell, *Valentine By A Telegraph Clerk*, 1860) als auch als Bedrohung gesehen. In seinen Romanen thematisierte beispielsweise Jules Verne die neue Technik und trug dazu bei, das Bild der Telegraphie zu prägen (siehe z. B. *Von der Erde zum Mond*, *Der Kurier des Zaren*). Ein weiteres Beispiel ist der Roman *Der Graf von Monte Christo* von Alexandre Dumas, in dem der optische Telegraph als mysteriöses weißbauchiges Insekt beschrieben wird. In den vielen Zeitungsartikeln, die über den Ausbau der Telegraphie berichteten und über zukünftige Kommunikationsmöglichkeiten informierten, wie 1850 ein Artikel in der französischen Zeitung *La Presse*, in dem das baldige Kabel zwischen Paris und London erwähnt und das Näherrücken der Städte beschrieben wurde (1.2.1850, 3), wird ein Technikenthusiasmus deutlich, der einen *work in progress* begleitete.

Darüber hinaus diente der Metadiskurs als eine Wissensquelle zur vorgestellten Nutzung, d. h. einer potentiellen, aber nicht realisierbaren Nutzung, die aufgrund eines eingeschränkten Zugangs zur Telegraphie oftmals nur ein Wunschgedanke blieb. Simone Müller und Heidi Tworek beschreiben dies folgendermaßen:

„Moving beyond the approach of technology-in-use, we combine actual and imagined usages of new technologies to explore the multiple technological modernities that contemporaries envisaged. These usages found expression in the innovations' technological, political and economic realities as well as their social and cultural constructions. Imagined uses shaped the history of telegraphy in the fields of finance, science and politics, as well as social and cultural narratives.“

(Müller & Tworek 2016, 109)

Die vielen Karikaturen, Gedichte, Erzählungen, Berichte, Preistabellen etc. zeugen von der Faszination der ZeitgenossInnen für die neue und

moderne Kommunikationsform. So schrieb die *Preßburger Zeitung* beispielsweise:

„Als die nächste Aufgabe, welche der Wissenschaft für Vervollkommnung der elektromagnetischen Telegraphie gestellt ist, kann man wohl hauptsächlich die Leitung der Drähte unter der Erde und durch das Wasser betrachten.“

(1.11.1850, 1)

Solche und andere Reflexionen begleiteten die technische Entwicklung, an der die meisten LeserInnen nur aus der Ferne teilnehmen konnten, wobei ihnen die Telegraphie durch die täglichen telegraphischen Depeschen und Berichte nicht mehr unbekannt war. Dabei war die Entwicklung keineswegs linear, sondern durch verschiedene Versuche und einen teils unbeholfenen Gebrauch geprägt:

„Was laufen da für Drähte die Bahn entlang? [...] Und wenn man ihm dann sagte, Das ist die Telegraphie, so würde er noch nicht mehr wissen; und sagte man ihm: An diesen Drähten laufen die Gedanken entlang und wird dir im Nu verkündet, was hundert und tausend Stunden von hier Einer gedacht hat, so würde er unglaublich den Kopf schütteln und meinen, man habe die Absicht, ihm Märchen aus alten Zeiten zu erzählen. Und dennoch beruhe diese Aussage auf Wahrheit; wir wissen ja, wie es mit der Telegraphie sich verhält.“

(*Augsburger Postzeitung*, Sonntags-Beiblatt 21.6.1857, 5)

Die Telegraphie wurde nicht nur technisch weiterentwickelt, sondern durch die Presseberichterstattung als neue Kommunikationsmöglichkeit in der Gesellschaft wahrgenommen:

„Die elektrische Telegraphie ist nicht das Werk eines Einzelnen, sondern die Frucht der Bemühungen vieler großen Geister im Laufe von mehr als einem Jahrhundert. Der größte und wichtigste Schritt für dieselbe war gewiß die Entdeckung der Leitung der Elektrizität in die Ferne, welche historisch mit der Aufindung des Unterschiedes von Leitern und Isolatoren untrennbar verknüpft ist. Die Geschichte dieser Entdeckung bildet daher die Einleitung für den zu behandelnden Gegenstand. Durch eine kurze Geschichte der Telegraphie bis in die neueste Zeit, die zunächst folgen soll, wird sich die Behauptung recht-

fertigen, daß der elektrischen Fernleitung das Verdienst, die elektrische Telegraphie begründet zu haben, zugeschrieben werden muß.“

(*Wiener Zeitung* 17.4.1860, 4)

Die Telegraphie war als neue Technik selbstverständlich Gegenstand der Berichterstattung, wobei nicht nur ihre Existenz und ihre Weiterentwicklung beschrieben wurden sowie das permanent Neue hervorgehoben wurde. Vielmehr entstand ein Metadiskurs der neuen Kommunikationstechnik, der den ZeitgenossInnen ermöglichte, sich von der Telegraphie eine Vorstellung zu machen. Auch wenn die Nutzung des Telegraphen für den Großteil der Bevölkerung unerschwinglich war, konnte sie auf diese Weise zumindest indirekt an der Entwicklung teilhaben.

Die Integration der telegraphischen Technik in den journalistischen Alltag

Die Telegraphie und ihre Nutzung in journalistischen Kontexten veränderten den journalistischen Alltag. Neue journalistische Berichterstattungsformate entstanden, wie die telegraphischen Kursberichte, telegraphische Wetterberichte oder auch die telegraphischen Auslandsnachrichten der Agenturen. Die Nachrichtenagenturen waren weltweit Akteure, die die telegraphischen Netze zur Verbreitung ihrer Informationen nutzten. Diese fanden durch entsprechende Routinen auch Eingang in die Zeitungsredaktionen, wie dies beispielsweise der Literat und Journalist Paul Lindau 1916 in seinem Buch *Nur Erinnerungen* beschrieb:

„Und diese frühe Morgenstunde war [...] eigentlich die einzige, in der es für uns sicher etwas zu tun gab. Da mußten alle Zeitungen genau darauf untersucht werden, ob etwas daraus an die auswärtigen Blätter zu telegraphieren war. Denn unser Dienst bestand darin, sowohl die von unseren auswärtigen Korrespondenten und Agenturen hergesandten Telegramme für die Berliner Blätter zu redigieren, als auch aus Berlin auf eigenen Informationen beruhende oder den Zeitungen entnommene Mitteilungen, sowie unsere Depeschen von außerhalb zweckentsprechend an unsere Agenturen und auswärtigen Abonnenten telegraphisch weiterzugeben — zweckentsprechend, das heißt: je nach der Bedeutung der betreffenden Blätter, ihrer geographischen Lage, ihrer Parteistellung und des dadurch bedingten Interesses des

einzelnen, den Einzelfall entweder in ausführlicher, schon stilisierter Fassung, oder in größeren Auszügen, oder stark gekürzt, oder auch gar nicht.“

(Lindau 1916, 236)

Die Schriften von zeitgenössischen Journalisten und Autoren ermöglichen einen Einblick in die journalistische Arbeit, wobei die neue Kommunikationstechnik regelmäßig Erwähnung fand. Das 1883 erschienene Buch *Die Zeitung* von J. H. Wehle ist hierbei sicherlich eines der bekanntesten Werke, das über den Journalismus seiner Zeit informiert. Als zeitgenössischer Journalist hatte Wehle ein Gespür für die Bedeutung der telegraphischen Kommunikation und maß ihr einen besonderen Stellenwert bei:

„Wohl oder übel wird die deutsche Presse denselben Proceß durchmachen müssen, denn die Zukunft gehört dem Telegramm und die briefliche Beförderung von Neuigkeiten wird so gut wie die Reise im Postwagen zu den interessanten Erinnerungen gehören.“

(Wehle 1883, 98)

Die Nutzung der Telegraphie zog jedoch nicht nur die Publikation der telegraphischen Informationen nach sich, sondern auch eine zusätzliche redaktionelle Arbeit: „Die einlaufenden Telegramme müssen immer redactionell ergänzt und verbessert werden.“ (ebd., 25) Hierfür gibt Wehle ein Beispiel, bei dem der ursprüngliche telegraphische Text fast unlesbar war:

„Weltblatt‘ Berlin. Mittag Laden belebtester Strasse Kaufmann gemordet. Schmuckraub fünfzehn, Baargeld, zwanzig Tausend. Verdächtig, flüchtiger, entzweiter Compagnon. Tausendlohn. Menge. Alexis.“

(ebd., 101)

Dieser Text musste für die Zeitungsberichterstattung in einen Fließtext übersetzt werden:

„[Original-Telegramm des Neuen Berliner Weltblattes“.] (Aufgegeben um 5 Uhr 35 Minuten Abends, eingetroffen um 9 Uhr Nachts.) Heute Mittags wurde in dem Laden einer der belebtesten Straßen der Stadt ein Mord begangen. Das Opfer der Gräueltat ist ein Pariser Kaufmann. Es scheint kein Zweifel, daß hier ein Raubmord vorliegt, denn es wurden Schmuckgegenstände im Werthe von fünfzehn-

tausend Francs und ein Baarbetrag von zwanzigtausend Francs geraubt. Der That verdächtig ist der Compagnon des Gemordeten, mit dem derselbe sich entzweit hat. Der mutmaßliche Mörder hat sich geflüchtet und die Behörde hat auf seine Ergreifung eine Belohnung von tausend Francs ausgeschrieben. Eine große Menschenmenge hat sich vor dem Schauplatz des Verbrechens angesammelt.“

(ebd., 101-102)

Neue Berichterstattungsformate, aber auch neue Praktiken fanden Einzug in den journalistischen Alltag. So ermöglichte die telegraphische Wetterberichterstattung die Wiedergabe aktueller Wetterinformationen. Auch wenn Wetterprognosen im 19. Jahrhundert noch nicht gängig waren, konnte durch die Telegraphie stundengenau vom Vortag oder vom Tag der aktuellen Zeitungsausgabe berichtet werden. Die preußische Nachrichtenagentur *Wolff's Telegraphisches Bureau* verschickte Wetter- und Börseninformationen gar in den gleichen Depeschen, sodass diese Informationskombination auch in der Presse gedruckt wurde und einigen Börseninformationen Aussagen wie „Schönes Wetter“, „Trübes Wetter“ oder „Regenwetter“ folgten (z.B. *Königlich privilegierte Berlinische Zeitung von Staats- und gelehrten Sachen* 27.07.1870, 6).

Detailinformationen aus dem Redaktionsalltag unterstreichen Veränderungen, die durch die neue Technologie hervorgerufen wurden. So erforderten die hohen Übertragungskosten beispielsweise eine gewisse Kreativität beim Verfassen der Depeschentexte und eine besondere Übersetzungsleistung des/r Empfängers/in. Die Agenturen traten als neue und bald unverzichtbare Zulieferer für internationale Informationen auf. Die Telegraphie war somit nicht nur in den Zeitungsseiten als Objekt der Berichterstattung präsent, sondern strukturierte auch den Alltag der Journalisten neu, wenn telegraphische Depeschen beispielsweise zu bestimmten Zeiten eintrafen und aufgrund ihrer aktuellen Informationen sogleich bearbeitet wurden.

Integration der Technik in die journalistische Berichterstattung

Die Telegraphie als neue Technik war nicht nur als Objekt der Berichterstattung präsent oder einfache Übertragungstechnik. Die Integration der Technik in die Zeitungsredaktionen und ihre tägliche Nutzung hatten einen Einfluss auf

die Art und Weise der Berichterstattung, sei es in Bezug auf den Schreibstil oder die Präsentationsform der Informationen (Kittler 1986). Auch wenn die Telegraphie eine der neuen Kommunikationstechnologien war, wurde sie nicht permanent thematisiert, wenn sie genutzt wurde, da sie im Redaktionsalltag zunehmend selbstverständlich wurde. Im Folgenden werden einerseits Elemente beschrieben, die in der Zeitung neu waren und auf die Nutzung der Telegraphie zurückgingen. Andererseits wird auf die Bedeutung des Publikationsformats eingegangen, das – trotz seiner Kürze und oftmals präzisen Sprache – alles andere als neutral war, sondern eigene Bedeutungen beinhaltete und neue Berichterstattungsmuster ermöglichte und provozierte.

Die Entstehung der Rubrik der telegraphischen Depeschen war sicherlich die offensichtlichste Neuerung in der Zeitung. Darüber hinaus führte die Integration der Telegraphie in journalistische Routinen zu Veränderungen in der Nachrichtenpräsentation, die auf die Bedeutung der Telegraphie für den Journalismus schließen lassen. So wurden telegraphische Depeschen regelmäßig doppelt abgedruckt, wobei darauf explizit hingewiesen wurde: „Diese und die folgenden Depeschen aus dem gestrigen Hauptblatt wiederholt.“ (*Allgemeine Zeitung* 15.2.1860) Oder auch: „Diese wichtige Meldung wird heute wiederholt, da sie gestern nicht mehr in allen Exemplaren der Zeitung mitgeteilt werden konnte.“ (ebd.) Auch war es nicht ungewöhnlich, dass die telegraphischen Depeschen als erstes auf dem Zeitungsblatt platziert wurden und der übrige Text entsprechend angepasst wurde. So begann ein Text beispielsweise vor der Rubrik der telegraphischen Depeschen und wurde auf der folgenden Seite fortgesetzt. Wehle geht auf die bevorzugte Behandlung von telegraphischen Depeschen in den Redaktionen explizit ein:

„Die Telegramme genießen vor dem übrigen Manuscript die Bevorzugung, daß sie knapp vor Schluß des Blattes einlangen dürfen. In diesem Falle beschränkt sich die Fürsorge der Redaction auf die äußerliche Toilette. Die Kritik des Inhalts bleibt verschoben bis zum Erscheinen des nächsten Blattes, und um diesen Unterschied auch dem Leser kenntlich zu machen, erhalten diese Spätlinge die Aufschrift: ‚Nach Schluß der Redaction‘ oder was dasselbe heißen soll: ‚Nachtrag‘.“

(Wehle 1883, 26)

Die besondere Wichtigkeit der telegraphischen Depeschen wurde nicht nur durch die entsprechende Rubrik deutlich, die Telegramme wurden auch im Fließtext hervorgehoben: Je nach Zeitung wurden sie beispielsweise im Text fett abgedruckt oder mithilfe einer besonderen Schriftart dargestellt. Insgesamt lassen sich zahlreichen Beispiele nennen, die die Bevorzugung der telegraphischen Texte verdeutlichen. Diese veranschaulichen, dass nicht der Inhalt der telegraphischen Depeschen ausschlaggebend war, sondern das Berichterstattungsformat, d.h. die Übertragungstechnik an sich:

„Any media form includes a proposed or normative model of the medium itself. Put another way, the form includes the way the medium imagines itself to be and to act. In its physical arrangement, structure, and format, a newspaper reiterates an ideal for itself. [...] In fact, the form of news is never innocent or neutral (even deceptive book covers reveal the values driving the complex of actors and readers involved).“

(Barnhurst & Nerone 2002, 3, 9)

Die Bewertung der Nachrichten erfolgte demnach auch durch die Auswahl der Übertragungstechnik, der Inhalt war weniger wichtig als die Zurschaustellung der Technik. Dabei hatten die telegraphischen Informationen nicht nur durch die ihnen zugeschriebene Priorität eine besondere Bedeutung für die journalistische Berichterstattung. Die Integration der Telegraphie führte auch zu einem journalistischen Schreiben *par excellence*. Denn die telegraphischen Depeschen repräsentierten journalistische Ideale wie Exklusivität und Schnelligkeit. Der bereits zitierte Auszug aus dem Buch Wehles verdeutlicht das Bemühen die telegraphischen Depeschen kurz zu halten. Dies lag weniger an einem journalistischen Anspruch, sondern vielmehr an erhöhten Beförderungsgebühren bei einer Textlänge von über 20 Wörtern. Die Kürze der Texte wurde jedoch emblematisch für Telegramme, auch wenn die Preise rasch erschwinglicher wurden. Das folgende Beispiel verdeutlicht den stakkatoartigen Stil, der auf die technischen und ökonomischen Bedingungen zurückging:

„Turin, 16 Jun, 11 Uhr 25 Min. Morgens. Die italienische Armee überschritt den Serio am 13, und rückte gegen den Oglio vor. Die Vorhut steht zu Coccaglio, und das Haupt-

quartier des Königs Victor Emmanuel ist zu Pallazzuolo. General Garibaldi ist (war) zu Brescia. Coccaglio war bis zum 12 Abends vom Corps des Generals Urban besetzt. Am 13 Morgens räumte er es. Er scheint sich auf Orzimovi zurückzuziehen. (Siehe die Depesche.) (T. Havas.)“
(Allgemeine Zeitung 18.06.1859, 13)

Darüber hinaus spielte die Tatsache, dass die Neuigkeit telegraphiert wurde, eine besondere Rolle. Dies wurde vor allem dann deutlich, wenn Informationen unvollständig waren oder Details im Text unklar waren oder fehlten:

*„Triest, 13 April (Telegraphische Depesche über Wien vom 13.) Neue Ueberlandpost aus Indien (Datum fehlt.)** Britische Streifcorps erleiden in...***) eine Schlappe. Kampf in Murkapur (?) zwischen Mohammedanern und Hindus. Manufacturen gesucht. Wechselkurs London 2¾“*
(Allgemeine Zeitung 14.04.1850, 8)

In den Fußnoten erläuterte die Redaktion ihre Überlegungen zu den fehlenden Informationen, wobei die Lücken durch den Einsatz der Telegraphie legitimiert werden sollten. Die Schnelligkeit der Übertragung und die Exklusivität der Neuigkeit waren Ausgleich für präzise, aber langsamere Informationen und eine gründliche Recherche. Ebenso dienten telegraphische Depeschen als Referenzen in der journalistischen Berichterstattung. Um eine Information zu untermauern, zitierten Redakteure telegraphische Depeschen, die offenbar einen höheren Wahrheitsgehalt repräsentierten als andere Texte. So berichtete die *Königlich privilegierte Berlinische Zeitung von Staats- und gelehrten Sachen* von der „Ankunft des General Baraguay d’Hilliers in Paris“, um sogleich in Klammern die Richtigkeit der Information infrage zu stellen: „Sie scheint unbegründet, da eine telegr. Depesche vom 20., (s. unten), erst seine Ankunft in Livorno meldet.“ (*Königlich privilegierte Berlinische Zeitung von Staats- und gelehrten Sachen* 22.05.1850, 13)

Veränderungen im Zeitungswesen durch die Telegraphie hatten einen Einfluss auf redaktionelle Arbeitsweisen und Nachrichtenproduktionsprozesse. Neben den telegraphischen Depeschen zugeordneten Idealen (wie kurz, exklusiv und wahr) ließen sich eine Reihe weiterer Modifikationen durch die Telegraphie nennen. So können beispielsweise neue Darstellungsformen

medialer und telegraphischer Zeit identifiziert werden. Nicht nur konnte durch die Telegraphie der Bahnverkehr zeitlich besser geregelt und dadurch Unglücke vermieden werden, durch die telegraphische Übertragung war die genaue Uhrzeit der telegraphischen Übermittlung wichtig, beispielsweise bei der Mitteilung von Börsenkursen oder bei der Berichterstattung über Königsreisen (auch wenn die genaue Beschreibung von Tagesabläufen bereits früher und ebenso später üblich war, beispielsweise im Kontext der Hofberichterstattung oder in Reportagen, siehe beispielsweise Durand 1994):

„Seine Maj. der Kaiser ertheilte heute früh abermals Audienz bis halb 12 Uhr und machte dann einen Spazierritt auf die Marienschanze. Nachmittags fand auf der Schützeninsel ein Festschießen statt, welches der Kaiser um halb 2 Uhr mit seiner Gegenwart beehrte, und wobei er selbst einige Schüsse gethan. Um 3 Uhr war Diner bei Ihrer Majestät der Kaiserin, um 8 Uhr großer militärischer Zapfenstreich und um halb 9 Uhr Familien-Zirkel bei Ihrer Majestät der Kaiserin.“
(*Königlich privilegierte Berlinische Zeitung von Staats- und gelehrten Sachen* 27.11.1849, 7)

Ebenso wurde mehrmals täglich von einem Ort aus telegraphiert, anstatt einen zusammenhängenden Korrespondentenbericht zu senden. Auf diese Weise wurde die regelmäßige und exklusive Aktualisierung von Ereignissen zunehmend wichtig:

„Paris, 22. Februar. Morgens. Das Dekret von 1869 betreffend die wechselnde Besetzung der Gerichtshöfe ist abgeschafft. Das ‚Journal officiel‘ veröffentlicht einen Bericht des Ministers des Innern, Chevandier de Baldrome, betreffend die Decentralisation der Verwaltung und die Zusammensetzung der Kommission, welche mit der Ausführung dieser Aufgabe beauftragt ist. Odilon Barrot ist Präsident derselben, unter den Mitgliedern befinden sich Dupont White, Guillaume Guizot und Prevost-Paradol.
Paris, 22. Februar, Vormittags. ‚Journal des Débats‘ zufolge hat der Seinepräfekt in einem Bericht an den Munizipalrath den Abschluß einer städtischen Anleihe von 250 Mitteilungen vorgeschlagen.
Paris, 22. Februar, Nachmittags. Laut telegraphischer Meldung von heute ist Rourin, dessen Wahl zum Deputirten der gesetzgebende Körper für ungültig erklärt hatte, in

Saint-Malo mit 14,381 Stimmen wiedergewählt worden. Sein Gegencandidat Lepomelec erhielt 11,370 Stimmen. Rourin gehört der Majorität an.“

(Königlich privilegierte Berlinische Zeitung von Staats- und gelehrten Sachen 23.02.1870, 8)

Die genannten Beispiele zeigen, dass die Telegraphie nicht nur Gegenstand der Berichterstattung war und als Übertragungstechnik Einzug in die Redaktionen fand. Sie hatte darüber hinaus einen direkten Einfluss auf die Art und Weise der Nachrichtenproduktion und -darstellung.

Fazit

Die Geschichte von Kommunikationstechniken wird oftmals separat vom Zeitungstext betrachtet. Jedoch hatte gerade die Telegraphie einen starken Einfluss nicht nur auf die Übertragungsgeschwindigkeit von Informationen, sondern auch auf deren Darstellung. Im vorliegenden Beitrag wurden beide Dimensionen berücksichtigt, um sowohl die technische als auch die soziale Ebene der Information zu begreifen (Jeaneret 2011). Dank dieser doppelten Perspektive lässt sich zeigen, dass technische Innovationen einen enormen Einfluss auf die Berichterstattung hatten, nicht nur inhaltlich, sondern auch formal-stilistisch.

Der Telegraphie wurde in der täglichen journalistischen Routine eine wichtige Rolle zugeschrieben: Als neues Objekt der Berichterstattung erregte sie natürlicherweise die Aufmerksamkeit der ZeitgenossInnen und übernahm somit auch eine soziale Rolle als Teilhabemöglichkeit an technischen Innovationen. Als Mittel der Nachrichtentransmission ermöglichte sie eine beschleunigte Kommunikation, prägte aber auch neue Redaktionsabläufe. Als Kommunikationstechnik hatte sie schließlich einen unmittelbaren Einfluss auf die Nachrichtendarstellung. Dabei wurde ei-

nerseits die Arbeit der Informationsübertragung und der Nachrichtenproduktion in den Fokus gerückt, um das Dargestellte zu untermauern und um die Bemühung um schnelle Informationen transparent zu gestalten. Durch die Zurschaustellung der Technik unterstrichen Redaktionen die besondere Qualität ihrer Arbeit, da sie den LeserInnen die Elemente der Zeitungsproduktion vor Augen führten (Lévrier & Wrona 2013). Andererseits entstanden eine zunehmende Nachfrage und eine Abhängigkeit von telegraphischen Informationen, was den Erfolg der großen Nachrichtenagenturen des 19. Jahrhunderts erklärt, die ihren Erfolg auf den internationalen Austausch und Vertrieb von telegraphischen Informationen gründeten (Boyd-Barrett & Palmer 1981; Palmer 2014). Dass sie ausschließlich wirtschaftlichen Interessen folgten und keineswegs an einer gehaltvollen journalistischen Berichterstattung interessiert waren, störte die zeitgenössischen Journalisten, die sowohl die teilweise fehlende Relevanz der Agenturtelegramme anprangerten als auch das Abhängigkeitsverhältnis zwischen Zeitungsredaktionen und Agenturen erkannten: „General! Der Korporal Havas lässt mich sagen, dass es als Neuigkeit nichts Neues zu sagen gibt.“ (*Le Figaro* 27.4.1867)

Die Telegraphie war demnach nicht mehr nur Mittel zur schnellen Kommunikation, sondern auch ihr eigener Selbstzweck. Es wurde telegraphiert, um das Telegraphieren in den Vordergrund rücken zu können. Nicht nur der Inhalt der Mitteilungen war wichtig, sondern vor allem ihre Kommunikationsform, die wiederum ein Handlungsprotokoll nach sich zog – um diesen Begriff von Gitelman wieder aufzugreifen. Der Einbezug der Telegraphie in tägliche Redaktionsroutinen hatte einen unmittelbaren Einfluss auf die Darstellungsweise von Informationen in der Zeitung, auch wenn die Techniknutzung im Lauf der Zeit nicht permanent hinterfragt wurde.

Bibliographie

Quellen

- Allgemeine Zeitung*, 14.04.1850, 18.06.1859, 15.2.1860
Augsburger Postzeitung, Sonntags-Beiblatt, 21.6.1857
Grazer Zeitung, 24.10.1872
Kladderadatsch, 22.8.1858
Königlich privilegierte Berlinische Zeitung von Staats- und gelehrten Sachen, 27.11.1849, 22.05.1850, 23.02.1870, 27.07.1870
La Presse, 1.2.1850
Le Figaro, 27.4.1867
Preßburger Zeitung, 1.11.1850
Wiener Zeitung, 17.4.1860

Literatur

- Barnhurst, K. & Nerone, J. (2002). *The form of news. A history*. New York.
 Basse, D. (1991). *Wolff's Telegraphisches Bureau 1849 bis 1933. Agenturpublizistik zwischen Politik und Wirtschaft*. München.
 Birkner, T. (2012). *Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605-1914*. Köln.
 Borchardt, A. (26.07.2017). Mit Technologie zu neuer publizistischer Qualität. In: *Süddeutsche Zeitung*, Abgerufen von <https://www.sueddeutsche.de/medien/zukunft-des-journalismus-mit-technologie-zu-neuer-publizistischer-qualitaet-1.3559683>, Zugriff am 15.10.2019.
 Boyd-Barrett, O. & Palmer, M. (1981). *Le trafic des Nouvelles. Les agences mondiales d'information*. Paris.
 Domschke, J.-P. (2016). *Ströme verbinden die Welt. Telegraphie, Telephonie, Telekommunikation*. Wiesbaden.
 Durand P. (1994). Crise de presse. Le journalisme au péril du "reportage" (1870-1890). In: *Quaderni*, 24, S. 123-152.
 Feyel, G. (2011). Les transformations technologiques de la presse au XIXe siècle. In: ders. (Hg.), *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*. Paris, S. 97-139.
 Frédéricx, P. (1959). *De l'agence d'information Havas à l'Agence France Presse. Un siècle de chasse aux nouvelles*. Paris.
 Fuchs, F. (1919). *Telegraphische Nachrichtenbüros*. Berlin.
 Gitelman, L. (2006). *Always already new. Media, history, and the data of culture*. Cambridge.
 Jeanneret, Y. (2011). *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information?* Villeneuve d'Ascq.
 Kittler, F. (1986). Im Telegrammstil. In: Gumbrecht, H. U. & Pfeiffer, K. L. (Hg.), *Stil: Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurses*. Frankfurt, S. 358-370.
 Knies, K. (1857). *Der Telegraph als Verkehrsmittel Über den Nachrichtenverkehr überhaupt*. Tübingen.
 Lefebure, A. (1992). *Havas. Les arcanes du pouvoir*. Paris.
 Lévrier, A. & Wrona, A. (Hg.) (2013). *Matière et esprit du journal. Du Mercure galant à Twitter*. Paris.
 Lindau, P. (1916). *Nur Erinnerungen*. Band 1. Stuttgart, Berlin.
 Müller, S. M. & Tworek, H. J. S. (2016). Imagined use as a category of analysis. New approaches to the history of technology. In: *History and Technology*, 32(2), p. 105-119.
 Nickles, D. (2003). *Under the Wire. How the telegraph changed diplomacy*. London.
 Palmer, M. (2014). *Naissance du journalisme comme industrie. Des petits journaux aux grandes agences*. Paris.
 Pinson, G. (2013). *L'imaginaire médiatique. Histoire et fiction du journal au XIXe siècle*. Paris.
 Read, D. (1992). *The Power of News. The History of Reuters. 1849-1989*. Oxford.
 Standage, T. (1999). *Das viktorianische Internet. Die erstaunliche Geschichte des Telegraphen und der Online-Pioniere des 19. Jahrhunderts*. St. Gallen.
 Wehle, J. H. (1883). *Die Zeitung. Ihre Organisation und Technik*. Wien.

- Wenzlhuemer, R. (2015). *Connecting the Nineteenth-Century World. The Telegraph and globalization*. Cambridge.
- Winston, B. (1998). *Media Technology and Society. A History. From the Telegraph to the Internet*. London.
- Wrona, A. (2011). *Écrire pour informer*. In: Kalifa, D. et al. (Hg.), *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*. Paris, S. 171-743.

Lisa BOLZ,

Dr., studierte Kommunikationswissenschaft, Wissenschaftsgeschichte und Transcultural Studies in Münster, Rom, Heidelberg, Berlin und Paris. Sie hat an den Universitäten Paris-Sorbonne und Münster zum journalistischen Format der telegraphischen Agenturdepesche und zu internationalen Nachrichtenflüssen im 19. Jahrhundert promoviert. Von 2014 bis 2017 war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutschen Historischen Institut Paris tätig, 2017 war sie Gastwissenschaftlerin an der Stanford University, und seit 2018 arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am kommunikationswissenschaftlichen Institut (CELSA) der Universität Paris-Sorbonne. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Journalismusforschung, Pressegeschichte, transkulturelle Kommunikation sowie digitale Forschungsmethoden.

So sehen gedruckte Zeitungen aus

Bedingungen, Forschungsergebnisse und Vorhersagen zur Entwicklung von Layout und Design der Tageszeitungen in Deutschland

Christian Schäfer-Hock

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Fraunhofer-Institut für Werkzeugmaschinen und Umformtechnik IWU, Chemnitz

Abstract

Der Beitrag präsentiert neueste Forschungsergebnisse zum Wandel von Layout und Design gedruckter deutscher Tageszeitungen im Zeitraum von 1992 bis 2012. Er greift dabei in einer Sekundärauswertung auf Daten aus einer umfangreichen quantitativen Inhaltsanalyse zum Wandel journalistischer Darstellungsformen zurück (Schäfer-Hock 2018; 2019). Dabei zeigt sich ein Visualisierungsschub, der gekennzeichnet ist durch einen Zuwachs an (farbigen) Bildern, längeren und zugleich stärker portionierten Beiträgen und durch mehr LeseEinstiegs-möglichkeiten wie Spitzmarken, Zwischenüberschriften, Kästen, Grafiken. Hinzu kommen kürzere Überschriften, mehr zentral platzierte Aufmacher und nicht zuletzt eine neue journalistische Darstellungsform: der umfassend gestaltete Lokalaufmacher. Daran anschließend werden auf Grundlage einer Bestandsaufnahme zentraler Bedingungsfaktoren für den Wandel von Layout und Design aus der Forschungsliteratur (gesellschaftliche Beschleunigung, Schlüsselereignisse, Pressefreiheit, Marktwirtschaft, technische Innovationen und Führungswechsel in Redaktionen) Vorhersagen zur zukünftigen Zeitungsoptik getroffen.

Der Wandel von Layout und Design der Zeitungen seit ihrer Entstehung wurde intensiv erforscht. Zentrale Befunde seit Beginn des modernen Journalismus ab 1871/74 in Deutschland (Birkner 2011, 350; Wilke 2011a/1991, 287) lauten: Entstehung und Perfektionierung klarer Textgrenzen und Überschriften sowie des Aufmachers, vermehrter Einsatz von Teil- und Zwischenüberschriften, Beginn des Abdruckes und seither stetige Zunahme von Farben, Bildern, Fotos und entsprechenden Montagen, Ausdifferenzierung der Bildertypen, Abdruck und zunehmende technische Verfeinerung von Tabellen, Zeitungsköpfen, Kästen, (Info-)Grafiken und Comics („visual storytelling“), Entwicklung vieler Selektionshilfen zur Beherrschung des Stoffumfangs hin zu einem ‚scannable design‘, einem Index-Format mit viel Übersichtlichkeit und Weißraum (Wilke 1984, 102-107; 2011b/2004, 184-211; 2017a/2016, 342-351; Barnhurst 1995, 24-35; Knobloch, Stürzebecher, Schönbach & Eggert 1997, 44-51; Nerone & Barnhurst 2003, 436-440; Cooke 2005, 23-41; Blöbaum et al. 2010, 34f.; Vicari 2014, 46; Stöber 2014, 197, 209-212; Hoh-

mann & Erkal 2016, 273-284; Bucher 2016, 284f.; Karidi 2017, 152-162).

Über das WAS und WIE ist also sehr viel bekannt. Weniger aussagekräftig ist die Forschungslage zum WARUM. Warum haben sich Layout und Design, also die Gesamtheit aller optisch-formalen und strukturellen Merkmale der Zeitungen über die Zeit hinweg so entwickelt, wie sie es getan haben? Natürlich finden sich in den vielen Studien theorie- oder fallbezogene Erklärungen der jeweils untersuchten Entwicklungen. Es finden sich auch viele Theorien und Ansätze zur Erklärung des Medienwandels (Stöber 2004, 483-505; Wilke 2017b/2015, 86-99). Aber es fehlt ein integrierendes Konzept zur Analyse von Wandlungsprozessen im Journalismus (Behmer et al. 2005, 7). Der vorliegende Beitrag verfolgt daher zuerst das Ziel einer Zusammenschau der wichtigsten Erkenntnisse zu den Ursachen des Wandels der Zeitungsoptik, um zumindest für diesen Teilbereich Wandlungsprozesse besser verstehen zu können. Aus der Forschungsliteratur werden die wichtigsten, grundsätzlich wirksamen Bedingungsfaktoren für die beschriebene Entwicklung der Optik

der Zeitungen herausgearbeitet (siehe Abschnitt *Zentrale Bedingungsfaktoren für den Wandel von Layout und Design*), damit sie als Theorieangebot zur weiteren empirischen Forschung anregen.

Wenn man sich über die Gründe im Klaren ist, kann man versuchen, Vorhersagen zu treffen. Allerdings ist es dafür erforderlich, den gegenwärtigen Entwicklungspfad zu kennen, von dem aus Hypothesen aufgestellt werden sollen. Daher werden zweitens neueste empirische Befunde zur Entwicklung von Layout und Design deutscher Tageszeitungen vorgelegt (siehe Abschnitt *Befunde zum Wandel von Zeitungslayout und -design zwischen 1992 und 2012*). Sie betreffen den Zeitraum von 1992 bis 2012 und damit eine zeitgeschichtliche Periode, in der die Zeitungen viele Umbrüche erlebt haben. Die Daten stammen aus einer Sekundärauswertung einer umfassenden Studie zum Wandel Journalistischer Darstellungsformen (Schäfer-Hock 2018, 263-372; 2019)

Drittens und abschließend wird – aufbauend auf die Vorarbeiten – der Versuch unternommen, begründete Vorhersagen zur weiteren Entwicklung der Zeitungsoptik in Deutschland zu treffen (siehe Abschnitt *Vermutungen zur Optik der ‚Zeitung der Zukunft‘*). Was werden die Augen zukünftiger LeserInnen erblicken, wenn sie Zeitungen zur Hand nehmen? Die Vorhersagen sollen ebenfalls die empirische Forschung anregen: Stimmen die Vorhersagen? Falls nicht, warum nicht?

Die Frage, ob angesichts weiter rückläufiger Auflagen, LeserInnenzahlen und Anzeigeneinnahmen gedruckter Zeitungen – Stichworte ‚Zeitungskrise‘ und ‚Zeitungsterben‘ – solche Vorhersagen überhaupt noch einen praktischen oder wissenschaftlichen Wert haben, lässt sich positiv beantworten: Auch heute noch erreichen gedruckte Ausgaben im Durchschnitt täglich 58% der Bevölkerung, auch wenn die tatsächliche Textnutzung deutlich darunter liegt (Gourd 2017, 114; Frees, Kupferschmitt & Müller 2019, 321f). Für politische Informationen sind Tageszeitungen zudem ganz besonders wichtig (Staudt & Schmitt-Beck 2019, 64f). Die Gesamtquartalsauflage der *Tagespresse* lag 2018 immer noch bei 15,7 Mio. Exemplaren (Röper 2018, 221). Die Zeitungsunternehmen sind auch weiterhin profitabel – auch dank staatlicher Unterstützung (Kolo 2014, 175; Röper 2019, 20; Kolo & Weichert 2013, 215-224). Selbst bei anhaltender Talfahrt bleiben gedruckte Zeitungen also noch für zwei, drei Jahrzehnte ein wichtiges Medium,

wenn auch für eine immer kleinere und immer älter werdende Bevölkerungsgruppe bzw. bestimmte Marktnischen (Schäfer-Hock 2018, 33-44). Die Überalterung der Gesellschaft wirkt stabilisierend auf die Zeitungsnutzung (Köcher 2017). Gerade in so einem sich verkleinernden Markt müssen innovative Lösungen gefunden werden, um LeserInnen und WerbekundInnen zu halten (Peiser 2008, 179). Bisher wurden Zeitungen in Krisenphasen besonders intensiv umgestaltet (u.a. Noelle-Neumann 1986, 7-72; Gladney 1992, 56-66; Knobloch et al. 1997, 44-51), und deswegen ist auch in dieser vielleicht letzten großen Krise mit Änderungen an Layout und Design zu rechnen.

Zentrale Bedingungsfaktoren für den Wandel von Layout und Design

Bisher von der Forschung identifizierte Bedingungsfaktoren zum Wandel von Layout und Design gedruckter Tageszeitungen lassen sich analytisch auf fünf Ebenen aufteilen: Gesellschaft, Politik und Recht, Ökonomie, Technik sowie Akteure (Wilke 2009/2002, 18-28; Broersma 2007, IX). Zwei Faktoren sind auf der Gesellschaftsebene angesiedelt: Beschleunigung und Schlüsselereignisse. Auf den übrigen vier Ebenen gibt es jeweils einen zentralen Faktor: Pressefreiheit, Marktwirtschaft, Innovationen und Führungswechsel.

Beschleunigung der Gesellschaft

Zur ersten Ebene gehört die fortschreitende Beschleunigung der Gesellschaft, die von HistorikerInnen und SozialwissenschaftlerInnen immer wieder diagnostiziert wird (Wilke 1984, 226; Rosa 2013, 13-67). Auf die anthropologischen, individualpsychologischen und ökonomischen Ursachen kann hier aus Platzgründen nicht näher eingegangen werden. Eine zentrale Rolle spielt die funktionale Ausdifferenzierung und wachsende Komplexität der Gesellschaft sowie das ansteigende Kommunikationsvolumen. Ganz praktisch nahm die zu bearbeitende Informationsmenge für RedakteurInnen und RezipientInnen zu, weil mittels elektrischer Telegrafie, Telefonen, Automobilen, Eisenbahnen, Funkwellen oder dem Internet immer mehr Nachrichten in immer kürzerer Zeit zur Verfügung standen. Das führte dazu, dass Zeitungen ihr Layout mit der Zeit immer übersichtlicher und später ‚scannable‘ gestalteten (Meier 1999, 678-687; Wilke 2011c/2004, 323). JournalistInnen

spüren die Geschwindigkeitszunahme in der Gesellschaft und in ihrer eigenen Arbeit deutlich, so z. B. der dpa-Chefredakteur: „Natürlich sind deutsche Redaktionen aller Gattungen unter Druck zu beschleunigen“ (Gösmann 2014, 55; auch Bernau, Hank & von Petersdorff 2014).

Schlüsselereignisse

Ebenfalls ein wichtiger Bedingungsfaktor für den Wandel von Layout und Design gedruckter Zeitungen sind größere gesellschaftliche Umbrüche wie zentrale Politikwechsel oder Einzelereignisse wie Katastrophen, Kriege oder große Unglücke. Sie haben einen sehr hohen Nachrichtenwert und führten in der Vergangenheit immer wieder zur Steigerung der Nachrichtenproduktion (Wilke 2011d/2005, 254f.; Rupar 2007, 206-210) und zum Durchbruch bestimmter optischer Innovationen oder zumindest zu starken Veränderungen der bestehenden Optik. So war es mit den Leitartikeln zu Kriegszeiten im 19. Jahrhundert in England (Liddle 1999, 8-14); so war es mit dem Aufmacher auf den Zeitungstitelseiten im 1. Weltkrieg (Leidecker 2015, 83-88); so war es mit der Umgestaltung großer Zeitungen beim Umzug der Hauptstadt und der Chefredaktionen von Bonn nach Berlin nach 1999 (Mützel 2007, 60-73), und so war es später auch im Web-Journalismus, als bei der Tsunami- und Reaktorkatastrophe in Fukushima 2011 erstmals systematisch Videomaterial von Amateuren vor Ort in die Webvideo-Berichterstattung deutscher Medien integriert wurde (Lamby 2014, 29). Es lassen sich weitere ähnliche Fälle finden (Wilke 2019, 24f., Schäfer-Hock 2018, 202f., 234). Die meisten Neuerungen bestanden schon zuvor (Wilke 1984, 105; 2017, 148; Birkner 2012, 254, 338f., 360f), hatten aber nur einen vergleichsweise geringen Verbreitungsgrad respektive wenig Konstanz und setzten sich erst in den erwähnten gesellschaftlichen Umbrüchen durch. Sie waren Reaktionen auf ein stark gesteigertes Informationsinteresse der Bevölkerung. Die Funktionsweise erinnert an das Konzept der Schlüsselereignisse bei der Nachrichtenauswahl (Brosius & Eps 1993, 526; Ehmig 1999, 689-702).

Pressefreiheit

Entscheidenden Einfluss auf Layout und Design (wie auch auf den Inhalt) der Zeitungen hatte immer der rechtliche Rahmen (Benson et al. 2012, 28-35; Umbricht & Esser 2016, 113; Wilke & Förster 2011/1993, 480-502). Unter Bedingungen der Zensur oder auch nur der Repression

wurde die Fortentwicklung der Zeitungen (und auch anderer optischer Medien; Geise 2016, 121, 141) immer gebremst. Während des ‚Karlsbader Systems‘ rigider Freiheitseinschränkungen von 1819 bis 1848 blieben größere Innovationen bei den Zeitungen in Deutschland aus (Blumenauer 2000, 87f.; Birkner 2012, 129). Repressionsmaßnahmen wie Anzeigenmonopole oder Steuern, die sich nach dem Umfang einer Zeitung richteten, führten z. B. dazu, dass Zeitungen nicht nur die finanziellen Mittel fehlten, um in neue Technik zu investieren, sondern sie auch gezwungen waren, möglichst klein und platzsparend zu drucken. Das war wenig lesefreundlich (Wilke 2008/2000, 118, 212, 220, 229f., 253). Auch in der DDR waren die Zeitungen eher „langweilig“ (Meyen & Schweiger 2008, 93) und bilderarm (Meyen & Fiedler 2015, 148). Dort und auch in Nazi-Deutschland gab es zudem klare Aufmachungsanweisungen staatlicher Stellen oder von der Staatspartei (Wilke 2005, 291-293; Bobsin 2013, 294). In Phasen der Pressefreiheit gestalteten die Zeitungen ihre Aufmachung lesefreundlicher und bildhafter (Broersma 2007/2004, 187-196).

Marktwirtschaft und Wachstum

Eine Grundvoraussetzung für die Entstehung modernen Zeitungsdessigns war und ist eine marktwirtschaftlich organisierte Wirtschaftsordnung, die auf Markt, Wettbewerb und Wettbewerbspreisen basiert und auf Wachstum ausgerichtet ist (Schäfer-Hock 2015, 173-175). Sie ist nicht naturgegeben und muss gesellschaftlich und politisch hergestellt werden (Kocka 2013, 43). Wird sie durch politische Vorgaben eingeschränkt, wird das Wirtschaftswachstum ausgebremst und bestimmte Märkte und Produkte entwickeln sich nicht weiter (siehe nochmals oben den Bedingungsfaktor Pressefreiheit). Das Zeitungswesen war von Anfang an auf Profitstreben, oder despektierlicher: „Gewinn-sucht“ (Peucer 2015/1690, 112) ausgerichtet. Die Zeitungen in Deutschland erreichten ein hohes Maß an Freiheit und Unabhängigkeit, wenn sie sich ohne Einschränkungen am Publikums- bzw. Massengeschmack orientierten konnten (Dulinski 2003, 48f., Birkner 2010, 42-52). RezipientInnen haben in einem marktwirtschaftlichen System die Wahl zwischen verschiedenen Angeboten und dieser Marktmechanismus löst immer wieder aufs Neue Innovationen bei Layout und Design aus und reagiert auf geänderte Rezeptionswünsche, Anzeigenkunden, technische Neuerungen (siehe unten) oder die Nachrichtenlage (Stöber 2004,

500f.; Landerer 2013, 244). Ende des 19. Jahrhunderts entstanden so die Generalanzeigerpresse und 1904 mit der *B.Z am Mittag* in Berlin die erste Boulevardzeitung, die neue Maßstäbe bei der Zeitungsoptik setzten (Wilke & Jauss 2017/2012, 173-180). Am Beispiel Brasiliens lässt sich gegenwärtig erkennen, wie sehr ein Wandel der Zeitungsoptik durch eine weniger freie und leistungsfähige Wirtschaft gebremst wird (Gruszynski et al. 2016, 41f).

Technische Innovationen

Auf technischer Ebene waren es u.a. eine verbesserte Drucktechnik, die Telegrafie, die Fotografie, die Druckfähigkeit von Fotos, Schreibmaschinen und Computer, die Verlagen die Möglichkeit boten, optische Veränderungen an ihren Zeitungen vorzunehmen, um sie ansprechender, übersichtlicher und informativer zu gestalten. „Editors, writers, and photographers were asked to ‚think visually‘“ (Craig & Leturia 2008, 3315; Schütt 1981, 367-375; Wilke 2017c/2014, 244-260, 2017a/1991, 349-351). Parallel gab es Medieninnovationen wie das Radio, das Fernsehen, den Videotext oder das WWW im Internet. Durch diese verloren gedruckte Zeitungen stets einen Teil ihrer LeserInnen, wurden jedoch durch den Marktmechanismus (siehe oben) dazu gezwungen, sich zu wandeln u.a. hin zu mehr Farbe, Fotos und Grafiken (Noelle-Neumann 1986, 7-72; Gladney 1992, 56; Knobloch et al. 1997, 44-51; Grittmann 2009, 34; Pasternack & Utt 1995, 8-11; Cabianca 2008, 2211).

Führungswechsel in Verlagen und Chefredaktionen

Auf der Ebene der AkteurInnen sind es vor allem Führungswechsel in den Verlagen und Chefredaktionen gewesen, nach denen es optische Neuerungen in den Zeitungen gegeben hat. Im 19. Jahrhundert war das bspw. in England unter dem Verleger Alfred Harmsworth bei der Zeitung *Daily Mail* zu beobachten. Da er auch als Viscount Northcliffe bekannt wurde, wird seine Verlegerzeit heute noch als ‚Northcliffe revolution‘ bezeichnet. Unter dem Chefredakteur William T. Stead wurden bei der *Pall Mall Gazette* in London Diagramme und Landkarten regelmäßig ins Blatt gehoben, die Spaltenzahl sank und Zwischenüberschriften wurden vermehrt eingesetzt (Bösch 2006, 111f). Angesichts der Konkurrenz durch das Fernsehen waren es vor allem junge Chefredakteure, die ihre Zeitungen optisch voranbrachten (Noelle-Neumann 1986,

91f). Auch Untersuchungen aktueller Zeitungen zeigen, dass ihre Innovationskraft in nicht zu vernachlässigendem Maße von den Personen in der Chefredaktion abhängt (Sommer & Rimscha 2013, 14; für weitere Beispiele siehe Liddle 1999, 8-14; Wessel 2001/1995, 111; Broersma 2007/2004, 187f.; Knieper 2008, 404f).

Zusammenspiel der Bedingungsfaktoren

Die sechs identifizierbaren Bedingungsfaktoren für den Wandel von Layout und Design in gedruckten Zeitungen wirken, wie erwähnt, zusammen, sind untereinander verschränkt und bedingen einander. Als Einzelentwicklungen sind sie dennoch analytisch und methodisch voneinander abgrenzbar und mittels geeigneter Indikatoren operationalisierbar. Inwiefern einzelne Faktoren oder ihr Zusammenspiel notwendig oder gar hinreichend für anhaltende Änderungen in der Zeitungsoptik sind, ist eine Frage, die mittels empirischer Forschung geklärt werden muss. Dabei ist zu beachten, dass die postulierten Zusammenhänge trotz der vorgebrachten Evidenzen als sozialwissenschaftliche Wahrscheinlichkeitsaussagen zu verstehen sind, nicht als Determinismen. Zu untersuchen wäre etwa, welche Schlüsselereignisse zu Änderungen an Layout und Design führen und welche nicht (Birkner 2012, 179). Welche Rolle spielt dabei ein freies, marktwirtschaftliches Mediensystem? In welcher Weise müssen die anderen Bedingungsfaktoren zusammenwirken, also z. B. Technikinnovationen und Beschleunigung (Wilke 2017c/2014, 256-260)? Welche Vorbedingungen müssen erfüllt sein, damit diese Faktoren wie beschrieben wirken können? Ändern sich Layout und Design von Zeitungen (oder anderen Medien) in Abhängigkeit ihrer politischen Linie (Schindler, Krämer & Müller 2017, 350-364) und auch in einer Postwachstumsgesellschaft (Paech 2013, 207-217)?

Daneben wäre – über die hier zusammengetragenen Bausteine hinaus – für ein konzises integrierendes Konzept des Wandels der Zeitungsoptik noch zu erklären, wie sich die jeweiligen Zusammenhänge gesamtgesellschaftlicher oder zumindest institutioneller Veränderungen auf der Mikroebene darstellen. Es muss z. B. nicht nur systematisch verglichen werden, wie Layout und Design vor und nach Umbruchsituationen (Beschleunigungsschüben, gesellschaftlichen Schlüsselereignissen, dem Ende von Zensurbestimmungen, ökonomischen Wachstumsschüben, der Etablierung technischer Innovationen,

Führungswechseln) aussahen, sondern den so erfassten Änderungen muss auch mit Interviews und wissenschaftlichen Beobachtungen der beteiligten Verlage, RedakteurInnen und TechnikerInnen nachgegangen werden (Reinemann 2007, 57-62).

Befunde zum Wandel von Zeitungslayout und -design zwischen 1992 und 2012

Nachdem nun auf theoretischer Ebene die wichtigsten Bedingungsfaktoren zum Wandel von Layout und Design der gedruckten Tageszeitungen bekannt sind, ist für eine Vorhersage noch offen, wie sich die Zeitungsoptik in der Praxis verändert hat. Um das zu klären, wird eine umfassende quantitative Inhaltsanalyse zum Wandel Journalistischer Darstellungsformen (Details zur Methode: Schäfer-Hock 2018, 247-262) neu ausgewertet.

Quantitative Inhaltsanalyse

Analysiert wurden die vier Tageszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *Die Welt*, *Frankfurter Rundschau* (FR) und *Allgemeine Zeitung Mainz* (AZM) 1992 und 2012. Sie stehen exemplarisch für Lokalzeitungen (AZM), überregionale Qualitätszeitungen bzw. Leitmedien (FAZ, *Welt*) und Zeitungen mit großen wirtschaftlichen Problemen (FR). Diese bewusste Auswahl erlaubt zwar keinen inferenzstatistischen Schluss auf die Grundgesamtheit aller Printzeitungen in Deutschland. Ein Plausibilitätsschluss ist dennoch möglich (Jandura, Jandura & Kuhlmann 2005, 75).

Der Untersuchungszeitraum von 20 Jahren ist groß genug, um Änderungen bei Layout und Design feststellen zu können. Zeitungsmerkmale wandeln sich nämlich recht langsam (Leidecker 2015, 176; Bucher 2016, 285). In dieser Zeitspanne sind Änderungen in der Zeitungsoptik zu erwarten, denn es ergaben sich viele neue Rahmenbedingungen: Von 1981 bis 1992 gab es große Zuwächse im Anzeigengeschäft. Vom dritten Quartal 1989 bis zum ersten Quartal 1991 stiegen die Auflagen – bedingt auch durch die Deutsche Einheit – auf seither unerreichte rund 26 Mio. Exemplare in Gesamtdeutschland. Danach sanken die Auflagen mit Fortschreiten der Zeitungskrise um ein Drittel (von Kuk 1993, 56-67; Keller & Eggert 2013, 74f). Bis zum Jahr 2000 stieg die Zahl angestellter RedakteurInnen in Deutschlands Zeitungen

auf einen Höchststand von über 15.000, danach fiel sie. In gleicher Weise verliefen auch die Anzeigeneinnahmen und die Größenentwicklung der Anzeigenteile in den Zeitungsausgaben (Röper 2014, 255; Bernau, Hank & von Petersdorff 2014; Stöber 2014, 198). Die Untersuchung beginnt also ein Jahr nach dem Auflagenzenit von 1991 und sie endet drei Jahre nach „dem größten Krisenjahr der deutschen Zeitungen“ (Lochthofen 2010, 37), dem Jahr 2009. In den Untersuchungszeitraum fallen auch die Etablierung des privaten Rundfunks und des Internets. Einschneidende medienpolitische Entscheidungen über die Reform des Rundfunksystems hinaus gab es in der Zeit aber nicht (Brantner et al. 2013, 229). Hinzu kommen die Auswirkungen der Deutschen Einheit (1990), die Terroranschläge von New York (2001) und die Weltmarktfinanzkrise 2007/08 (für weitere Schlüsselereignisse vgl. Emmer, Vowe & Wolling 2011, 75-80). Alle vier Zeitungen durchliefen mehrere Relaunches in dieser Zeit, wobei die FR 2007 auf das Tabloid-Format umstellte und die FAZ im selben Jahr begann, Fotos auf der Titelseite zu drucken.

Die Stichprobe besteht aus einer künstlichen Woche pro Zeitung und Untersuchungsjahr. An jedem Tag wurden in jeder Zeitung zufällig je neun Beiträge der Ressorts Aktuelles/Politik (inkl. Titelseite), Wirtschaft, Sport und Lokales (bei der *Welt* war es der Hamburger Lokalteil) ausgewählt. Sechs geschulte Studierende erhoben Kategorien u.a. zur Bildnutzung, zum Beachtungsgrad von Beiträgen auf den Zeitungsseiten (Aufmacher, Mehrspalter, Einspalter, über oder unter dem Bruch), zur Farbgebung, zur Nutzung von Beitragszusätzen (Kästen, Karikaturen, Infografiken, Comics – sofern sie keine eigenständigen Beiträge ausmachten), zur Überschriftenlänge, zur Nutzung von Vorspännern, Dachzeilen, Spitzmarken, fettgedruckten Leads und Zwischenüberschriften mit Reliabilitätswerten von 0,8 oder besser (berechnet sowohl mit den Koeffizienten von Holsti als auch von Krippendorff).

Insgesamt wurden 1.734 Zeitungsbeiträge erfasst. Die im Folgenden präsentierten Prozentangaben beziehen sich jedoch nicht immer auf diese Basis, sondern auf Teilmengen, die gebildet wurden, um sinnvolle Aussagen zu treffen. So bleiben bspw. Infografiken bei der Berechnung der Anteile von Beiträgen mit Zwischenüberschriften außen vor (siehe unten). Aufgrund

	1992		2012	
	n	%	n	%
Beiträge	868		866	
davon Einzelbild mit Text	40	4,6	52	6
Textbeiträge (m./o. Bild)	780	89,9	731	84,4
Interview	4	0,5	14	1,6
Tabellen / Aufzählungen	26	3	31	3,6
Chronik	1	0,1	1	0,1
Infografik	12	1,4	29	3,3
Karikatur	3	0,3	2	0,2
Comic	0	0	0	0
Bilderseite	2	0,2	3	0,3
Sonstiges	0	0	3	0,3

Tab.1: Beitragsart nach Jahren; N=1.734

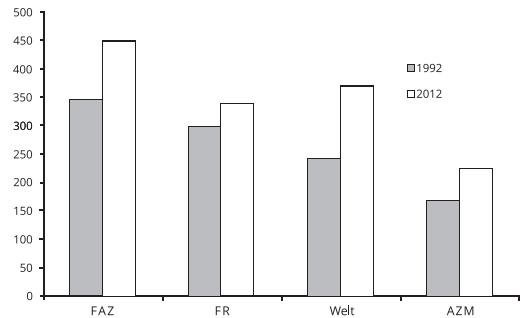


Abb.1: Durchschnittliche Wortzahl der Zeitungsbeiträge 1992 und 2012; N=1.621

der Platzbegrenzungen wird hier nicht an allen Stellen auf die Unterschiede zwischen den Zeitungen und Ressorts eingegangen. Auch muss sich auf die wichtigsten Befunde konzentriert werden. Präsentiert werden nur Befunde zum Wandel, die eine statistische Signifikanz (meist Chi-Quadrat) aufweisen (für alle Details siehe Schäfer-Hock 2018, 263-372).

Mehr Bilder, mehr Text, mehr Orientierung

Betrachtet man die Beitragsarten in den Zeitungen, so ergeben sich auf den ersten Blick keine großen Veränderungen bei Layout und Design der vier untersuchten Zeitungen. Es gab im Zeitverlauf etwas mehr freistehende Einzelbilder, etwas mehr Interviews, Tabellen und In-

fografiken (Tab. 1).

Die Beiträge in den Zeitungen wurden jedoch deutlich länger (Abb. 1) und nutzten zur Orientierung für die LeserInnen mehr Zwischenüberschriften (Abb. 2) sowie Dachzeilen und Spitzmarken (Abb. 3). Die Überschriften wurden im Zeitverlauf kürzer. Waren sie 1992 im Durchschnitt noch fünf Wörter lang, waren es 2012 nur noch vier.

Hervorhebungen einzelner Textpartien oder einzelner Wörter sind äußerst selten. Nur jeder achtzigste Beitrag in den untersuchten Zeitungen wies einen fettgedruckten Lead auf. Fast sechs Prozent der Absätze enthielten aber Passagen oder einzelne Wörter, die fettgedruckt waren. Lediglich elf Beiträge waren 2012 farblich unterlegt. Zwanzig Jahre zuvor wies kein

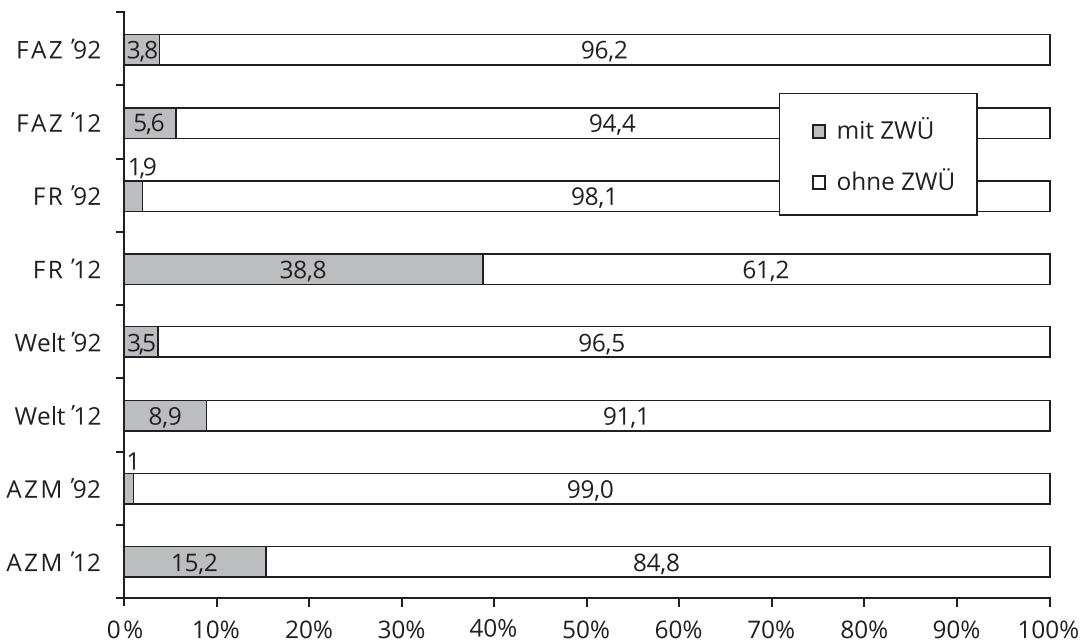


Abb.2: Beiträge mit Zwischenüberschriften: Anteile in %; N=1.603

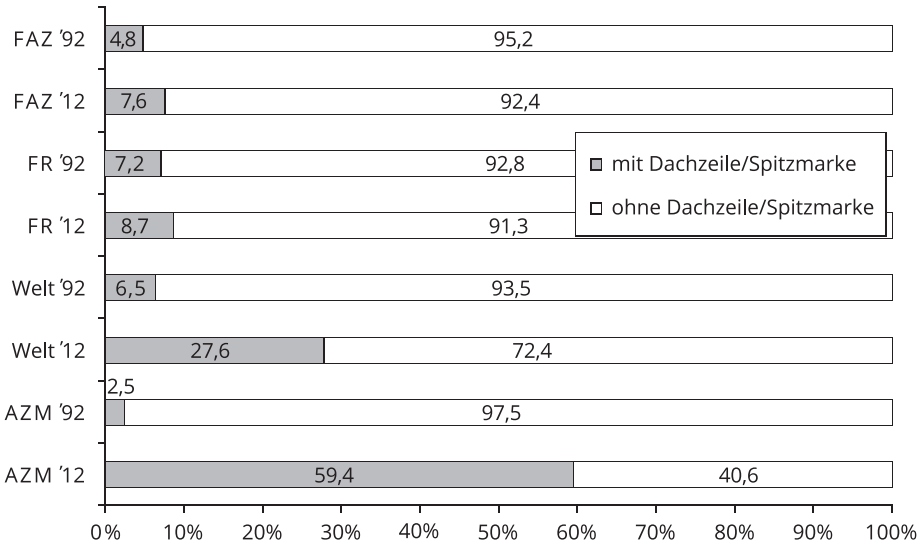


Abb.3: Beiträge mit Dachzeilen/Spitzmarken: Anteile in %; N=1.603

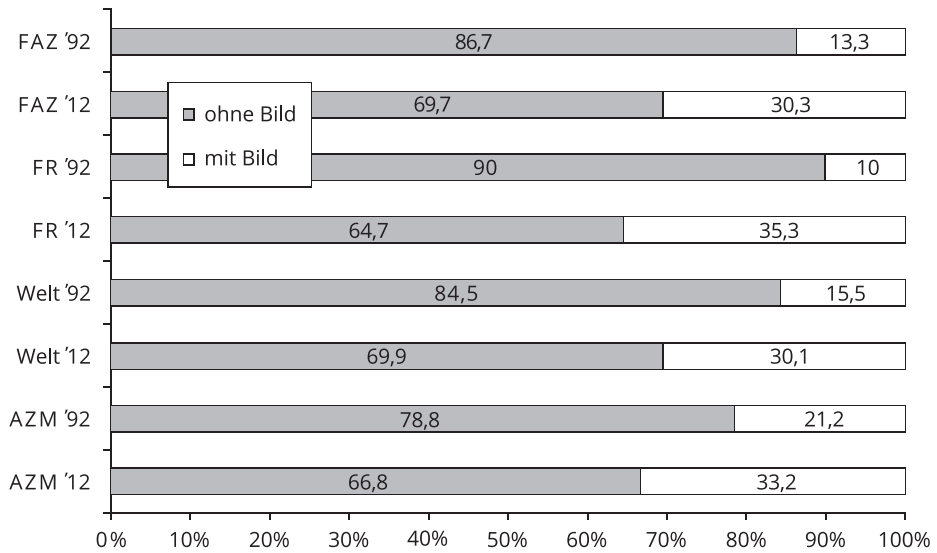


Abb.4: Beiträge mit Bildern: Anteile in %; N=1.621

	FAZ		FR		Welt		AZM		Summe	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1992										
Beiträge	211		210		200		203		824	
davon										
Aufmacher	17	8,1	23	11	25	12,5	23	11,3	88	10,7
Mehrspalter ü. dem Bruch	74	35,1	58	27,6	38	19	36	17,7	206	25
Einspalter über dem Bruch	64	30,3	63	30	73	36,5	83	40,9	283	34,4
Mehrspalter u. dem Bruch	27	12,8	25	11,9	26	13	24	11,8	102	12,4
Einspalter u. dem Bruch	29	13,7	41	19,5	38	19	37	18,2	145	17,6
2012										
Beiträge	201		201		196		199		797	
davon										
Aufmacher	47	23,4	61	30,3	53	27	47	23,6	208	26,1
Mehrspalter ü. dem Bruch	30	14,9	34	16,9	32	16,3	30	15,1	126	15,8
Einspalter über dem Bruch	42	20,9	48	23,9	57	29,1	53	26,6	200	25,1
Mehrspalter u. dem Bruch	40	19,9	34	16,9	32	16,3	43	21,6	149	18,7
Einspalter u. dem Bruch	42	20,9	24	11,9	22	11,2	26	13,1	114	14,3

Tab.2: Position/Beachtungsgrad der Zeitungsartikel; N=1.621



Abb.5: Titelseiten (über dem Bruch) des Regionalteils der Welt 1992 (23.07., 06.07., 24.10.)



Abb.6: Titelseiten (über dem Bruch) des Regionalteils der Welt 2012 (02.02., 29.05., 13.08.)

Text Farbe auf. Hierzu lassen sich keine statistischen Signifikanzen berechnen. Das heißt aber nicht, dass die Zeitungen nicht farbiger geworden sind. Im Jahr 2012 waren alle Fotos farbig, 1992 keines. Leitfarben in Linien und Titelschriftzügen (FR: grün, Welt und AZM: blau) helfen LeserInnen bei der Orientierung. Noch klarer zeichnet sich ein Wandel beim Einsatz von (farblichen) Bildern ab. Die Bebilderung hat insgesamt zugenommen (Abb. 4): 1992 verfügten rund 15% aller Zeitungsbeiträge über mindestens ein Bild, 6% über mehr als ein Bild; 2012 sind es 32% mit mindestens einem Bild und 16% mit mehr als einem Bild. Auch die Zahl der Abbildungen von AutorInnen nahm zu, von lediglich zwei im Jahr 1992 auf 26 zwanzig Jahre später. Insgesamt wurden in den untersuchten Zeitungsbeiträgen 467 Bilder erfasst.

Trend zur Aufmacher-Optik

Doch die Zahl der Bilder hat sich nicht nur erhöht. Ihr Einsatz hat sich gewandelt. Die deutlichste Veränderung ist ihr großflächiger Einsatz in Aufmachern auf den Titelseiten und allen übrigen Seiten (Tab. 2). Aufmacher bzw. Seitenaufmacher dominieren eine Zeitungsseite mit der größten Spaltenzahl und der größten Überschrift über dem Bruch (Leidecker 2015, 6f). Der Anteil (bildloser) Mehr- und Einspalter über dem Bruch nahm stark ab.

Die Aufschlagseite des Regionalteils der Welt ist ein gutes Beispiel für den Wandel: Aus ‚zerklüfteten‘ Seiten mit vielen Mehr- und Einspaltern

über dem Bruch im Jahre 1992 (Abb. 5), wurden 2012 wesentlich übersichtlichere Seiten, die von einem großen Aufmacher dominiert werden (Abb. 6).

Beitragszusätze und Portionierung

Zur im Jahr 2012 opulenteren Aufmachung von Zeitungsbeiträgen gehören auch mehr Zusätze wie Infografiken, Erklärboxen, Kästen mit Hintergrundinformationen usw. Im Jahr 1992 enthielten nur 1,3% aller Beiträge solche Zusätze, 2012 waren es 9%. Dieser Trend geht vor allem auf eine neue Darstellungsform zurück, die sich im Laufe der Zeit herausgebildet hat, nämlich auf den ‚umfassend gestalteten Lokalaufmacher‘ (siehe unten). Daneben waren es hauptsächlich mehr Reportagen und Porträts aus dem Ressort Aktuelles/Politik, die für einen Zuwachs an Beitragszusätzen sorgten.

Ein weiterer Trend ist die Portionierung oder Clusterung. Hat man, vereinfacht gesprochen, zu Beginn der 1990er noch alle recherchierten Fakten und Stellungnahmen (Experteninterview, lexikalische Fakten, journalistische Analyse) in einem Text verarbeitet, gab es 2012 deutlich mehr Portionen (u.a. auch durch mehr Beitragszusätze), die mehr Einstiegspunkte für die LeserInnen boten. Das wird auch ‚second reading‘ genannt (Schäfer-Hock 2018, 196-198, 308-316). In Zeitschriften und Magazinen wird mitunter schon komplett auf Haupttexte verzichtet und der gesamte Inhalt in Portionen vermittelt (Schweinsberg 2008, 327), wobei sog. Super-Leads eigene Darstellungsformen

sind, die LeserInnen beschreiben sollen, was die einzelnen Portionen verbindet. Tatsächlich lassen sich LeserInnen durch Portionierung zum ‚Anlesen‘ einer Seite animieren (Leckner 2012, 173). Abb. 7 stellt diese Entwicklung schematisch dar.

Neue Darstellungsform

Layout und Design der Tageszeitungen haben sich zwischen 1992 und 2012 so stark gewandelt, dass sogar eine neue Journalistische Darstellungsform entstanden ist, die ganz besonders durch ihre optischen Merkmale definiert ist. Mittels einer Clusteranalyse layout- und designbezogener, aber auch einer Vielzahl inhalts-, textstruktur-, quellen- und periodizitätsbezogener Beitragseigenschaften konnten die Journalistischen Darstellungsformen in den vier untersuchten Zeitungen abseits der Lehrbuchregeln neu bestimmt werden, und zwar so, wie sie in der Realität des Zeitungsjournalismus wirklich vorkommen (Schäfer-Hock 2018, 316-337). Eine dieser neuen Formen ist der schon erwähnte umfassend gestaltete Lokalaufmacher. Er steht vornehmlich im Lokalressort oder behandelt lokale Themen und Personen. Er weist eine Vielzahl von Merkmalen auf: Bilder, Erklärkästen, Infografiken, Unterüberschriften und Schlagworte sowie Zwischenüberschriften. Er steht meist nicht auf der Aufschlagseite des Lokalteils, die ja mit einer Mischung von großen und kleinen Beiträgen eine erste Übersicht des Lokalgeschehens vermitteln soll, sondern eher auf den Folgeseiten. Er ist recht ausführlich, was sich an langen Sätzen mit vielen Details und Zahlen, weit zurückreichenden Zeitbezügen, Verknüpfungen mit anderen Ereignissen, Thesen und vielen Absätzen zur Vorgeschichte zeigt. Er ist meist sachlich, enthält viele O-Töne und ist wie

ein klassischer Bericht nach der Regel der umgekehrten Pyramide aufgebaut. Die Ein- und Ausstiege sind angefeuert. Mit seinen vielen LeseEinstiegsmöglichkeiten wirkt er regelrecht ‚durchkomponiert‘. Vor allem in der AZM (Abb. 8) und im Regionalteil der FR ist dieser neue Typ einer Darstellungsform 2012 oft zu finden. Man findet ihn auch in vielen weiteren Regionalzeitungen (Abb. 9).

Zusammenfassung

Schon 1998 erkannten zeitgenössische BeobachterInnen, dass sich „das Gesicht fast aller Zeitungen verändert“ (Wolff 1998, 261) hatte. Die hier präsentierten Befunde bestätigen diese Beobachtung. Es gab einen „Visualisierungsschub“ (Schade 2016, 55-67) mit mehr (farbigen) Bildern, mehr Einzelbildern (ohne größeren zugehörigen Text), kürzeren Überschriften, längeren und zugleich stärker portionierten Beiträgen, mehr LeseEinstiegsmöglichkeiten wie Spitzmarken, Zwischenüberschriften, Kästen, Grafiken etc., mehr zentral platzierten Aufmachern und nicht zuletzt einer neuen journalistischen Darstellungsform, dem umfassend gestalteten, ja durchkomponierten Lokalaufmacher.

Diese Befunde entsprechen der eingangs erwähnten Forschungslage und fügen ihr weitere, zeitgeschichtliche Ergebnisse auf einer umfangreichen Datenbasis hinzu. Sie zeigen auch keine Widersprüche zu den aus der Forschungslage abgeleiteten Bedingungsfaktoren, auch wenn deren Überprüfung hier nicht beabsichtigt war. Die Befunde zeigen einen Trend zu einer Magazinisierung der Tageszeitungen in Deutschland zwischen 1992 und 2012. Zumindest ihre Optik nähert sich der von Zeitschriften. Sie werden, wie der neue Lokalaufmacher zeigt, multimodaler – eine Entwicklung, die bei vielen weiteren Medien schon länger zu beobachten ist. Das

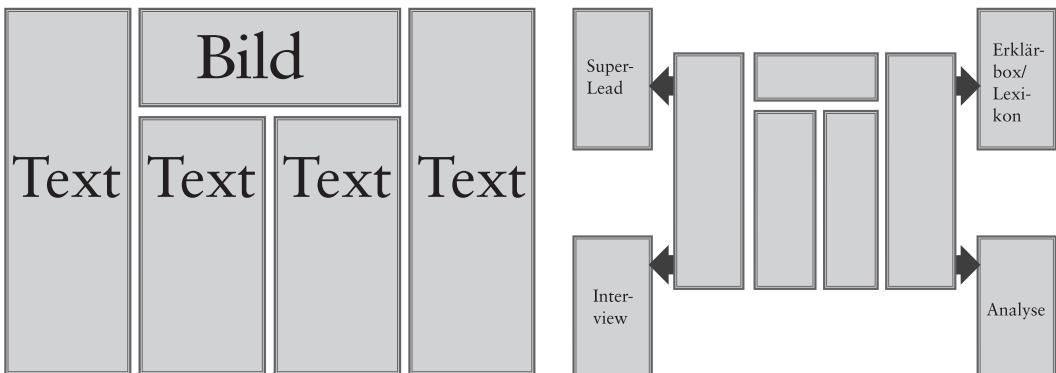
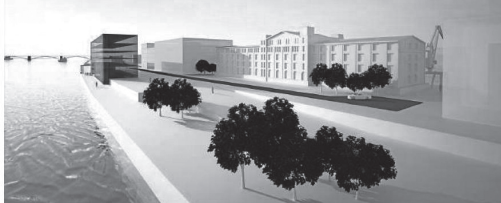


Abb.7: Schematische Darstellung der Portionierung von Zeitungsinhalten; links: Vergangenheit, rechts: Gegenwart

Jetzt sind die Architekten dran

ZOLLHAFEN Wettbewerbs soll über Optik des ersten neuen Gebäudes entscheiden



Wir jetzt noch drei weitere Kisten als „Pilothäuser“ steht, soll im Frühjahr schon ein Modell stehen, wie das Rheinder gegenüber dem Wählerhaus aussehen könnte. Grafik: Karm

W&M

M&M

ANZEIGE

W&M
Suchen Sie einen Fachtext angehört...
M&M
MAINE: Wie das Rheinder...
ANZEIGE
Für's Leben gerne Blut spenden
UNIVERSITÄTSTRAßENKLINIK
UNIVERSITÄTSTRAßENKLINIK

den ehemaligen Rheinder-Gelände, die im Sommer 2012...
den ehemaligen Rheinder-Gelände, die im Sommer 2012...
den ehemaligen Rheinder-Gelände, die im Sommer 2012...

WETTBEWERB

Am Architekturbewerb nehmen teil

Die Zeitschriften Mainz GmbH...
Die Zeitschriften Mainz GmbH...
Die Zeitschriften Mainz GmbH...

Abb.8: Beispiel für einen umfassend gestalteten Lokalaufmacher aus der *Allgemeinen Zeitung Mainz* vom 06.10.2012, S. 11, Autorin: Maike Hesscedenz



Unfallort: Über eine Hockung auf dem Technikum legten sich Polizisten und Rettungsdienst in den Tunnel

Tod im Tunnel

Ein Jugendlicher läuft mit anderen die Gleise der S-Bahn entlang. Dann passiert ein Unfall

Größeangebot der Polizei

Keine auch der Bestätigung des Todes...
Keine auch der Bestätigung des Todes...
Keine auch der Bestätigung des Todes...

Züge kommen fast lautlos

Totellie für eine...
Totellie für eine...
Totellie für eine...

Letztes Unglück vor einem Monat

Anlässlich des jüngsten Vorfalls wurde...
Anlässlich des jüngsten Vorfalls wurde...
Anlässlich des jüngsten Vorfalls wurde...

Abb.9: Beispiel für einen umfassend gestalteten Lokalaufmacher aus der *Berliner Morgenpost* vom 01.04.2014, S. 10, AutorInnen: Steffen Pletel & Ulla Reinhard

führt letztlich zu einer Neuorganisation des Lersaums (de Vries 2008, 15; Bucher 2016, 311; Lünenborg 2017, 374f).

Vermutungen zur Optik der ‚Zeitung der Zukunft‘

Trotz Latzers (2013, 246) pessimistischem Befund, dass „die Geschichte der Medien eine Geschichte der Fehlprognosen“ sei, soll hier der Versuch unternommen werden, Vorhersagen zum Zeitungslayout und -design der Zukunft zu treffen. Dafür müssen die quantitativ-empirischen Befunde der vorliegenden Untersuchung und diejenigen aus der Forschungsliteratur vor dem Hintergrund der herausgearbeiteten theoretischen Bedingungsfaktoren betrachtet werden. Des Weiteren muss man plausible Annahmen darüber treffen, wie sich die Randbedingungen für die weitere Entwicklung der Zeitung(soptik) in der Zukunft verändert werden. Gesellschaftliche Beschleunigung, Marktwirtschaft, Pressefreiheit werden höchstwahrscheinlich weiterhin das Mediensystem bestimmen, sodass aufgrund dieser Bedingungsfaktoren oder ‚Treiber‘ weiterhin mit Veränderungen der Optik gedruckter Zeitungen zu rechnen ist. Al-

ledings dürften diese vermutlich sehr sparsam ausfallen, denn aufgrund der wohl weiter anhaltenden Zeitungskrise als Rahmenbedingung wird wohl kaum noch in größere Re-Designs oder Layoutreformen investiert werden (Schäfer-Hock 2018, 222, 674). Wie weiter oben schon dargelegt, rechnen sich kleinere Investitionen in die gedruckten Ausgaben wohl noch längerer Zeit, da die immer älter werdende Gesellschaft in Deutschland die Zeitungslektüre stützt. Größere Investitionen oder gar Neugründungen sind aber nicht zu erwarten. Das unterscheidet die gegenwärtige Zeitungskrise von den Herausforderungen der Vergangenheit. Die Zeitungsunternehmen haben im Internet einen kostengünstigeren, flexibleren Vertriebsweg gefunden, obwohl es für viele schwierig ist, ihn dauerhaft profitabel zu gestalten. Solche Alternativen standen bspw. beim Aufkommen des (Privat-)Fernsehens nicht zur Verfügung. Das schließt auch, dass technische Innovationen die Optik der Zeitungen wahrnehmbar verändern werden. Irgendeine Form ‚digitalen Papiers‘ steht nicht vor dem Marktdurchbruch, und selbst wenn es so wäre (bspw. ähnlich den flexiblen Smartphone-Bildschirmen), ist fraglich, ob die alternde Leserschaft vom Papier

abrückt. Neue junge LeserInnen damit zu gewinnen, erscheint angesichts der ubiquitären Verbreitung der Smartphones und weiterer digitaler Kommunikationstechniken unrealistisch. Zu den Randbedingungen gehört im Rahmen der Zeitungskrise auch eine zunehmende Pressekonzentration mit Redaktionszusammenlegungen und einer abnehmenden Zeitungsdichte (Röper 2018, 216-221; Schütz 2012, 585f). Zeitungsausgaben, vor allem im Lokalen und Regionalen, werden hierbei mehr und mehr zu reinen Ausspielkanälen (neben Webseiten, Social-Media-Streams, Podcasts etc.) der Inhalte, die von Zentralredaktionen hergestellt werden. Die lokalen oder regionalen Zeitungsausgaben verwandeln sich dadurch zunehmend in ‚leere Hüllen‘, bei denen es darum geht, das Markenimage zu erhalten. Im Zuge der Markensteuerung kann es dann aber sinnvoll werden, Ausdifferenzierungen der Produkte hinsichtlich des Layouts und des Designs vorzunehmen, etwa wenn sich die regionale Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur ändert, oder wenn man auf die vermehrt ältere LeserInnenschaft eingehen möchte. Die weiter oben angesprochene Magazinisierung könnte eine Layoutentwicklung sein, wenn z. B. eine Zustellung an weniger als sechs Tagen die Woche notwendig wird. Sieht man in den gedruckten Zeitungen Spezialprodukte für ältere KundInnen, so könnte sich Layout und Design u.a. hin zu größeren Schriften, größeren Abständen zwischen Beiträgen, kontrastreicherer Farbigeit entwickeln. Text könnte auch durch alterspädagogisch angepasste Grafiken ersetzt werden (wie bspw. bei der Zeitschrift *Senioren-Ratgeber*). Hier bestehen also Anknüpfungspunkte zur Gesundheitskommunikation

und zur Altersforschung (Wittkämper 2009, 211-223).

Das Führungspersonal in den Zeitungsredaktionen wird aufgrund der Zentralisierung immer seltener klassische Print-Karrieren durchlaufen haben, sondern wie z. B. der frühere Chefredakteur des *SPIEGEL* Mathias Müller von Blumenron vornehmlich aus dem Digitalgeschäft kommen bzw. die Printausgabe nur als einen von vielen Ausspielkanälen begreifen. Hieraus ergibt sich durchaus Wandelpotential für die Zeitungsoptik, könnten doch einzelne Darstellungsformen entwickelt werden, die Print- und Online-Ausgaben besser als bisher miteinander verbinden.

Weitgehend unvorhersehbar sind Schlüsselereignisse, wobei – um nur zwei mögliche gesellschaftliche Risikofaktoren für größere Krisen zu nennen – größere Umweltkatastrophen in Zuge des Klimawandels wahrscheinlicher werden (Gmelch 2007, 245) und mit einer demokratiepolitischen Instabilität einhergehen, die durch das Auftreten der ‚autoritär-nationalradikalen‘ Partei AfD entstanden ist (Heitmeyer 2018, 231-276). Insofern wäre womöglich auch die oben als weiterhin wirkender Faktor eingeordnete Pressefreiheit in Gefahr, was langfristig die Weiterentwicklung der Zeitungsoptik hemmen könnte. Sollten sich aus diesen Entwicklungen Schlüsselereignisse ergeben, könnten sie das Arbeiten in den Redaktionen also stark verändern, was sich wiederum auf die Optik der gedruckten Zeitungen auswirken könnte. Allerdings sind vornehmlich Veränderungen im Layout, im Design und bei den Darstellungsformen des Online-Journalismus zu erwarten.

Bibliographie

- Barnhurst, K. G. (1995). Newspapers as twentieth century textures. In: The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography (Hg.), *The news aesthetic*. New York (NY), S. 22-35.
- Behmer, M. et al. (2005). Einführung. In: Dies. (Hg.), *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*. Wiesbaden, S. 7-11.
- Benson, R. et al. (2012). Media system online and off: Comparing the form of news in the United States, Denmark and France. In: *Journal of Communication*, 62 (1), S. 21-38.
- Bernau, P., Hank, R. & von Petersdorff, W. (2014). *Zeitungskrise: In eigener Sache*. Abgerufen von <http://www.faz.net/-gqi-7sjys> am 18.10.2019.
- Birkner, T. (2010). Das Jahrhundert des Journalismus – ökonomische Grundlagen und Bedrohungen. In: *Publizistik*, 55 (1), S. 41-54.
- Birkner, T. (2011). Genese, Formierung, Ausdifferenzierung und Durchbruch des Journalismus in Deutschland. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59 (3), S. 345-359.
- Birkner, T. (2012). *Das Selbstgespräch der Zeit. Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605-1914*. Köln.
- Blöbaum, B. et al. (2010). Das Publikum im Blick. In: *Journalistik Journal*, 13 (1), S. 33-35.
- Blumenauer, E. (2000). *Journalismus zwischen Pressefreiheit und Zensur. Die Augsburger „Allgemeine Zeitung“ im Karlsbader System (1818-1848)*. Wien.
- Bobsin, K. (2013). *Das Presseamt der DDR. Staatliche Öffentlichkeitsarbeit für die SED*. Wien.
- Bösch, F. (2006). Volkstribüne und Intellektuelle: W.T. Stead, Maximilian von Harden und die Transformation des politischen Journalismus in Deutschland und Großbritannien. In: Zimmermann, C. (Hg.), *Politischer Journalismus, Öffentlichkeit und Medien im 19. und 20. Jahrhundert*. Ostfildern, S. 99-121.
- Brantner, C. et al. (2013). Medienpolitische Weichenstellungen in der Retro- und Prospektive. In: Seufert, W. & Sattelberger, F. (Hg.), *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Theorie, Methoden, Befunde*. Baden-Baden, S. 221-238.
- Broersma, M. (2007 [zuerst 2004]). Visual strategies. Dutch newspaper design between text and image 1900-2000. In: Ders. (Hg.), *Form and style in journalism. European newspapers and the representation of news 1880-2005*. Paris, S. 177-198.
- Broersma, M. (2007). Form, style and journalistic strategies. An introduction. In: Ders. (Hg.), *Form and style in journalism. European newspapers and the representation of news 1880-2005*. Paris, S. IX-XXIX.
- Brosius, H.-B. & Eps, P. (1993). Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? In: *Rundfunk und Fernsehen*, 41 (4), S. 512-530.
- Bucher, H.-J. (2016). Ein ‚Pictorial Turn‘ im 19. Jahrhundert? In: Geise, S. et al. (Hg.), *Historische Perspektiven auf den Iconic Turn. Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation*. Köln, S. 280-317.
- Cabianca, D. (2008). Infographics. In: Donsbach, W. (Hg.), *The International Encyclopedia of Communication*. 12 Bände (Bd. 5). Malden (MA), S. 2211-2213.
- Cooke, L. (2005). A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. In: *New Media & Society*, 7 (1), S. 22-46.
- Craig, R. L. & Leturia, E. (2008). Newspaper, Visual Design of. In: Donsbach, W. (Hg.), *The International Encyclopedia of Communication*. 12 Bände (Bd. 7). Malden, S. 3312-3316.
- de Vries, J. (2008). Newspaper design as cultural change. In: *Visual Communication*, 7 (1), S. 5-25.
- Dulinski, U. (2003). *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz.
- Ehmig, S. C. (1999). Prägende Jahre im Leben von Journalisten verschiedener Generationen. In: Wilke, J. (Hg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte*. Konstanz, S. 688-702.
- Emmer, M., Vowe, G. & Wolling, J. (2011). *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz.
- Frees, B., Kupferschmitt, T. & Müller, T. (2019). ARD/ZDF-Massenkommunikation-Trends 2019. In: *Media Perspektiven*, 7-8/2019, S. 314-333.

- Geise, S. (2016). Vom Textanschlag zum Bildplakat. In: Dies. et al. (Hg.), *Historische Perspektiven auf den Iconic Turn. Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation*. Köln, S. 115-145.
- Gladney, G. A. (1992). The McPaper Revolution? USA Today-style innovation at large U.S. dailies. In: *Newspaper Research Journal*, 13 (1-2), S. 54-71.
- Gmelch, H. (2007). Globale Umweltprobleme. In: Ferdowski, M. A. (Hg.), *Weltprobleme*. 6., vollst. überar. Aufl. Bonn, S. 237-281.
- Gösmann, S. (2014). Interview mit dem Chefredakteur der dpa über Zukunft des Journalismus. In: *Journalist. Das Medienmagazin*, 64 (1), S. 54-57.
- Gourd, A. (2017). Eine für alle – Massenmedium mit Spitzenzielgruppe. In: BDZV (Hg.), *Zeitungen 2017/18*. Berlin, S. 114-133.
- Grittmann, E. (2009). Das Bild von Politik: Vom Verschwinden des entscheidenden Moments. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 59 (31), S. 33-38.
- Gruszynski, A. et al. (2016). Newspaper design: professional skills from print to multi-platform. In: *Brazilian Journalism Research*, 12 (3), S. 34-55.
- Heitmeyer, W. (2018). *Autoritäre Versuchungen. Signaturen der Bedrohung I*. Berlin.
- Hohmann, F. & Erkal, F. (2016). Comics Journalism. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.), *Journalistische Genres*. Konstanz, S. 273-284.
- Jandura, G., Jandura, O., & Kuhlmann, C. (2005). Stichprobenziehung in der Inhaltsanalyse. In: Gehrau, V. et al. (Hg.), *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Köln, S. 71-116.
- Karidi, M. (2017). *Medienlogik im Wandel. Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich*. Wiesbaden.
- Keller, D. & Eggert, C. (2013). Ein starkes Medium – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: BDZV (Hg.), *Zeitungen 2013/14*. Berlin, S. 22-96.
- Knieper, T. (2008). Caricature. In: Donsbach, W. (Hg.), *The International Encyclopedia of Communication*. 12 Bände (Bd. 2). Malden (MA), S. 402-410.
- Knobloch, S., Stürzebecher, D., Schönbach, K., & Eggert, A. (1997). Inhalt und Gestaltung von Tageszeitungen 1989 und 1994. In: Schönbach, K. (Hg.), *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolges*. Bonn, S. 31-52.
- Köcher, R. (2017). *Unterschätzte Veränderungen der Bevölkerungsstruktur (AWA 2017)*. Abgerufen von http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2017/AWA_2017_Koecher_Strukt_Veraenderungen.pdf am 23.01.2018.
- Kocka, J. (2013). *Geschichte des Kapitalismus*. Bonn.
- Kolo, C. (2014). Hoffnung für Zeitungsverlage durch Tablet & Co.? In: Lobigs, F. & von Nordheim, G. (Hg.), *Journalismus ist kein Geschäftsmodell*. Baden-Baden, S. 173-199.
- Kolo, C. & Weichert, S. (2013). Germany: Evaluating alternatives to finance quality journalism. In: Murschetz, P. (Hg.), *State aid for newspapers. Theories, Cases, Actions*. Berlin, S. 215-235.
- Lamby, S. (2014). Interview mit dem preisgekrönten Dokumentarfilmer über Videoberichterstattung im Web. In: *Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus*, 4/2014, S. 28-31.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. In: *Communication Theory*, 23 (3), S. 239-258.
- Latzer, M. (2013). Medienwandel durch Innovation, Ko-Evolution und Komplexität. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61 (2), S. 235-252.
- Leckner, S. (2012). Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective. In: *Visual Communication*, 11 (2), S. 163-184.
- Leidecker, M. (2015). „Das ist die Topgeschichte des Tages!“ *Der Aufmacher-Artikel deutscher Tageszeitungen im Vergleich*. Wien.
- Liddle, D. (1999). Who invented the 'leading article'? Reconstructing the history and prehistory of a Victorian newspaper genre. In: *Media History*, 5 (1), S. 5-18.
- Lochthofen, S. (2010). Interview mit dem früheren Chefredakteur der Thüringer Allgemeinen Zeitung. In: Haller, M. & Mükke, L. (Hg.), *Wie die Medien zur Freiheit kamen*. Köln, S. 37-39.
- Lünenborg, M. (2017). Von Mediengattungen zu kontingenten Hybriden. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65 (2), S. 367-384.
- Meier, K. (1999). Redaktionelle Differenzierung im Kontext zeitgeschichtlicher Entwicklungen. In: Wilke, J. (Hg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte*. Konstanz, S. 676-687.

- Meyen, M. & Fiedler, A. (2015). Auflagenmillionär im Propagandaland. Eine Fallstudie zur DDR-Jugendzeitung ‚Junge Welt‘. In: *Studies in Communication | Media*, 4 (2), S. 135-159.
- Meyen, M. & Schweiger, W. (2008). „Sattsam bekannte Uniformität“? Eine Inhaltsanalyse der DDR-Tageszeitungen ‚Neues Deutschland‘ und ‚Junge Welt‘ (1960 bis 1989). In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56 (1), S. 82-100.
- Mützel, S. (2007). Von Bonn nach Berlin: Der gewachsene Hauptstadtjournalismus. In: Weichert, S. & Zabel, C. (Hg.), *Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt*. Köln, S. 55-74.
- Nerone, J. & Barnhurst, K. G. (2003). US newspaper types, the newsroom, and the division of labor, 1750-2000. In: *Journalism Studies*, 4 (4), S. 435-449.
- Noelle-Neumann, E. (1986). *Die Antwort der Zeitung auf das Fernsehen. Geschichte einer Herausforderung*. Konstanz.
- Paech, N. (2013). Wege aus der Wachstumsdiktatur. In: Welzer, H. & Wiegandt, K. (Hg.), *Wege aus der Wachstumsgesellschaft*. Frankfurt am Main, S. 200-219.
- Pasternack, S. & Utt, S. (1995). Amercia's front pages: A 10-year update. In: *Newspaper Research Journal*, 16 (4), S. 2-12.
- Peiser, W. (2008). Riepls „Gesetz“ von der Komplementarität alter und neuer Medien. In: Arnold, K., Behmer, M. & Semrad, B. (Hg.), *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge*. Berlin, S. 155-183.
- Peucer, T. (2015 [zuerst 1690]). Über Zeitungsbericht. In: Wilke, J. (Hg.), *Die frühesten Schriften für und wider die Zeitung*. Baden-Baden, S. 106-128.
- Reinemann, C. (2007). Subjektiv rationale Akteure. Das Potenzial handlungstheoretischer Erklärungen für die Journalismusforschung. In: Altmeppen, K.-D., Hanitzsch, T. & Schlüter, C. (Hg.), *Journalismustheorie: Next Generation*. Wiesbaden, S. 47-67.
- Röper, H. (2014). Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration. In: *Media Perspektiven*, 5/2014, S. 254-270.
- Röper, H. (2018). Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant. In: *Media Perspektiven*, 5/2018, S. 216-234.
- Röper, H. (2019). Printbranche im Wandel am Beispiel des Funke-Konzerns. In: *Media Perspektiven*, 1/2019, S. 14-23.
- Rosa, H. (2013). *Beschleunigung und Entfremdung. Entwurf einer kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit*. Berlin.
- Rupar, V. (2007). Journalism, political change and front-page design. A case study of the Belgrade daily Politika. In: Broersma, M. (Hg.), *Form and style in journalism. European newspapers and the representation of news 1880-2005*. Paris, S. 199-218.
- Schade, E. (2016). Diskontinuierliche Entwicklung der visuellen Massenkommunikation. In: Geise, S. et al. (Hg.), *Historische Perspektiven auf den Iconic Turn. Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation*. Köln, S. 48-77.
- Schäfer-Hock, C. (2015). Der Ökonomisierungssprung des Journalismus im digitalen Zeitalter. In: Pagel, S. (Hg.), *Schnittstellen (in) der Medienökonomie*. Baden-Baden, S. 164-187.
- Schäfer-Hock, C. (2018). *Journalistischer Darstellungsformen im Wandel. Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012*. Wiesbaden.
- Schäfer-Hock, C. (2019). *Reportage, Feature, Bericht – gibt es nicht!?* Abgerufen von <http://www.message-online.com/reportage-feature-bericht-gibt-es-nicht/> am 16.10.2019.
- Schindler, J., Krämer, B. & Müller, P. (2017). Looking left or looking right? Effects of newspaper layout style on the perception of political news. In: *European Journal of Communication*, 32 (4), S. 348-366.
- Schütt, D. (1981). *Vom Tagesschriftsteller zum technischen Redakteur?* Frankfurt am Main.
- Schütz, W. J. (2012). Deutsche Tagespresse 2012. Ergebnisse der aktuellen Stichtagsammlung. In: *Media Perspektiven*, 11/2012, S. 570-593.
- Schweinsberg, K. (2008). Magazinjournalismus transportiert Nutzwert. In: Mast, C. (Hg.), *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. 11., überarbeitete Aufl. Konstanz, S. 326-329.
- Sommer, C. & Rimscha, M. B. von (2013). Was macht Medien erfolgreich? In: *MedienWirtschaft*, 10 (2), S. 12-29.

- Staudt, A. & Schmitt-Beck, R. (2019). Nutzung traditioneller und neuer politischer Informationsquellen im Bundestagswahlkampf 2017. In: Roßteutscher, S. et al. (Hg.), *Zwischen Polarisierung und Beharrung: Die Bundestagswahl 2017*. Baden-Baden, S. 63-79.
- Stöber, R. (2004). What media evolution is. A theoretical approach to the history of new media. In: *European Journal of Communication*, 19 (4), S. 483-505.
- Stöber, R. (2014). Bamberger Zeitung. Eine Strukturanalyse. In: Kutsch, A., Averbek-Lietz, S. & Eickmann, H. (Hg.), *Kommunikation über Grenzen*. Berlin, S. 189-215.
- Umbricht, A. & Esser, F. (2016). The push to popularize politics. Understanding the audience-friendly packaging of political news in six media systems since the 1960s. In: *Journalism Studies*, 17 (1), S. 100-121.
- Vicari, J. J. E. (2014). Blätter machen. Bausteine zu einer Theorie journalistischer Komposition. Köln.
- von Kuk, A. (1993). Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: BDZV (Hg.), *Zeitungen '93*. Berlin, S. 56-84.
- Wessel, H. A. (2001 [zuerst 1995]). Die Rolle des Telefons in der Kommunikationsrevolution des 19. Jahrhunderts. In: North, M. (Hg.), *Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts*. 2. Aufl. Wien, S. 101-127.
- Wilke, J. (1984). *Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten*. Berlin.
- Wilke, J. (2005). Press instructions as a tool to manipulate the public under the German Nazi government. With an eye towards the German Democratic Republic. In: de Saussure, L. & Schulz, P. (Ed.), *Manipulation and ideologies in the twentieth century*. Amsterdam, S. 275-303.
- Wilke, J. (2008 [zuerst 2000]). *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte*. 2., durchgesehene und ergänzte Aufl. Wien.
- Wilke, J. (2009 [zuerst 2002]). Entwicklungsstufen und Determinanten der Kommunikationsgeschichte. In: Ders., *Massenmedien und Journalismus in Geschichte und Gegenwart. Gesammelte Studien*. Bremen, S. 13-28.
- Wilke, J. (2011a [zuerst 1991]). Auf dem Weg zur Großmacht. Die Presse im 19. Jahrhundert. In: Ders., *Von der frühen Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II*. Bremen, S. 285-300.
- Wilke, J. (2011b [zuerst 2004]). Die Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung in deutschen Tageszeitungen 1949 bis 2009. In: Ders., *Von der frühen Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II*. Bremen, S. 183-211.
- Wilke, J. (2011c [zuerst 2004]). Vom stationären zum mobilen Rezipienten. Entfesselung der Kommunikation von Raum und Zeit – Symptom fortschreitender Medialisierung. In: Ders., *Von der frühen Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II*. Bremen, S. 315-376.
- Wilke, J. (2011d [zuerst 2005]). Kriege als Antriebsmomente der Medialisierung: Historische Traditionen. In: Ders., *Von der frühen Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II*. Bremen, S. 253-284.
- Wilke, J. (2017a [zuerst 2016]). Simultaneität und Dissoziation. Die Wechselbeziehung von Wort und Bild in der Geschichte visueller (Massen-)Kommunikation. In: Ders., *Journalismus und Medien in Geschichte, Forschung und Praxis. Gesammelte Studien III*. Bremen, S. 331-353.
- Wilke, J. (2017b [zuerst 2015]). Theorien des Medienwandels. Versuch einer typologischen Systematisierung. In: Ders., *Journalismus und Medien in Geschichte, Forschung und Praxis. Gesammelte Studien III*. Bremen, S. 85-102.
- Wilke, J. (2017c [zuerst 2014]). Vom handgemachten zum technologisch-getriebenen Journalismus. Innovationen und Wandel in Recherche, Schreiben, Redigieren, Aufmachung und Verbreitung. In: Ders., *Journalismus und Medien in Geschichte, Forschung und Praxis. Gesammelte Studien III*. Bremen, S. 237-262.
- Wilke, J. (2019). *200 Jahre Karlsbader Beschlüsse. Zustandekommen, Inhalte, Folgen*. Bremen.
- Wilke, J. & Förster F. (2011 [zuerst 1993]). Journalismus zwischen Absolutismus und Republik. Die Mainzer Presse 1792/93. In: Wilke, J., *Von der frühen Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II*. Bremen, S. 471-506.
- Wilke, J. & Jauss, F. (2017 [zuerst 2012]). Die B.Z. am Mittag – Deutschlands erste Boulevardzeitung. In: Wilke, J., *Journalismus und Medien in Geschichte, Forschung und Praxis. Gesammelte Studien III*. Bremen, S. 145-182.

- Wittkämper, W. (2009). Lesen im höheren Lebensalter – auch ein geragogisches Handlungsfeld. In: Schorb, B., Hartung, A. & Reißmann, W. (Hg.), *Medien und höheres Lebensalter*. Wiesbaden, S. 211-223.
- Wolff, V. (1998). Wettbewerb und Qualität bei Presseprodukten. In: *Publizistik*, 43 (3), S. 260-272.

Christian SCHÄFER-HOCK

Dr., war zwischen 2009 und 2016 wissenschaftlicher Mitarbeiter an den publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Instituten der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, der Technischen Universität Dresden und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften in Wien. Er publiziert zur Journalistik und zur Bildungsforschung im Hochschulbereich. Gegenwärtig ist er Mitarbeiter für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Fraunhofer-Institut für Werkzeugmaschinen und Umformtechnik IWU in Chemnitz.

Aktuelle Publikationen:

Schäfer-Hock, C. (2018). *Journalistische Darstellungsformen im Wandel*. Wiesbaden.

Aktuelle Trends im Zeitungsdesign Print und Online – die Perspektive der Praxis

Norbert Küpper
Universitätslektor und Zeitungsdesigner

Abstract

Die Auflage gedruckter Zeitungen ist nahezu überall rückläufig. Statistisch gesehen lesen 14- bis 29-Jährige nur noch zwei Minuten täglich gedruckte Zeitungen und Zeitschriften. Trotzdem ist die Annahme, dass es bald keine Zeitungen mehr geben wird, falsch, denn junge LeserInnen nutzen 49 Minuten am Tag Online-Inhalte von Zeitungen (Schröder 2019). Zeitungen sind denn auch in den meisten digitalen Nachrichtenkanälen erfolgreich und kommen auf hohe Nutzungszahlen. Medienhäuser reagieren auf das veränderte Leseverhalten, indem sie die gedruckte Zeitung mit mehr Hintergrundinformationen versehen und/oder sie zu täglichen Magazinen umwandeln. Methoden der Leseforschung wie ReaderScan, Lesewert oder Blickaufzeichnungstests sind wichtig für die Weiterentwicklung der Zeitungen in Print und Online, weil dadurch das NutzerInnenverhalten erkannt werden kann. Die Zeitung wird zum 24-Stunden-Medium, denn durch Morning-Newsletter, Podcasts und mehrmals tägliche Aktualisierung der News-Websites begleiten sie die NutzerInnen permanent.

Verfolgt man die Entwicklung der Zeitung über mehrere Jahrzehnte oder gar Jahrhunderte, sieht man, dass Zeitungen immer für technische und inhaltliche Innovationen offen waren. Durch das Internet und damit verbunden verändertes LeserInnenverhalten sind Zeitungen heute innovativer als je zuvor.

Voreilige Vorhersage des Zeitungssterbens

In den meisten Ländern der Welt sinkt die Auflage der gedruckten Zeitungen. Auch im deutschen Sprachraum ist das bis auf wenige Ausnahmen so. In Deutschland sank die Auflage der gedruckten Zeitungen von 27,3 Millionen im Jahr 1991 auf 13,5 Millionen im Jahr 2019 (Statista 2020). Daraus folgern KritikerInnen, dass es mit den Zeitungen bald zu Ende ist. Das ist jedoch ein Irrtum, denn die Zeitungsinhalte werden nach wie vor konsumiert, sogar mit einer höheren Reichweite als früher. Denn Zeitungen sind natürlich nicht nur gedruckt, sondern auch online auf allen denkbaren Nachrichtenkanälen aktiv. LeserInnen wechseln mehr und mehr von der gedruckten Zeitung zu deren Online-Angeboten. Zeitungen sind aber auch auf Facebook, Twitter und anderen Social-Media-Kanälen er-

folgreich, denn sie werden dort gerne genutzt und Zeitungs-Inhalte werden geteilt. Darum bezeichnen sich viele Verlage heute als Medienhäuser und nicht nur als Zeitungsverlage.

Wenn man sieht, welche Zeitungen heute Erfolg haben, dann kommt man auf die *New York Times*, die *Washington Post* und die *Financial Times* in London. Diese Zeitungen haben gemeinsam, dass sie als seriöse Nachrichtenquelle bekannt sind und auch international in Print und Online genutzt werden. Die *New York Times* verbuchte 2019 beispielsweise mehr als eine Million neue DigitalabonnentInnen (Jacobsen 2020). Einer der wichtigsten Gründe für den Erfolg: Diese Zeitungen haben Inhalte, die man in anderen Medien so nicht findet.

Exklusivität ist wichtig, denn Menschen sind neugierig. Umgekehrt: Wer keine Neuigkeiten hat, der bekommt Probleme. Daher hat es für Zeitungen wenig Sinn, die Nachricht, die viele NutzerInnen gestern auf dem Smartphone gelesen haben, einen Tag später noch einmal auf Papier zu drucken. In die Tageszeitungen müssen somit frische Inhalte, die unabhängig sind vom täglichen Strom der Nachrichten-Agenturen. Exklusive Inhalte in leserInnenfreundlicher Gestaltung sind erforderlich für die gedruckte Zeitung. Es gehört aber auch nach wie vor zum



Abb. 1: Auf der Titelseite der *Berliner Zeitung* vom 12. September 2018 sind deutlich weniger Themen angerissen als früher.¹ Die Ursache ist klar: Viele LeserInnen folgen dem täglichen Nachrichtenstrom in den Social Media und benötigen andere oder vertiefte Informationen. Diesem Trend folgt die Zeitung, auf Seite 2 und 3 wird ein Thema vertieft behandelt.



Abb. 2. Das *Handelsblatt* vom 15./16./17. September 2017 zeigt verschiedene Trends: Die Titelseite wird zum Poster, denn freitags wird nur ein Thema plakativ präsentiert. Cover und Coverstory werden deutlich länger. Dieses Beispiel wird über zehn Seiten geführt, beginnend auf Seite 50. Die Zeitung wird zum Magazin mit deutlich aufgelockertem Layout.

¹ Siehe <https://archiv.berliner-zeitung.de/berlin/fussball-wm-manche-dramen-aendern-sich-nie-1546536>. Es wird unter anderem eine Titelseite von 1990 abgebildet, auf der

13 Themen sind und zusätzlich noch acht Überschriften links oben in einem Anrissfeld.

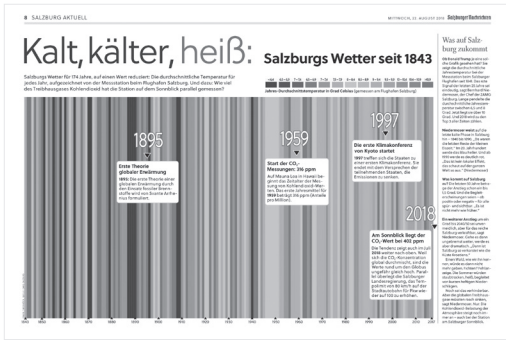


Abb. 3: Trend Visualisierung von Themen: Die *Salzburger Nachrichten* vom 22. August 2018, Seite 8 und 9, (Lokalteil) visualisieren das Thema Klimawandel, indem sie Wetterdaten aus der Region grafisch darstellen. Die kleinen Textblöcke enthalten Detail-Erklärungen.



Abb. 4: Trend Foto-Reportage: Die *Berliner Morgenpost* vom 13. August 2018, Seite 18 und 19 illustriert die britische Sportart Bare-Knuckle – Boxen ohne Boxhandschuhe. Die linke Seite zeigt Boxer vor und nach dem Kampf. Die Fotos rechts geben einen Einblick in die Atmosphäre, die bei einem Kampf herrscht. Daraus folgt der Trend, dass mehr auf Fotografie zur Nachrichtenübermittlung gesetzt wird als früher. Zeitungen werden in Print und online visueller.

Nachrichten-Geschäft, dass Zeitungen aktuelle Themen aufgreifen und vertieft berichten.

Die aktuellen Trends beruhen größtenteils auf Leseforschung

Leseforschung bestätigt die aktuellen Trends und hat sie teilweise ausgelöst. Die Forschungsmethoden „Reader-Scan“ und neuerdings „Lesewert“ zeigen, dass lange Artikel durchaus gelesen werden: „Lange Texte von 150 Zeilen und mehr haben den höchsten Lesewert“ (Rauhe 2019). Das bedeutet, sie werden innerhalb einer Zeitung am meisten genutzt. Bei den Forschungsmethoden „ReaderScan“ und „Lesewert“ werden Scanstifte an LeserInnen ausgegeben. Die LeserInnen markieren, bis zu welcher Textstelle sie gelesen haben. Die Auswertung erfolgt täglich. Man kann während der mehrwöchigen Testphase Verbesserungen am Print-Produkt vornehmen. Durch diese Methode wurden Texte deutlich länger, weil man vorher unsicher war, bis zu welcher Textlänge überhaupt gelesen wird. Eine andere Testmethode ist die Blickaufzeichnung. Hier werden Zeitungen in Print oder Online durch eine Messung des Blickverlaufs untersucht. Man kann sehen, in welcher Reihenfolge die Informationsaufnahme erfolgt und bis zu welcher Textstelle gelesen wird. Diese Tests erfolgen mit 20 bis 30 Personen. Bei dieser Methode zeigt sich immer wieder, dass Bilder sehr viel stärker beachtet werden als Texte (Küpper 2015, 155ff). Bilder bilden fast immer den Einstieg in einen Artikel und sind wichtige

Blickpunkte auf einer Zeitungsseite. Schauen wir nun einmal auf die Trends:

1. Die Zeitungen berichten ausführlicher, Texte werden länger

Überregionale Zeitungen haben von jeher lange Hintergrund-Stücke. Aber seit einigen Jahren pflegen auch Lokal- und Regionalzeitungen eine vertiefte Berichterstattung mit entsprechend längeren Texten. Es werden verstärkt ReporterInnen eingesetzt, um Inhalte zu bieten, die selbst generiert sind. Die offizielle Mitteilung einer Gemeinde oder eines Vereins wird immer mehr zurück gedrängt gegenüber den selbst recherchierten Stoffen. So sollte es jedenfalls sein. Zeitungen in Skandinavien folgen von jeher diesem Trend. Zitat Carlo Imboden: „die Menschen interessieren sich nicht für Sparten- und Terminjournalismus, sondern für Geschichten, die sie betreffen oder betroffen machen.“²

2. Titelseiten werden plakativer

Vor Jahren sollten Titelseiten möglichst 16 bis 20 Themen anreißen, damit der bzw. die LeserIn einen Überblick bekommt und die Zeitung am Kiosk kauft. Um die Entwicklung bei der Titelseiten-Gestaltung zu sehen, vergleicht man am besten alte und neue Titelseiten. Die Katastrophen von Tschernobyl 1985 und Fukushima 2010 bieten Vergleichsmöglichkeiten (Küpper 2012). Heute geht man davon aus, dass an Nachrichten interessierte Menschen durch das Web permanent informiert werden. Die Zeitung



Abb. 5: Trend Visual Storytelling: Die finnische Zeitung *Karjalainen* vom 22. September 2018, Seite B6 und B7, zeigt im Lokalteil ein Hospital auf Rädern. Es wird von außen abgebildet, auf einer weiteren Doppelseite wird das Innere gezeigt und mit kleinen Textblöcken erläutert. Dem Thema werden also vier Seiten im Lokalteil gewidmet.

signalisiert darum auch auf der Titelseite: Hier gibt es andere Themen oder hier gibt es vertiefte Informationen. Beispielhaft sind die *Berliner Zeitung* und das *Handelsblatt* zu nennen.

3. Zeitungen werden handlicher und zu täglichen Magazinen

In Deutschland wurde das *Handelsblatt* im Jahr 2004 erfolgreich auf das Tabloid-Format umgestellt. Tabloid-Format bedeutet halbes normales Zeitungsformat. Beim *Handelsblatt* wurde auf das halbe Nordische Format umgestellt. Zeitungen in ganz Europa haben auf dieses Format umgeschwenkt oder setzen es von jeher ein: *The Times*, *Público*, *Kleine Zeitung*, *Libération*, *Svenska Dagbladet*, *Bergens Tidende*, *Luxemburger Wort*, *de Volkskrant*, *Het Parool*, *Trouw* – die Aufzählung lässt sich beliebig fortsetzen. Nur in Deutschland und der Schweiz ist dieses Format nur bei wenigen Zeitungen im Einsatz. Zeitungen im Tabloid-Format werden meist im Bund geklammert. Dadurch rutschen die Seiten nicht mehr auseinander und man kann über die linke und rechte Seite layouts. Zeitungen im Tabloid-Format haben oft 48 bis 64 Seiten Umfang. Das entspricht 24 bis 32 Seiten im Vollformat. Dadurch konzentriert sich die Redaktion aufs Wesentliche und betont die eigene Stärke, die eigene Themenfindung. Beim *Handelsblatt* wurden beispielsweise offizielle Pressemeldungen von Firmen und allgemeine Nachrichten, die jede Zeitung hat, weggelassen zugunsten der selbst generierten Inhalte, die man exklusiv hat. Außerdem kann man mehr Personal in digitalen Medien einsetzen. Zudem lösen sich Zeitungsredaktionen vom Redaktionsschluss am Abend.

Redaktionsschluss ist bei vielen drei Mal täglich: morgens früh, mittags und abends. Zu diesen Zeiten werden News-Websites aktualisiert.

4. Zeitungen werden visueller und dadurch leichter verständlich

Wenn viele Alltags-Nachrichten im Web verbreitet werden, bleibt Platz für eine bessere Berichterstattung in Print. „Besser“ meint vertiefte Texte, aber auch die stärkere visuelle Präsentation der Inhalte. Der Foto-Anteil der Zeitungen steigt seit einigen Jahren, aber auch der Anteil an Infografiken. Natürlich bleibt die Zeitung ein Textmedium. Aber mehr und mehr Inhalte werden stärker visuell präsentiert. Es gibt derzeit den Trend, dass Tageszeitungen Art-DirectorInnen einstellen. Gemeinsam mit Medien-GestalterInnen ist es deren Aufgabe, die Inhalte besser lesbar und verständlicher zu präsentieren als es mit bloßem Text möglich wäre. Es wäre jedoch ein Irrtum anzunehmen, dass GestalterInnen dekorieren. Sie präsentieren vielmehr Nachrichten in visueller Form und sorgen dafür, dass Inhalte optimal übermittelt werden. Das kann durch Text geschehen, aber auch durch Fotos, Infografiken oder eine Kombination aus diesen Elementen.

5. Zeitungen sind erfolgreich auf allen Medienkanälen präsent

Wie eingangs erwähnt, sind Zeitungen nicht nur in Print erfolgreich, sondern auch Online. Einige der größten News-Websites der Welt stammen von Zeitungen, und in vielen Ländern führen diese Websites die Listen der NutzerInnenzahlen an (Feedspot 2020). Beispiele aus einem weltweiten Ranking von News-Websites:

² *drehscheibe*, Nr. 8, 2014, 3.

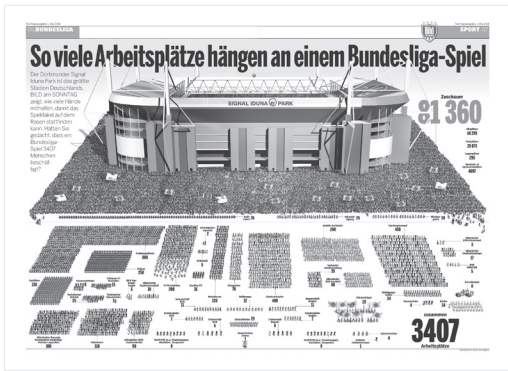


Abb. 6: Trend Infografiken: Die Methode der Bildstatistik – Isotype genannt – und in den zwanziger Jahren von Otto Neurath in Wien entwickelt, wird bei dieser Doppelseite der Bild am Sonntag vom 1. Mai 2018, Seite 6 und 7, perfekt eingesetzt. Die 3.407 MitarbeiterInnen eines Bundesligaspiels werden im Vordergrund sogar in 3D-Ansicht abgebildet.

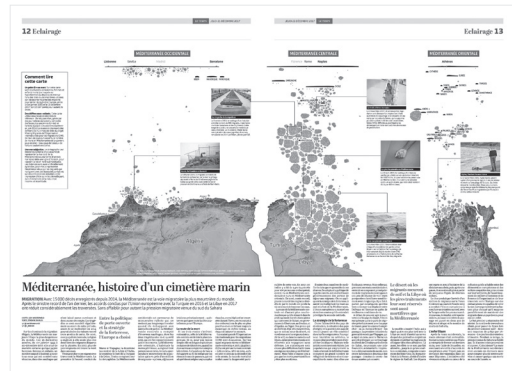


Abb. 7: Trend Infografiken: Die Schweizer Zeitung *Le Temps* vom 21. Dezember 2017, Seite 12-13, zeigt Teile der nordafrikanischen Küste. Jeder rote Punkt symbolisiert ein Todesopfer. Zwischen dem 1.1.2005 und dem 18.12.2017 waren es 21.167 Tote. Die meisten Todesopfer gab es bei dem Versuch, die Insel Lampedusa zu erreichen.

Rang 4 *New York Times*, 13 *The Guardian*, 14 *Times of India*, 15 *Washington Post*, 23 *The Independent*. Aber Zeitungen bringen nicht nur schnelle Nachrichten ins Netz, sie produzieren auch Langstrecken, zum Beispiel Multimedia-Stories. Es ist eine Kombination aus Texten, Bildern, Filmen und animierten Infografiken, die genutzt werden, um Inhalte vertieft und noch besser als bisher zu übermitteln.

6. Zeitungen versorgen die LeserInnen 24 Stunden am Tag mit Informationen

Der Tag beginnt nicht unbedingt mit dem Konsum der gedruckten Zeitung. Viele Zeitungen bieten auch einen oft kostenlosen Morning-Newsletter an, der die wichtigsten Themen des Tages präsentiert. Besonders berühmt ist *Checkpoint*, der Newsletter des *Tagesspiegels* in Berlin. Inzwischen hat der Verlag kostenpflichtige weitere Newsletter zu einzelnen Themen und Stadtteilen gestartet. Vom *Checkpoint* gibt es eine kostenlose Kurzfassung und eine kostenpflichtige Langfassung.

Podcasts sind ein weiteres Format. Die Audio-Dateien werden täglich übermittelt und man kann sich z.B. im Stau die Nachrichten und Meinungen der Zeitung in einem Podcast anhören. Berühmt war das 2018 gegründete Morning-Briefing von Gabor Steingart, dem damaligen Chefredakteur des *Handelsblatts*. Inzwischen hat er eine eigene Firma gegründet: *mediapioneer.com*. Von dieser Firma gibt es ebenfalls einen Podcast. *Mediapioneer* soll ein erfolgreiches neues Nachrichtenmedium aus Berlin werden.

Der Axel Springer-Verlag ist laut *Werben & Verkaufen* (WUV) (Schwegler 2019) strategischer Partner und Anteilseigner.

Zeitungen begleiten die LeserInnen mehr und mehr im Alltag und im Idealfall versorgen sie sie rund um die Uhr mit wichtigen und interessanten Neuigkeiten. Das geschieht am besten mit einem Abonnement-System. Der Einzelverkauf von Texten und Nachrichten im Internet funktioniert nämlich nicht. Während man sich gerne Musiktitel für einen geringen Betrag kauft und immer wieder anhört, funktioniert der Verkauf von einzelnen Zeitungs-Artikeln nicht. Vermutlich, weil man sie nicht mehrmals lesen möchte. Bei entsprechenden Projekten kommen nur sehr geringe Einnahmen zustande.

7. Zeitungen haben exklusive Inhalte in Print und Online

Die Massenware der täglichen Information gibt es bei vielen News-Websites kostenlos. Es gibt bei Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen Ansätze, eine Bezahlung der Inhalte zu verlangen, aber wer will, kann sich 24 Stunden am Tag kostenlos mit seriösen Zeitungsinhalten im Web versorgen. Daher suchen Zeitungen mehr und mehr nach exklusiven Inhalten, die kein anderes Medium hat. Dazu braucht man Journalistinnen und Journalisten mit kreativen Ideen. Es geht weniger um die Aufdeckung von Skandalen, sondern mehr um die Findung neuer inhaltlicher Ideen. Auch hier sind viele Verlage schon sehr aktiv. Der Feinstaubradar der *Stuttgarter Zeitung* ist nur ein Beispiel. NutzerInnen können stündlich



Abb. 8: Trend Multimedia-Reportage: Die in Barcelona erscheinende Tageszeitung *Ara* beschreibt in einer Multimedia-Reportage eine Rettungsaktion des Schiffes *Open Arms*, die am 15. März 2018 stattfand. Es ist eine Kombination aus Texten, animierten Infografiken und Videos. (<https://interactius.ara.cat/openarms/en>).



Abb. 9: Trend Multimedia-Reportage: Die schwedische Zeitung *Expressen* befasst sich mit einem rätselhaften Mordfall: Olof Palme, der Ministerpräsident Schwedens, wurde 1986 ermordet. Unter dem Titel *Palmes sista steg* – Palmes letzter Weg – werden seine letzten 412 Schritte rekonstruiert. Das geschieht auf sehr intelligente Weise, denn die LeserInnen können die Geschwindigkeit der Informations-Aufnahme selbst bestimmen und beispielsweise Bild- und Tondokumente hinzuschalten. (<https://www.expressen.se/nyheter/palmes-sista-steg/>)

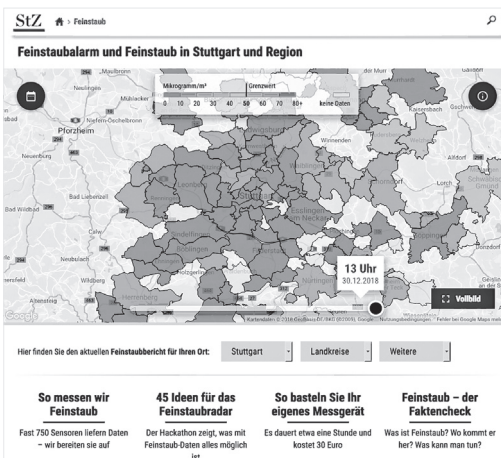


Abb. 10: Trend Datenjournalismus: Die *Stuttgarter Zeitung* hat einen Feinstaubradar entwickelt. Die Zeitung schreibt dazu: „Mit dem Feinstaubalarm können Bürgerinnen und Bürger in der ganzen Region stündlich überprüfen, wie viel Feinstaub in der Luft ist – vor ihrer Haustür. Möglich wird das durch ein dichtes Netz von mehr als 300 Feinstaubsensoren.“ Der Feinstaubalarm wird ständig aktualisiert und ist nach wie vor aktiv. (<https://www.stuttgarter-zeitung.de/feinstaub>)



Abb. 11: Trend Animationsfilm: Der Untergang der Estonia wird von *Helsingin Sanomat* als Animationsfilm inszeniert. Der Untergang geschah 1994. Die Animation wurde anlässlich eines Jahrestages produziert. (<https://dynamic.hs.fi/2014/estonia/>)

die Feinstaubwerte in der Region Stuttgart sehen, wenn Sie dieses Tool einsetzen.

Das Grundproblem ist noch nicht gelöst

Das Grundproblem sind die rückläufigen Einnahmen aus Print und die noch nicht ausreichende Finanzierung aus dem Online-Bereich. Der Branchendienst www.meedia.de schreibt

Ende 2019 zum Thema durchschnittliche Lesedauer pro Tag: „Bei den 14- bis 29-jährigen stehen 2 Print-Minuten sogar 49 Online-Lese-Minuten gegenüber. Zahlen, die in Zukunft nun noch in Umsatz umgewandelt werden müssen“ (Schröder 2019). In Zukunft sind also genug junge LeserInnen da, man muss sie nur davon überzeugen, für gute Inhalte auch zu bezahlen. Es ist ein Problem, das sich lösen lässt.

Bibliographie

- Feedspot (2020). *Top 100 World News Websites To Follow in 2020*. Abgerufen von https://blog.feedspot.com/world_news_blogs/, Zugriff am 26.01.2020.
- Jacobsen, N. (2020). *Die New York Times verbucht 2019 mehr als eine Million neue Digitalabonnenten*. Abgerufen von <https://meedia.de/2020/01/15/rekordjahr-die-new-york-times-verbucht-2019-eine-million-neue-digitalabonnenten/>, Zugriff am 15.01.2020.
- Küpper, N. (2012). *Tschernobyl - Fukushima newspaper comparison*. Abgerufen von <https://editorial-design.com/de/tschernobyl-1985-fukushima-2010/>, Zugriff am 26.01.2020.
- Küpper, N. (2015). *Zeitungsdesign und Leseforschung*. Meerbusch.
- Raue, P.-J. (2019). *Worauf Redakteure in Lokal- und Regionalzeitungen 2019 achten sollten*. Abgerufen von <https://kress.de/news/detail/beitrag/142051-worauf-redakteure-in-lokal-und-regionalzeitungen-2019-achten-sollten.html>, Zugriff am 04.02.2019.
- Schröder, J. (2019). *MEEDIA-Jahrbuch 2019: unbequeme Wahrheiten über die deutsche Zeitungsbranche*. Abgerufen von <https://meedia.de/2019/12/11/meedia-jahrbuch-2019-unbequeme-wahrheiten-ueber-die-deutsche-zeitungsbranche/>, Zugriff am 12.11.2019.
- Schwegler, P. (2019). *Gabor Steingart gründet Media Pioneer - mit Springer an seiner Seite*. Abgerufen von https://www.wuv.de/medien/gabor_steingart_gruendet_media_pioneer_mit_springer_an_seiner_seite, Zugriff am 07.05.2019.
- Statista (2020). *Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2019 (in Millionen Exemplaren)*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>, Zugriff am 15.01.2020.

Norbert KÜPPER

studierte an der FH Düsseldorf visuelle Kommunikation mit dem Abschluss Diplom-Designer. Von 1981 bis 2007 hatte er an dieser Hochschule einen Lehrauftrag für Zeitungsdesign. 1984 gründete er das Büro für Zeitungsdesign. Er hat seitdem mehr als 180 Zeitungen neugestaltet. Er arbeitet überwiegend im deutschen Sprachraum, hat aber auch Zeitungen in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Polen, Tschechien, der Slowakei und Italien neugestaltet. 1989 und 2012 erforschte er das Leseverhalten mit einer Blickaufzeichnungs-Kamera. Ergebnisse sind auf der Website www.leseforschung.com und in dem Buch *Zeitungsdesign und Leseforschung* dokumentiert. 1999 gründete er den European Newspaper Award, einen Wettbewerb zum Thema Zeitungsdesign und Konzept. 2019 fand der Wettbewerb zum 21. Mal statt. Dazu erscheint das Jahrbuch *Zeitungsdesign*. Im Jahr 2019 war er zu Gastvorlesungen an der ZHdK – Zürcher Hochschule der Künste – und an der Hochschule Augsburg eingeladen.

Nachrichtenmedien auf Instagram

Eine Bildtypenanalyse

Sarah Müller

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, FernUniversität in Hagen

Abstract

Der Beitrag behandelt visuelle Berichterstattungsmuster deutscher Nachrichtenmedien auf Instagram. Ein Vergleich der Feeds von *Tagesschau*, *Bild.de*, *RTL Aktuell* und *Spiegel Online* erfolgt auf Basis einer quantitativen Bildinhalts- und Bildtypenanalyse von 263 Postings aus den Jahren 2016 und 2017. Zunächst werden die Postings zu Bildtypen zusammengefasst und nach Bildthema und Bildkontext kategorisiert. Grundannahme der Studie ist, dass Nachrichtenmedien bei der Auswahl und Aufbereitung ihrer Bildmotive für Instagram bestimmten kanalspezifischen Konventionen folgen. Die Befunde zeigen, dass besonders die Themenbereiche *Human Interest*, *Politik* und *Natur* in den Bildtypen repräsentiert sind. Wie die Medien die Instagram-spezifischen Konventionen interpretieren und auf Newsbilder anwenden, zeigt sich darüber hinaus in ihrem ästhetischen Profil. Schnappschüsse und Pressefotos werden entgegen der öffentlichen Wahrnehmung häufiger gepostet als anspruchsvolle Kunstfotos. Eine übermäßig ausgeprägte Bildästhetik mit einem Hang zu romantischen Naturaufnahmen zeigt sich einzig im Account von *Spiegel Online*.

Leuchtende Baumkronen im Herbstwald, Gefrostete Heidelbeeren in der Müslischale, polierte Luxusautos auf verlassenem Industriegelände – Instagram steht wie kein anderes soziales Netzwerk für einen modernen Lifestyle und imposante Bilder (Faßmann & Moss 2016, 27).

„Neben den Stars und Prominenten haben vor allem diejenigen Instagrammer die meisten Anhänger, deren Bilder die Schönheit von Mensch und Natur hervorheben.“
(Kobilke 2016, 20)

Mit einer positiven Sicht auf das Leben spricht Instagram vor allem ein junges Publikum an (Koch & Frees 2017, 445). Laut Unternehmensangaben verbringen Menschen unter 25 Jahren durchschnittlich mehr als 32 Minuten am Tag auf der Plattform (Roth 2018), doch interessieren sie sich dort nicht nur für Lifestylethemen wie „Mode, Beauty, Reisen oder Food“ (Kobilke 2016, 112), sie wollen auch Nachrichten im Social Web (Hölig & Hasebrink 2016). Puffer (2016) identifiziert darüber hinaus unter den jungen Erwachsenen eine Vorliebe für das Angebot traditioneller Medien im Internet.

Angesichts der Relevanz von Instagram innerhalb einer jungen Zielgruppe und deren Nachrichtenaffinität befasst sich diese Studie mit den Fragen: Wie gehen Nachrichtenmedien mit den speziellen Eigenheiten der Plattform Instagram um? Wie wirkt sich der ästhetische Charakter auf die Newsfeeds der Nachrichtenmedien aus? Findet sich die positive Weltsicht in der Berichterstattung wieder? Bleiben die untersuchten Medien ihrem klassischen journalistischen Profil treu, oder erfinden sie sich auf der Fotoplattform vollkommen neu?

Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, wurden 263 Postings aus den Jahren 2016 und 2017 aus den Newsfeeds von *Tagesschau*, *Spiegel Online*, *Bild.de* und *RTL Aktuell* in vergleichender Perspektive untersucht. Mit der quantitativen Bildinhalts- und Bildtypenanalyse (Grittmann & Ammann 2011) kommt eine Methode zum Einsatz, die als besonders vielversprechend bei der Erforschung von Medienbildern gilt. Mit ihr können unterschiedliche Bildmodalitäten wie Text und Bild gleichzeitig erfasst und ausgewertet werden, was speziell für die multimodalen Inhalte auf Instagram gewinnbringend sein kann (Lobinger 2012, 266).

So „tickt“ die Community – konstruktiv, emotional, ästhetisch

Neben der privaten Nutzung als Kanal zwischen Selbstdarstellung und Flucht aus dem Alltag (Lee, Lee, Moon & Sung 2015, 555) ist Instagram längst zum Marketingtool, Wahlkampfinstrument und Nachrichtenkanal geworden. Klassische Nachrichtenmedien betreiben eigene Accounts mit mehreren hunderttausend Followern. Sie versorgen die Community regelmäßig mit kanalgerecht aufbereiteten Fotos und Videos. In Bezug auf die Tonalität ist Instagram deutlich positiver als andere soziale Netzwerke, die NutzerInnen sind nicht nur freundlicher, sie gehen auch wertschätzender mit den Inhalten anderer um. Das Verlangen nach einem künstlerischen und kreativen Austausch ist größer als der Drang nach Diskussionen (Primbs 2016, 43). Die positive Ausrichtung des Kanals ist allerdings auch Teil eines kritischen Diskurses geworden. BranchenexpertInnen und JournalistInnen aus den Bereichen Social Media oder der Kunstszene beanstanden eine unreflektierte überzogenen Selbstdarstellung durch die Plattform. Dennoch ist ein höflicher und respektvoller Umgang seitens der PlattformbetreiberInnen ausdrücklich erwünscht. Der Hinweis: „Wir möchten eine positive und vielfältige Gemeinschaft“ (Instagram 2018) gilt nicht allein für den Umgangston, sondern auch für die Themen und Inhalte. Hinzu kommt der Austausch über schöne und beeindruckende Bilder. Der Definition nach anstößige Beiträge werden automatisiert gelöscht, offene Gewaltverherrlichung oder Diskriminierung nicht geduldet (Kobilke 2016). Die Kommunikation auf Instagram findet „auf einem Fundament aus inoffiziellen und offiziellen Regeln statt“ (Kobilke 2016, 174).

Daraus lassen sich vier besonders typische Merkmale der Instagram-Kommunikation identifizieren, sie werden im Folgenden als kanalspezifische Konventionen bezeichnet: (1) Der Umgang ist wertschätzend, (2) die Sicht auf das Leben wird als positiv dargestellt, (3) eine anspruchsvolle Bildästhetik ist wünschenswert, und (4) Lifestylethemen werden bevorzugt. Die Konventionen gelten nicht nur auf Instagram, sie finden ihre Entsprechung auch in konventionellen journalistischen Berichterstattungsmustern. Ob und wie stark sich diese Muster in den Accounts der Nachrichtenmedien finden, ist Gegenstand der Studie.

Eine Berichterstattungsform, die den positiven Charakter einer Nachricht in den Vordergrund

rückt, ist die des konstruktiven Journalismus. Das Konzept sieht vor, den *Nutzen* gegenüber dem *Schaden* hervorzuheben und *Bad News* entgegenzuwirken (Gyldensted 2011, 50). Stark negativ gefärbte Berichterstattung beschränkt sich etwa auf die Folgen von Unglücken, beklagt Opfer und hinterlässt bei der Rezeption ein Gefühl der Aussichtslosigkeit (Haagerup 2015, 41).

Konstruktiver Journalismus zeigt hingegen trotz einer vermeintlich aussichtslosen Lage Lösungen auf und hinterlässt ein Gefühl von Hoffnung. Er arbeitet die positiven Seiten einer Nachricht heraus, stellt Zusammenhänge her und bettet schlechte Nachrichten in einen größeren Kontext ein. Dieses Vorgehen ermöglicht eine realistische Einordnung vermittelter Informationen und soll Schwarz-Weiß-Denken vermeiden. Meier kommt deshalb zu dem Schluss, dass konstruktiver Journalismus einer „negativen Weltsicht entgegenwirken“ kann (2018, 19). Konstruktiver Journalismus kommt nicht nur mit Lösungsansätzen, sondern auch mit einer „aufwendige[n]“ Bebilderung und Visualisierung mittels Infografiken“ daher (Eder 2016, 96). Er findet sich in Texten wie in multimodalen Formen. Die Annahme ist berechtigt, dass Instagram mit seiner positiven Ausrichtung ein prädestinierter Ort für konstruktiven Journalismus ist.

Die wertschätzende Tonalität der Community findet sich auf den Journalismus übertragen im Berichterstattungsstil einer vorwiegend emotionalen Ansprache. Gefühle zu vermitteln ist innerhalb journalistischer Berichterstattung seit jeher die zentrale Rolle von Bildern. Diese Funktion ist eine wesentliche Leistung der Bildkommunikation gegenüber der Kommunikation mit Sprache und Texten, da Bildern ein höheres Emotionalisierungspotenzial zukommt (Kappas & Müller 2006). Dieses Potenzial lässt sich über den gezeigten Bildinhalt oder über die formale Gestaltung von Bildern aktivieren, etwa durch die Farbgebung, den Kontrast oder die Bilddynamik (Lobinger 2012, 83).

Emotionale Berichterstattung zeichnet sich dadurch aus, dass Gefühle wie Freude, Trauer oder Wut stark herausgestellt oder bewusst vermittelt werden, um Aufmerksamkeit zu erregen (Leidenberger 2015; Lobinger 2012). Untersuchungen konnten zeigen, dass entsprechende Formate besser im Gedächtnis bleiben als ein nüchterner Nachrichtenstil (Leidenberger 2015, 52). Ein Bedürfnis nach emotionalem Erleben kann zudem auch eine Motivation darstellen, um Medieninhalte zu konsumieren (Schweiger

2013, 21). Für die Rezeption von Instagram-Inhalten weisen erste Studien auf diesen Zusammenhang hin (Lee, Lee, Moon & Sung 2015). Vor allem innerhalb der Politikberichterstattung in Fernsehnachrichten wird zunehmend emotional berichtet (Donsbach & Büttner 2005). Die stärkste Tendenz zeigt sich bei der *Tagesschau*, obwohl emotionale Inhalte bei Privatsendern ebenfalls zunehmen. Diese politische Form der Emotionalisierung geht laut Donsbach und Büttner (2005) ebenfalls mit einem Trend zur Personalisierung einher. Im Vergleich zu sachlicher Berichterstattung wird bei einem emotionalen Berichterstattungsstil zudem dramatischer und häufiger über Konflikte, Unfälle, Krieg und Terror berichtet. Kennzeichen einer Emotionalisierungstendenz finden sich ebenfalls in einer Hinwendung zu *Soft News* und Inhalten aus der Rubrik *Human Interest*. Auf der formalen Darstellungsebene ist ein Zeichen für eine emotionale und boulevardtypische Berichterstattung eine auffällige Gestaltung und die Inszenierung von Aktualität durch Schnappschüsse, um die Emotionen der RezipientInnen zu aktivieren (Donsbach & Büttner 2005, 24). Andernfalls findet im Journalismus gleichzeitig eine Hinwendung zu professionell gestalteten Fotos aus Bilddatenbanken statt.

Dass ein Bild nicht zwingend „schön“ sein muss, um eine ästhetische Wirkung auf die BetrachterInnen entfalten zu können, macht Kutschera (2010) deutlich. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden die Begriffe ästhetisch, schön und harmonisch meist synonym verwendet. Ob Menschen etwas als ästhetisch empfinden, hängt jedoch stark von ihrem ästhetischen Urteilsvermögen ab, das nicht bei allen BetrachterInnen gleich ausgeprägt ist (Kutschera 2010).

Die visuelle Kommunikationsforschung benennt ein Modell, mit dem Ästhetik anhand formaler Aspekte messbar gemacht und innerhalb von Medienbildern analysiert werden kann, darunter Kameraperspektive, Einstellungsgröße, Kontrast und Farbgestaltung (Geise & Rössler 2013). Medienbilder kennzeichnen sich durch ihre Entstehung unter redaktionellen Bedingungen in einem journalistischen Produktionskontext (Paech 2005, 91).

Der Mensch neigt dazu, „Formen zu bilden und in ihnen Gestalten zu entdecken“ (Schnelle-Schneyder 2011, 92). Demnach werden Fotos dann als besonders harmonisch empfunden, wenn sie den BetrachterInnen eine gewisse Struktur liefern. Diese äußert sich etwa in Tie-

fenschärfe oder Symmetrie, der Konzentration auf ein Detail, der Gruppierung von Bildelementen, der Farbgestaltung oder der Verwendung von Licht und Schatten. „Mit diesem Mittel kann man geradezu den menschlichen Wahrnehmungsmechanismen entgegenkommen“ (ebd., 98).

Über eine Ästhetisierung im Journalismus wird seit einigen Jahren zunehmend kritisch diskutiert. Der Begriff beschreibt einen Trend, bei dem verstärkt Bilder zum Einsatz kommen, deren illustrativer Charakter gegenüber dem journalistischen überwiegt. Mit der Ästhetisierung verknüpft Büllsbach (2008) den inflationären Gebrauch von Stockfotos aus Bilddatenbanken, die immer mehr anstelle von dokumentierenden Bildern in der Berichterstattung verwendet werden. Mit dieser Produktionsweise habe der Journalismus vor allem ein ethisches Problem, weil es ihm nicht mehr möglich sei, authentisch zu sein. JournalistInnen setzen ästhetische Mittel hingegen auch gezielt ein, um das Gezeigte besonders authentisch erscheinen zu lassen. Eine Bildbearbeitung bleibt jedoch im Journalismus häufig unentdeckt, weil das Publikum Nachrichtenbildern ein besonders großes Vertrauen entgegenbringt (Lünenborg 2005, 16). Schließlich kann der Grad der Bildästhetik Hinweise auf die Arbeitstechniken und auf die redaktionellen Ideologien von JournalistInnen liefern (Grittmann 2007, 400).

Synthese und Forschungsfrage

Instagram gilt als ein Netzwerk, in dem ein höflicher Austausch und eine positive Sicht auf das Leben vorherrschen. Wie eingangs dargelegt, sind beliebte Themen vor allem Lifestylethemen wie Sport, Natur, Mode und Food, doch die vorwiegend junge Community hat darüber hinaus ein Interesse an nachrichtlichen Inhalten. In der öffentlichen Wahrnehmung beherrschen ästhetisch anspruchsvolle Bilder, die eine positive Weltsicht vermitteln, das Netzwerk. Der visuelle Austausch innerhalb der Community ist wertschätzend und gefühlstbasiert. Er folgt den kanalspezifischen Regeln.

Unter diesen Voraussetzungen stellt sich die Frage, ob sich Tendenzen einer positiven Weltsicht, besonders ästhetische Bilder oder eine emotionale Bildsprache innerhalb der Berichterstattung von Nachrichtenmedien wiederfinden. Sind es vorwiegend Lifestylethemen, über die Nachrichtenmedien auf Instagram berichten? Ist der

Berichterstattungsstil der Nachrichtenmedien besonders emotional? Findet sich ein hohes Maß an Bildästhetik in den Postings? Zur Beantwortung dieser Fragen sollen anhand von Bildtypen Hinweise auf bildjournalistische Muster ausgewählter deutscher Nachrichtenmedien auf Instagram gewonnen werden. Grundannahme der Studie ist, dass bestimmte kanalspezifische Regeln das Verhalten auf Instagram determinieren. Auf Grundlage der Darstellung des Untersuchungsgegenstandes und der theoretischen Grundlagen ergibt sich folgende zentrale Forschungsfrage: In welcher Form beeinflussen kanalspezifische Regeln die Berichterstattung von Nachrichtenmedien auf Instagram?

Die quantitative Bildinhalts- und Bildtypenanalyse

Die Instagram-Postings der vier ausgewählten Nachrichtenmedien wurden im Rahmen einer quantitativen Bildinhalts- und Bildtypenanalyse untersucht. Diese Methode ermöglicht es, anhand von immer wiederkehrenden wesentlichen inhaltlichen Elementen auf journalistische Muster zu schließen und eine dahinterstehende Strategie zu identifizieren (Grittmann & Ammann 2011, 163). Dazu werden Bildmotive zu größeren thematischen Sinneinheiten zusammengefasst (Ammann & Grittmann 2013, 372). Unter diese induktiv gebildeten Bildtypen lassen sich jeweils Bilder mit der gleichen Aussage unabhängig von ihrem konkreten Motiv bündeln. Das Besondere an der Bildtypenanalyse ist, dass sie Bilder nicht in ihre Einzelteile zerlegt, sondern als Sinneinheiten erfasst; z. B. kann der bereits etablierte Bildtyp *Siegerpose* sowohl im Sport als auch in der Politik vorkommen (Grittmann & Ammann 2011, 170).

Das Verfahren verknüpft „den qualitativ ikonographisch-ikonologischen Ansatz der Kunstgeschichte mit der quantitativen Inhaltsanalyse der Sozialwissenschaften“ (ebd., 165) und läuft in drei Schritten ab. In einem ersten Schritt werden die einzelnen Bildelemente wie Schrift, Personen, Formen oder Orte inhaltlich erfasst. In einem zweiten Schritt findet die ikonografische Analyse statt, die die wesentlichen inhaltlichen Elemente eines Bildes zu einem übergeordneten Bildmotiv verknüpft und nach einem größeren Kontext fragt, in den der Bildinhalt eingebettet ist. Bei Medienbildern liefert ein vorhandener Begleittext den Kontext meist mit und macht Schritt zwei oftmals überflüssig (ebd., 167). Im

dritten und letzten Schritt werden die Bildtypen schließlich ikonologisch interpretiert, was Aussagen über ein spezielles Motivrepertoire einer Redaktion ermöglicht oder eine zugrundeliegende Weltsicht sowie den vorherrschenden Zeitgeist einer medialen Gesellschaft offenbart (Grittmann 2001, 276).

Durch ihren ganzheitlichen Charakter kann die Bildtypenanalyse der speziellen Rezeptionslogik von visuellen Inhalten gerecht werden (Grittmann & Ammann 2011, 164). Besonders in modernen multimodalen Formen verschmelzen mehrere Kommunikationsmodi wie Schrift, Bild und Ton. RezipientInnen nehmen multimodale Inhalte nicht voneinander getrennt wahr, da sich die unterschiedlichen Modi wechselseitig beeinflussen (Bucher 2010, 69; Lobinger 2012, 72). Visuelle Kommunikation und insbesondere die Kommunikation über multimodale Darstellungsformen folgt einer eigenen Logik, deren Zusammenhänge und Wirkungsmechanismen noch nicht vollständig erforscht sind (Geise 2011, 72).

In der quantitativen Bildtypenanalyse sieht Lobinger einen vielversprechenden Ansatz in der Kommunikationswissenschaft, um Strukturen und Merkmale von Bildern herauszuarbeiten (2012, 227). Die Methode ist bereits zur Erforschung von Instagram-Inhalten der Bundespräsidentenskandidaten im österreichischen Wahlkampf eingesetzt worden (Bernhardt & Liebhart 2017).

Untersuchungsgegenstand: die Accounts der Nachrichtenmedien

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind die vier Instagram-Accounts der deutschen Nachrichtenmedien *Tagesschau*, *Bild.de*, *RTL Aktuell* und *Spiegel Online*.

Die *Tagesschau* hat ihren Instagram-Kanal am 1. November 2015 in Betrieb genommen. Das Angebot umfasst nach eigenen Angaben „Seitenblicke, Erklär-Grafiken und besondere Momente aus aller Welt“ (*Tagesschau* 2017). Die *Tagesschau* gilt als die meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen (Zubayr & Gerhard 2018, 102). Die Themen mit der längsten Sendezeit sind politische Themen. Ihr Anteil gegenüber politikfernen Themen stand 2017 in einem Verhältnis von 69:31 (Krüger & Zapf-Schramm 2018, 60).

Der Instagram-Account der *Bild*-Zeitung ist seit dem 8. September 2011 online und wird unter

der Marke BILD geführt, um dort „News des Tages und das Beste aus der Redaktion“ (Media Impact 2017) zu verbreiten. Der Stil der gedruckten Zeitung und des Newsportals *Bild.de* ist gekennzeichnet durch die typischen Merkmale des Boulevardjournalismus wie etwa einfache und plakative Sprache, Unterhaltungsspekte und eine starke Visualisierung (Ammann, Krämer & Engesser 2010, 86). Die *Bild*-Zeitung ist die auflagenstärkste Zeitung Deutschlands und als größte Boulevardzeitung (Reinemann 2008, 197) bekannt.

Unter der Nachrichtenmarke *RTL Aktuell* betreibt die Hauptnachrichtensendung des privaten Fernsehsenders RTL seit September 2014 einen Instagram-Account. *RTL Aktuell* ist dort nach eigenen Angaben sehr aktiv, verbalisiert jedoch keine genaue Ausrichtung des Accounts. Das Profil der Sendung ist gekennzeichnet durch Berichte zu Naturereignissen, Kriminalität, Unfällen, Erfindungen und saisonalen Brauchtumsereignissen wie Karneval oder Weihnachten. Als typisch für private Nachrichten mit Boulevardcharakter und damit auch typisch für *RTL Aktuell* bezeichnen Krüger und Zapf-Schramm (2018, 68) den Themenbereich *Human Interest*. *Spiegel Online* betreibt seinen Instagram-Account unter der Überschrift „Deutschlands wichtigste Nachrichtenseite“, der seit Oktober 2015 existiert. Laut dem verantwortlichen Social-Media-Beauftragten Torsten Beck ging es zum Start der Instagram-Aktivität vor allem darum, präsent zu sein, um sich potenziellen neuen LeserInnen zu zeigen. Ausdrucksstarke Fotos sollten diese Strategie unterstreichen. Einen direkten Nachrichtenbezug konnte die Zeitschrift Meedia bei einer Analyse der ersten Postings des Accounts nicht erkennen (Becker 2015).

Materialgrundlage und Vorgehen

Der Untersuchungszeitraum umfasst die Kalenderjahre 2016 und 2017. Materialgrundlage ist eine Stichprobe, die mit Hilfe eines Urnenmodells durch Ziehen ohne Zurücklegen ermittelt wurde. Dadurch ergeben sich zwei Proben im Monat pro Account (n = 192). Angereichert wurde diese Probe um jeweils neun Beiträge mit den meisten Interaktionen bezogen auf Gefällt-

mir-Reaktionen aus beiden Jahren (n = 71).¹ Insgesamt ergibt sich dadurch eine Stichprobe mit 263 Einträgen.

Die Bildtypen innerhalb dieser Untersuchung wurden nicht ausschließlich induktiv gebildet. Als Grundlage dienten Beiträge aus der Forschungspraxis zu visueller Kommunikation im Journalismus. Etablierte Bildtypen sind etwa die *Siegerpose* oder die *Symbolische Protestaktion* (Grittmann & Ammann 2011; Ammann, Krämer & Engesser 2010). Bevor die Postings nach Bildtypen kategorisiert werden konnten, wurde das Untersuchungsmaterial inhaltsanalytisch anhand von 36 formalen, inhaltlichen und wertenden Kategorien (u. a. Fotokultur, Bildgestaltung, Einstellungsgröße, Textanteil, Farbe usw.) ausgewertet und im Hinblick auf journalistische Berichterstattungs- und Visualisierungsstrategien untersucht.

Um Informationen über häufig verwendete Themen der Nachrichtenmedien auf Instagram zu erhalten, wurden die Postings zunächst klassischen journalistischen Themenrubriken zugeordnet. Für die Einteilung konnte auf die etablierte Themenstruktur des Info-Monitors zurückgegriffen werden, mit dem jährlich Themenschwerpunkte von Fernsehnachrichtensendungen ermittelt werden (Krüger & Zapf-Schramm 2018). Weil davon auszugehen war, dass Bildmotiv und Nachrichtenthema nicht zwingend übereinstimmen müssen, wurde die Einteilung sowohl für das reine Bildthema als auch für die Nachrichtenaussage (Bildkontext) vorgenommen. Mit dem Bildthema wurde lediglich das im Bild Gezeigte erfasst, um den Kern der inhaltlichen Bildaussage greifen zu können. Beim Bildkontext war außerdem der Begleittext entscheidend, um damit den journalistischen Nachrichtenkern extrahieren zu können.

Dieses Vorgehen mag kompliziert erscheinen, liefert jedoch Hinweise auf die Visualisierungsstrategie und darauf, welche Nachrichtenthemen über welche Motive gespielt werden. Die Bildtypenanalyse sollte schließlich dabei helfen, vorherrschende Bildmotive herauszuarbeiten, um dadurch redaktionelle Strategien der Medien identifizieren zu können.

Ausgewertet wurden ausschließlich im Feed verwendete Darstellungsformen wie Fotos,

¹ Die Internetseite *Bestnine* ermittelt aus allen Postings innerhalb eines Jahres die Beiträge mit den meisten Reaktionen in Form von Gefällt-mir-Angaben pro Account. Eine

Einschränkung gibt es für den Account von *RTL Aktuell*, bei dem für das Jahr 2016 nur acht Einträge identifiziert werden konnten.

Grafiken, animierte Grafiken, Videos und Bild-Text-Kombinationen. Storys waren nicht Teil der Untersuchung. Untersuchungseinheit war das einzelne Posting ohne Begleittext und Kommentare.² Bei Videos und animierten Sequenzen wurde das Startbild codiert, bei Bildergalerien das jeweils erste Bild, da nicht alle NutzerInnen ein Video anschauen und dennoch das Startbild in einem Newsfeed wahrnehmen können. Ebenso verhält es sich bei Bildergalerien. Zudem unterscheiden sich die Methoden zur Untersuchung von bewegten Medienbildern erheblich von jenen unbewegter Medienbilder (Lobinger 2012).

Die geringe Zeichenzahl des angezeigten Begleittextes ist der Grund dafür, warum dieser lediglich als Kontexteinheit in die Analyse einbezogen wurde. Um mehr als die ersten paar Wörter zu lesen, müssen NutzerInnen sich aktiv mehr Text anzeigen lassen. Im Rahmen einer reinen Angebotsanalyse kann jedoch nicht nachvollzogen werden, ob die NutzerInnen diesen Schritt überhaupt unternehmen.

Ergebnisse: Berichterstattungsmuster und Visualisierungsstrategien

Die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung des Materials beruhen im Wesentlichen auf Schritt eins und zwei der Bildtypenanalyse.

Bezüglich der Berichterstattungsstrategien zeigt sich innerhalb der Kategorien, über die eine Emotionalisierung codiert wurde, dass Emotionalität als Stilmittel von den Nachrichtenmedien sehr unterschiedlich eingesetzt wird. Die *Tagesschau* verzichtet in den meisten ihrer Beiträge (70%) auf eine erkennbar emotionale Darstellung, mehr noch als *Spiegel Online* (62%). Positive Emotionen finden sich dagegen vor allem bei *Bild.de* (42%) und *RTL Aktuell* (46%).

Emotionalisierungstendenzen lassen sich, wie zu Beginn des Beitrags beschrieben, über formale Kriterien wie Farbgestaltung, Kontrast oder Bilddynamik und über im Bild dargestellte Emotionen feststellen. Da eine quantitative Messung von dargestellten Gefühlen in Bildern jedoch anspruchsvoll und fehleranfällig ist, wurde in diesem Punkt der Untersuchung der Begleittext der Postings als Kontexteinheit mitberücksichtigt. Positive Emotionen wurden

deshalb nicht nur bei lachenden Gesichtern oder Jubelposen codiert, sondern auch bei Begriffen wie *Freude*, *Glück* oder *Vergnügen* im Begleittext. Auffällig ist, dass negative Emotionen wie Ärger, Wut oder Verzweiflung in allen Medien fast überhaupt nicht auftauchen (4%).

Emotionen, die an (handelnde) Personen geknüpft werden, sind bei *Bild.de* besonders ausgeprägt (60%) und bei *Spiegel Online* kaum vorhanden (15%). Als weiterer Indikator für eine Emotionalisierungstendenz kann die Verknüpfung von Emotionen mit Einzelschicksalen gesehen werden. Dieser Aspekt lässt sich etwa über gezeigte Personen im Bild codieren. Einen besonders starken Wert für Personalisierung zeigen *Bild.de* (45%) und die *Tagesschau* (42%). Die Ergebnisse stehen im Einklang mit der auch sonst steigenden Personalisierung innerhalb der (Politik-)Berichterstattung (Donsbach & Büttner 2005, 35; Grittmann 2007, 364). Allein anhand der Emotionalisierungstendenzen auf die Einhaltung der kanalspezifischen Regeln zu schließen, erscheint daher zu voreilig.

Hinweise auf eine kanalgerechte positive Berichterstattung lassen sich über Merkmale des konstruktiven Journalismus identifizieren. Ein Beispiel ist etwa das Aufzeigen von Lösungswegen bei Konflikten. Operationalisieren lassen sich diese Merkmale unter anderem über das Aufzeigen von *Nutzen* und *Schaden*. Abstufungen innerhalb der Kategorien sollen den Grad der Konstruktivität aufzeigen. Ein geringer Nutzen wurde codiert, wenn über kleine Fortschritte oder eine positive Tendenz berichtet wurde, zum Beispiel mit Begriffen wie *besser*, *mehr* oder *Vergünstigungen* im Begleittext, der als Kontexteinheit miterfasst wurde. Die Bewertung eines großen Nutzens wurde vorgenommen, wenn über eine lang ersehnte Einigung oder über Hilfe und starken Zusammenhalt innerhalb der Gesellschaft berichtet wurde. Die Darstellung von Schaden ließ sich auf ähnliche Weise erfassen. Geringe *Schäden* ergeben sich demnach bei Begriffen wie *ungünstig* oder *scheitern*. Ein großer Schaden wurde codiert, wenn sich die Beiträge mit Katastrophen, Krisen und Unfällen befassen oder Tote und Verletzte im Vordergrund der Berichterstattung stehen.

Insgesamt zeigt sich, dass Nachrichtenmedien sparsam mit der Darstellung von Schaden und

² Für die Codierung der Kategorien zur Emotionalität wurde der Begleittext als Kontexteinheit mitausgewertet.

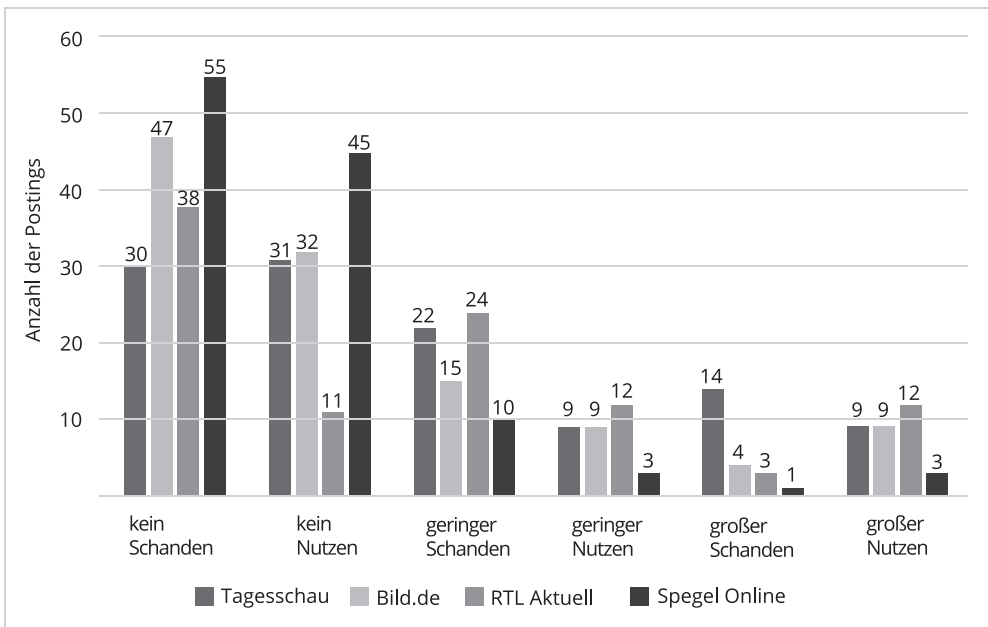


Abb. 1: Verteilung von Schaden und Nutzen (n = 263)

Nutzen umgehen (Abb. 1). Besonders *Spiegel Online* verzichtet auf diese Form. *RTL Aktuell* stellt eine Ausnahme dar und berichtet als einziges Medium verstärkt sowohl über den Nutzen als auch über den Schaden. Auffällig ist, dass die *Tagesschau* als einziges Medium auch vermehrt über große Schäden berichtet.

Ebenfalls auffällig ist, dass die Nachrichtenmedien Konflikte gerne als Stilmittel einsetzen. Sie verwenden zum Beispiel eine optische Gegenüberstellung zweier PolitikerInnen, um deren konträre politische Positionen zu verdeutlichen. Die Darstellung von Konflikten findet sich am häufigsten bei der *Tagesschau* (12%) gefolgt von *Bild.de* (9%). Die bewusst eingesetzte Konfrontation innerhalb der Berichterstattung erzeugt eine gewisse Spannung. Untersuchungen haben gezeigt, dass etwa innerhalb der Politikberichterstattung der Inhalt einer Nachricht besser in Erinnerung bleibt, wenn er über eine Darstellung von Konflikten übermittelt wird (Leidenberger 2015, 52).

Um Aussagen über die Bildästhetik der Accounts treffen zu können, wurden im weiteren Verlauf der Untersuchung Gestaltungselemente codiert, deren Abfrage sich in Inhaltsanalysen der Kommunikationsforschung etabliert hat. Die Farbgestaltung weist bis auf den vergleichsweise hohen Wert an Schmuckfarben bei der *Tagesschau* (22%) keine Auffälligkeiten auf. Es liegt nahe, dass dieser Farbeinsatz an das Vorkommen von

Infografiken oder Erklär-Videos geknüpft ist. Eine Analyse der Einstellungsgrößen aller Postings ergibt, dass die *Halbnahe* (n=128) insgesamt öfter zur Anwendung kommt als die *Nahaufnahme* (n=87) und über alle Medien gleich verteilt ist. Die Konzentration auf mittlere Einstellungsgrößen ist innerhalb der Pressefotografie durchaus üblich, weil diese besonders gut mit den menschlichen Sehgewohnheiten harmonieren (Grittmann 2007). Extreme Einstellungsgrößen wie Totalaufnahmen kommen bei *Spiegel Online* am häufigsten vor (24%), Detailaufnahmen liegen im gesamten Untersuchungsmaterial fast gar nicht vor (n=5). Den höchsten Wert an Nahaufnahmen innerhalb der Postings weist *Bild.de* auf (50%).

Eine Auswertung der Bildherkunft in Bezug auf Stockmaterial ergibt, dass *Spiegel Online* fast immer (92%) eine Bilddatenbank oder Agenturquelle angibt. Hoch ist der Wert ebenfalls bei *RTL Aktuell* (47%), während die *Tagesschau* eher auf die Angabe von Quellen verzichtet (62%), was dafür sprechen könnte, dass sie vermehrt auf eigenes Material zurückgreift, das keiner Quellenangabe bedarf. *Bild.de* gibt dagegen als einziges Medium soziale Medien innerhalb der Postings im Account als Quelle an (16%) und nennt häufiger keine Quellen (36%). Ein transparenter Umgang mit Bild- und Nachrichtenquellen ist ein Anspruch, den sowohl der konstruktive Journalismus für sich postuliert wie auch der Qualitätsjournalismus.

Bei der weiteren Analyse des Bildmaterials zeigt sich, dass es entgegen der allgemeinen Wahrnehmung nicht die ästhetisch anspruchsvollen Bilder sind, die den größten Teil der Berichterstattung ausmachen, auch wenn sie als besonders charakteristisch für Instagram gelten.³ Pressefotos kommen im Material mit Abstand am häufigsten vor (57%), gefolgt von Schnappschüssen (24%) und Kunstfotos (19%). Der hohe Wert bei professionellen Pressefotos kann als typisch für Nachrichtenmedien angesehen werden. Eine professionelle Fotografie steht in der öffentlichen Wahrnehmung nach wie vor als Merkmal für ausgesprochenen Qualitätsjournalismus (Ammann, Krämer & Engesser 2010, 87).

Die meisten Pressefotos finden sich im Account der *Tagesschau* (80%) und bei *RTL Aktuell* (64%), weniger im Material von *Bild.de* (51%) und bei *Spiegel Online* (30%). Professionelle Pressefotos entstehen aus einer Situation der Berichterstattung heraus und folgen dennoch einem Gestaltungskonzept. In ihnen sind Elemente der klassischen Ästhetik zu finden wie eine erkennbare Bildsymmetrie, eine Schärfenverlagerung oder herausgearbeitete Muster und Linien. Ihr Informationsinteresse steht ganz klar vor ihrem ästhetischen Anspruch (Manovich 2017).

Schnappschüsse sind von einer nachlässigen Bildkomposition geprägt und an einer fragmentierten Bildgestaltung zu erkennen – etwa verschwommenen Bildern, Fotos ohne Blickführung oder unübersichtlich gestalteten Grafiken ohne erkennbares Gestaltungskonzept, was auf knapp die Hälfte des Materials von *Bild.de* zutrifft (45%), weniger auf *RTL Aktuell* (28%), *Tagesschau* (16%) und *Spiegel Online* (7%). Der Einsatz visuell unvollkommener Bilder ist eine typische Strategie von Boulevardmedien (Ammann, Krämer & Engesser 2010, 87). Die Bilder sollen einen Paparazzi-Moment suggerieren, um einen Enthüllungscharakter im Sinne der Authentizität zu erzeugen.

Während Schnappschüsse und Pressefotos ein Informationsinteresse verfolgen, haben Kunstfotos allein das Ziel, Aufmerksamkeit durch ihre Gestaltung herzustellen. Künstlerische Fotos auf Instagram verkörpern eine zeitgenössisch zurückgenommene Ästhetik. Die Bilder beinhalten

Elemente der modernen Designgestaltung, greifen Details auf, konstruieren Umgebungen in Form von Stilleben oder zeigen weite Flächen mit starken Farbkontrasten. Der Stil, der auf ablenkende Elemente wie Schrift größtenteils verzichtet, kann als minimalistisch bezeichnet werden (Manovich 2017). Der Anteil an reinen Kunstfotos ohne Text ist im Account von *Spiegel Online* besonders hoch (82%) und deutlich weniger ausgeprägt im Material von *RTL Aktuell* (7%), *Tagesschau* (3%) und *Bild.de* (3%).

Auffällig ist der Unterschied zwischen der vorherrschenden Fotokultur bei *Spiegel Online* und der explizit verbalisierten Ausrichtung als „Deutschlands wichtigste Nachrichtenseite“ (Spiegel 2018). Die visuelle Ausrichtung auf Instagram steht im Widerspruch zum Image der Nachrichtenmarke, das mit dem Magazin und dem Online-Auftritt verkörpert wird.

Deutung der Bildtypen, Bildthemen und Bildkontexte

Nach der rein inhaltsanalytischen Auswertung des Untersuchungsmaterials folgt der Kern der Untersuchung, die Bildtypenanalyse. Sie soll Rückschlüsse auf die Auswahl der Themen innerhalb der Redaktionen und Aussagen über vorherrschende Ideologien ermöglichen. Dazu wurden induktiv und deduktiv Bildtypen gebildet. Zum Teil wurde bei der Ausarbeitung der Typen auf bereits etablierte Bildtypen wie die *Siegerpose* oder die *Symbolische Protestaktion* zurückgegriffen und diese wurden an das vorliegende Material angepasst (Grittmann & Ammann 2011, 164). So wurden aus 263 Postings 40 Bildtypen aus häufig wiederkehrenden Bildmotiven gebildet. Frühere Untersuchungen zu Bildtypen haben zudem gezeigt, dass die Klassifizierungstiefe der einzelnen Typen variieren kann (Ammann, Krämer & Engesser 2010, 91), was sich auch für diese Untersuchung bestätigen lässt. Daher wurden die Bildtypen 13 übergeordneten Themen-Rubriken zugeordnet, sowohl das reine Bildmotiv (Bildinhalt) betreffend als auch auf die eigentliche Nachrichtenaussage (Bildkontext) bezogen.

³ Im Bereich der Medienforschung kam Lev Manovich (2017) zu einem ähnlichen Ergebnis. Er identifizierte aus 16 Millionen Instagram-Bildern drei Fotokulturen: Schnappschüsse, die am häufigsten im Material auftauchten, Presse-

fotos, die am zweithäufigsten vertreten waren, und Kunstfotos, die dritthäufigste Fotokultur (Bezeichnungen lauten im Original *Casual*, *Professional* und *Designed*).

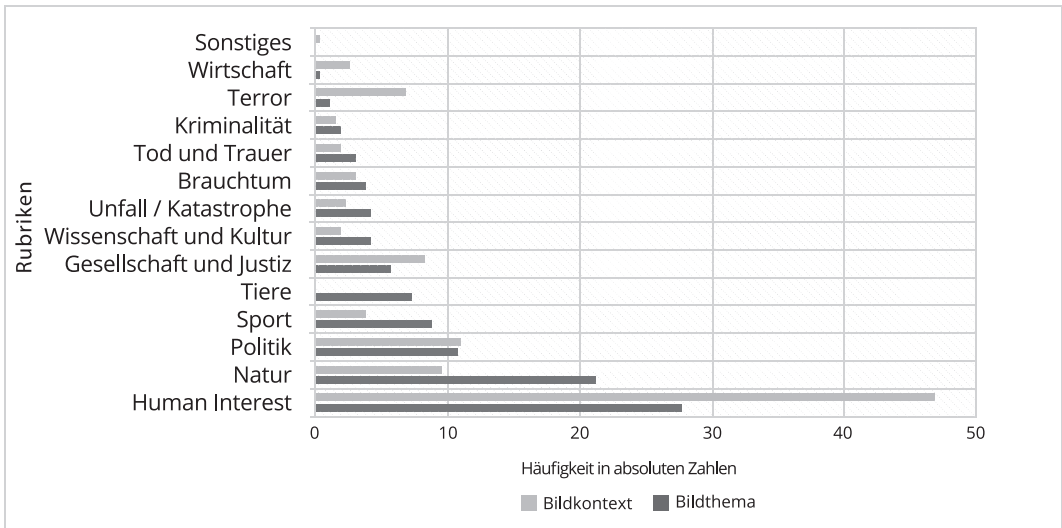


Abb. 2: Verteilung von Bildthema und Bildkontext innerhalb der Rubriken

Zunächst lässt sich feststellen, dass bei einer Betrachtung über alle Medien hinweg Postings aus der Rubrik *Human Interest* sowohl die Bildthemen ($n = 73$) als auch die Bildkontexte ($n = 123$) dominieren (Abb. 2). Der Bildkontext *Human Interest* zeigt eine deutliche Kluft zu dem in der Rangfolge nächsten Bildkontext *Politik* ($n = 29$). Der Abstand fällt innerhalb der Bildthemen weniger stark aus. Auf das Bildthema *Human Interest* folgt das Thema *Natur* ($n = 56$) vor *Politik* ($n = 28$). Insgesamt ergibt sich somit über alle Medien hinweg eine deutliche Posting-Konzentration innerhalb der Rubrik *Human Interest*, gefolgt von *Politik* und *Natur*. Diese Konzentration stellt sich sowohl innerhalb der Motive (Bildthemen) als auch für die Nachrichteninhalte (Bildkontexte) dar.

Eine genauere Auswertung der drei meistcodierten Bildthemen und Bildkontexte verteilt nach Medien zeigt, welche Motive und welche Nachrichteninhalte innerhalb der einzelnen Medien vorherrschend sind. Hierbei zeigt sich, dass bei der *Tagesschau* die Bildmotive (Bildthemen) *Politik* (27%) und *Human Interest* (22%) den Account dominieren. Interessant ist, dass politische Bildmotive bei der *Tagesschau* über den gesamten Untersuchungszeitraum zwar abnehmen (2016: 30%; 2017: 24%), politische Nachrichtenthemen dagegen aber zunehmen (2016: 12%; 2017: 27%). Der Befund zeigt, dass die *Tagesschau* zwar insgesamt mehr über Politik berichtet, dazu jedoch seltener politische Bildmotive verwendet.

Für das andere Qualitätsmedium in dieser Untersuchung, *Spiegel Online*, ergibt sich ein völlig anderes Bild. Zum einen sind die Bildthemen weniger differenziert. Allein 70 Prozent der Inhalte lassen sich dem Thema *Natur* zuordnen, zehn Prozent entfallen auf den Bereich *Human Interest*. Bei *Spiegel Online* dominiert der Bildtyp *Romantische Natur*. Im Vergleich zeigt sich außerdem, dass *Natur*-Themen im zweiten Jahr des Untersuchungszeitraums sowohl innerhalb der gezeigten Motive (85%) als auch nachrichtlich (39%) noch mehr Raum einnehmen als im ersten Jahr (2016: 12%; 2017: 55%). Der Anteil von Nachrichten aus dem Bereich *Human Interest* ist zwar nicht angestiegen, dafür aber gleichbleibend hoch (52%). Das Missverhältnis zwischen Bildthema und Bildkontext lässt sich wie folgt deuten: *Spiegel Online* nutzt offenbar verstärkt *Natur*-Motive, um über Ereignisse aus dem Nachrichtenkontext *Human Interest* zu berichten. Im Vergleich zur *Tagesschau* fällt auf, dass politische Motive auf „Deutschlands wichtigste[r] Nachrichtenseite“ (Spiegel, 2018) überhaupt keine Rolle spielen (2016: keine; 2017: keine).

Die Verteilung nach Bildthemen im Account von *Bild.de* zeigt eine stärkere Ausgewogenheit innerhalb der Themen als bei *Spiegel Online* mit einem Fokus auf *Human Interest* (35%) und *Sport* (22%). Dieser hohe Wert ist wenig überraschend, da *Sport* ein Schwerpunktthema sowohl in der gedruckten Zeitung als auch auf der Online-Plattform ist. Neun Prozent der Motive (Bildthemen) konnten zudem als politisch

codiert werden. Sie entfallen ausschließlich auf das zweite Jahr des Untersuchungszeitraumes. Bildmotive zu *Human Interest* tauchen dagegen im Account von *Bild.de* seltener auf (2016: 45%; 2017: 24%). Das Ergebnis ist zunächst überraschend, weil klassische Boulevardthemen wie Kriminalität und Katastrophen weder das Bildthema (7%) noch den Bildkontext (4%) dominieren. Es ergibt sich außerdem eine leichte Zunahme bei Motiven aus der Rubrik *Human Interest* (2016: 48%; 2017: 57%), dagegen ist die deutliche Entwicklung hin zu politischen Motiven ausgesprochen ausgeprägt (2016: keine; 2017: 18%).

Motive aus dem Bereich *Human Interest* dominieren schließlich auch den Account von *RTL Aktuell*. Ihr prozentualer Anteil nimmt im zweiten Jahr der Untersuchung deutlich zu (2016: 34%; 2017: 51%). Im direkten Vergleich der Medien entfallen die meisten Motive zu *Human Interest* auf den Account von *RTL Aktuell*. Es lässt sich außerdem ein hoher Wert bei Tiermotiven ermitteln, der ebenfalls deutlich höher ausfällt als bei den anderen Medien und der typisch für einen Boulevardstil ist (Ammann, Krämer & Engesser 2010, 87). Politische Nachrichten nehmen bei *RTL Aktuell* zwar zu (2016: 12%; 2017: 24%), doch das gleichzeitige Fehlen politischer Motive (2016: 9%; 2017: 3%) zeigt, dass *RTL Aktuell* zwar mehr über politische Ereignisse berichtet, jedoch keine politischen Bildmotive dazu verwendet. Dieser Befund steht im Gegensatz zur Berichterstattung bei *Bild.de*, in der politische Bildmotive (Bildthema: 9%) etwas häufiger vorkommen als politische Nachrichten (Bildkontext: 3%).

Zusammenfassend kann über alle Medien hinweg unter Berücksichtigung der vorliegenden Ergebnisse nicht pauschal von einem Trend zu Lifestylethemen gesprochen werden, wenngleich der Anteil an Motiven und Ereignissen, die sich der Rubrik *Human Interest* zuordnen lassen, gleichbleibend hoch ist. Dies kann ebenso ein Effekt des Boulevardisierungstrends sein und weniger ein verbindlicher Hinweis auf eine Orientierung an speziellen Instagram-Konventionen. Stattdessen kann angenommen werden, dass sich auch bei der Berichterstattung auf Instagram die traditionellen Muster der Qualitäts- und Boulevardmedien abzeichnen. Außerdem bleiben die Medien, mit Abstrichen bei *Spiegel Online*, ihren etablierten journalistischen Stilen treu. Bei differenzierter Betrachtung der einzelnen Medien werden, wie zu Beginn der Untersu-

chung angenommen, unterschiedliche Bildstrategien deutlich.

Beschreibung und Analyse der Bildtypen

Im Folgenden schließt sich eine kurze Beschreibung der im Material vorherrschenden Bildtypen an. Die häufigsten der insgesamt 40 Bildtypen werden thematisch gebündelt, interpretiert und in einen größeren Interpretationskontext gestellt. Das entspricht Schritt drei der Bildtypenanalyse.

Unerwartet häufig wurden im Material reine Textbeiträge (Abb. 3) codiert, die hauptsächlich aus Schrift auf der Posting-Fläche bestehen. Eine Feststellung, die überrascht, da reine Textbeiträge auf einem Foto- und Video-Netzwerk äußerst untypisch erscheinen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass die als Textbeiträge codierten Postings in ihrer Gesamtkomposition eine für die jeweilige Situation sinnvolle Darstellungsform ergeben, wie etwa ein im Instagram-Format aufbereiteter kurzer Lexikon-Eintrag, gepostet von der *Tagesschau*, der die Abkürzung RAF genauer erläutert. Neue Hinweise auf ein Verbrechen waren Auslöser der aktuellen Berichterstattung über die hauptsächlich in den 1970er-Jahren aktive Terrorgruppe. Die erläuternde Darstellungsform lässt sich somit durch das junge Alter der Zielgruppe erklären und unterstreicht den Stil, der, wie anfangs erwähnt, die *Tagesschau* auf Instagram auszeichnet.

Die Bildtypen, die in Verbindung mit Naturmotiven in einem Natur-Kontext überwiegen, kommen im Material am häufigsten vor, diese sind *Romantische Natur* und *Erstaunliche Natur*. Jedoch sind sie, wie beschrieben, hauptsächlich im Account von *Spiegel Online* zu finden, was zu einem verzerrten Eindruck bei der globalen Betrachtung der Bildtypen führt (Abb. 3). Der Bildtyp *Romantische Natur* steht in der Rangfolge an erster Stelle und zeigt vor allem Sonnenaufgänge und Sonnenuntergänge, herbstliche Waldlandschaften in warmem Licht sowie eindrucksvolle Winterbilder. Gerade im klassischen Boulevardjournalismus kommen Darstellungen von zerstörerischer Natur und Naturkatastrophen häufig vor. Das lässt sich für diese Untersuchung nicht feststellen. Der Bildtyp *Bedrohliche Natur* ist im vorliegenden Material nur ein Drittel so häufig vertreten wie *Romantische Natur*. Die Darstellung der Natur im Nachrichtenjournalismus kennzeichnet sich traditionell „durch

eine konventionelle, anthropozentrische Sichtweise“ (Ammann, Krämer & Engesser 2010, 95) mit einer Unterteilung in Gut und Böse. Besonders zerstörerische Wetterphänomene gelten als durchaus publikumswirksam im Boulevardjournalismus, spielen jedoch bei Nachrichtenmedien auf Instagram eine untergeordnete Rolle.

Rangfolge	Bildtyp	%
1.	Romantische Natur	9,1
2.	Porträt	7,6
3.	Gruppenfoto	6,8
4.	Textbeitrag	5,7
5.	Arbeitssituation / Milieu	4,9
6.	Erstaunliche Natur	4,9
7.	Süße Tiere	3,8
8.	Romantische Stadt	3,8
9.	Pose	3,4
10.	Wahrzeichen	3,4
...	...	3,0
14.	Bedrohliche Natur	2,7
15.	Protestaktion	2,7
16.	Kuriose Tiere	2,7
...	...	1,1
30.	Wahlen	1,1
31.	Diplomatische Beziehung	1,1
32.	Polizeieinsatz	1,1
...	...	0,7
35.	Humanitäre Katastrophe	0,3
...	...	0,3
40.	Gerichtssaal	0,3
Gesamt		100

Abb. 3: Rangfolge der häufigsten Bildtypen (n = 263)

In den meisten Fällen werden Bildthema und Nachrichtenkontext zur Politik im Untersuchungsmaterial über die Bildtypen *Porträt* und *Protestaktion* dargestellt. Der typische Bildtyp *Porträt* zeigt meist eine Einzelperson mit einem Overlay-Text, der entweder aus einem redaktionellen Beitrag oder einem Zitat besteht. Nicht immer taucht der Bildtyp in der Einstellungsgröße eines Close-ups auf. Personen können auch ganzfigurig gezeigt werden (Abb. 4). Das *Porträt* dient in jedem Fall zur Darstellung von Personen. Es tritt in der Pressefotografie auch als Nahaufnahme von Gesichtern auf. Etabliert hat sich speziell auf Social Media ebenfalls ein Stil, bei dem Personen – das Zitat integriert – innerhalb ihrer direkten Umgebung gezeigt werden. *Porträts*

gehen immer mit der Strategie der Personalisierung einher. Ihr Einsatz ist im Bereich politischer Themen und *Human Interest* durchaus typisch. *Porträts* helfen dabei, einen „Moment der Persönlichkeit [zu] erfassen“ (Grittmann 2007, 43) und eine Nachricht dadurch für die BetrachterInnen erlebbar zu machen.

Der Bildtyp *Protestaktion* hat sich bereits bei vorangegangenen Untersuchungen durchgesetzt. Er zeigt meist Personen, die ein Plakat in den Händen halten oder sich symbolisch mit typischen Protestgegenständen positionieren. Eine *Protestaktion* kann als Form eines kollektiven Zusammenhaltes gegen einen gemeinsamen Gegner verstanden werden. Der Bildtyp vermittelt dadurch soziologisch ein Gefühl der Vergemeinschaftung, das ebenfalls typisch für den Bereich der politischen Berichterstattung ist. Die *Symbolische Protestaktion* gilt bereits als etablierter Bildtyp innerhalb der visuellen Kommunikationsforschung bei der Analyse von Politikberichterstattung und lässt sich den Bildmotiven der symbolischen Politik zuordnen (Grittmann & Ammann 2011, 172).

Motive und Nachrichten aus der Rubrik *Human Interest* werden besonders häufig über die Bildtypen *Gruppenfoto* und *Porträt* gespielt. *Gruppenfotos* sind ähnlich wie *Porträts* in den meisten Fällen emotionsdarstellend und zeigen entweder besonders positive Gefühle oder Trauer. Ein Moment des Zusammenhalts sticht bei diesem Bildtyp häufig heraus. Er dient vor allem dazu, gemeinsame Interessen „im gesellschaftlichen Bereich“ zu bekunden (Grittmann 2007, 373). Gruppenaufnahmen kommt damit eine bedeutende gemeinschaftsbildende Funktion zu, die sich meist in der bildlichen Darstellung sozialer Rituale äußert und auf ein gemeinsames



Abb. 4: Beispiel für den Bildtyp *Porträt* mit Zitat (Tagesschau auf Instagram vom 17.02.2016)

Wertesystem anspricht. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass Gruppenfotos auch das soziale Netzwerk Instagram mit seinem ausgeprägten Gemeinschaftsgefühl dominieren.

Innerhalb der Pressefotografie taucht der Bildtyp *Gruppenfoto* vor allem im Rahmen der Traumbewältigung auf, etwa nach den Anschlägen auf das World Trade Center. Gruppenaufnahmen tragen dazu bei, eine Erinnerungskultur zu schaffen, die, um aufrechterhalten zu werden, „regelmäßig bestätigt werden“ muss (Ammann & Grittmann 2013, 372).

Fazit und Diskussion

Hauptziel dieser Studie war es, die Berichterstattungsmuster bekannter Newsmarken auf Instagram herauszuarbeiten. Hintergrund war die Annahme, dass Nachrichtenmedien bei der Interpretation der kanalspezifischen Konventionen des Foto- und Video-Netzwerkes unterschiedlichen Routinen und jeweils anderen Visualisierungsstrategien folgen. Diese Annahme konnte im Rahmen dieser Untersuchung bestätigt werden.

Für die Untersuchung ausgewählt wurden vier klassische Nachrichtenmedien, die bekannte Newsmarken verkörpern und repräsentativ für die deutsche Medienlandschaft sind. Diese sind die *Tagesschau*, *Bild.de*, *RTL Aktuell* und *Spiegel Online*. Es zeigte sich, dass die Medien auf Instagram größtenteils ihren sonstigen Berichterstattungsmustern folgen. Eine Ausnahme stellt *Spiegel Online* dar. Die Befunde der Untersuchung lassen auf eine Strategie schließen, bei der die Bildästhetik wichtiger ist als die journalistische Vermittlung von Nachrichten. Die *Tagesschau* folgt dagegen auf ihrem Instagram-Account den Ansprüchen, die an ein öffentlich-rechtliches Nachrichtenmedium gestellt werden. Die Berichterstattung ist zu großen Teilen neutral, zeigt jedoch durch einen hohen Wert an Emotionalität eine Tendenz zum Boulevardstil, vor allem bei politischen Themen.

Ein thematischer Fokus auf Nachrichten aus der Rubrik Human Interest ergibt sich zwar für alle Accounts, ein spezieller Trend hin zu Lifestylethemen über den Untersuchungszeitraum lässt sich jedoch nicht belegen. Hinweise auf eine vermeintlich positive Ausrichtung der Medien konnten nicht über die Kennzeichen eines konstruktiven Journalismus identifiziert werden. Am meisten noch finden sich Merkmale des konstruktiven Journalismus im Account

von *RTL Aktuell*. *Bild.de* bleibt auch auf dem Instagram-Account dem gewohnten Boulevardstil treu. Dieser offenbart sich allerdings nicht im Themenmix. Typische Boulevardthemen tauchen selten auf. Der Boulevardjournalismus zeigt sich eher in den Darstellungsroutinen über verwackelte Schnappschüsse und NutzerInnen-generierte Inhalte.

Im Rahmen dieser Studie überraschend ist die Erkenntnis, dass entgegen der Forschungsannahme die Newsfeeds weder von besonders ästhetischen Bildern dominiert werden noch hauptsächlich positive Nachrichten verbreiten, allein weil Instagram ein besonders positives Weltbild verkörpert. In Bezug auf die Einhaltung der kanalspezifischen Regeln ergeben sich deshalb keine eindeutigen Befunde. Zu Beginn der Untersuchung schien die Vermutung plausibel, dass sich die Berichterstattungsprofile der Nachrichten-Accounts allein aufgrund der Besonderheiten (kanalspezifische Konventionen) auf Instagram ergeben. Die vorliegenden Ergebnisse relativieren diesen Effekt allerdings. Eine Ausnahme stellt der Account von *Spiegel Online* dar. Es ist zu vermuten, dass die *Spiegel Online*-Redaktion einen großen Wert auf die Bildästhetik legt, um dem vermeintlichen ästhetischen Anspruch des Kanals gerecht zu werden.

Für alle anderen untersuchten Accounts verdichtet sich der Befund, dass die Nachrichtenmedien einfach ihren üblichen Berichterstattungsmustern folgen. Diese Vermutung wird durch die verwendeten Darstellungsformen gestützt. Die Medien setzen auf die bewährten Motive und Formen wie Porträts und Gruppenfotos, sie zeigen Protestaktionen und reine Textbeiträge – also klassische journalistische Formen. Das größte Maß an Diversität innerhalb der Darstellungsformen zeigt sich bei der *Tagesschau*, doch insgesamt gehen die Medien zurückhaltend mit neuen digitalen Darstellungsformen um.

In dieser Studie kam erstmals die Methode der Bildtypenanalyse für Nachrichteninhalte auf Instagram zum Einsatz. Die Auswertung zeigte besonders deutlich die Herausforderungen einer Bildanalyse. Bereits bei der Ausarbeitung der Bildtypen offenbarte sich eine starke Fragmentierung innerhalb der einzelnen Typen, was zur Schlussfolgerung führt, dass eine Bildtypenanalyse für eine heterogene Datenbasis wie Nachrichtenbilder nur bedingt zielführend ist.

Gewinnbringend war dagegen die Gruppierung des Materials in traditionelle Rubriken und die inhaltsanalytische Auswertung anhand formaler,

inhaltlicher und wertender Kategorien. Auf diese Weise konnte ein vielschichtiges Kategoriensystem zur Erforschung von Nachrichtenbildern auf Instagram entwickelt werden, mit dem sich a) übergeordnete netzwerkspezifische Rahmenbedingungen für den Umgang von Nachrichtenmedien mit Instagram herausarbeiten lassen konnten und b) Feed-spezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Bezug auf Visualisierungstechniken und Berichterstattungsmuster der Accounts analysiert werden konnten.

Aus den Ergebnissen dieser Untersuchung lassen sich grundlegende Handlungsempfehlungen für Nachrichtenmedien auf Instagram ablesen. Die Frage nach der redaktionellen Strategie muss je-

doch jedes Medium für sich selbst beantworten. Die Befunde können zudem Anreize für weiterführende Forschung bilden. Vielversprechend erscheint etwa eine konkrete Analyse der politischen Darstellungsmuster im Account der *Tageschau*. Da Instagram vor allem von einer jungen Community gemocht wird, kann die App als Sprungbrett für klassische Nachrichtenmedien in den Alltag der heiß umkämpften jungen Zielgruppe angesehen werden. JournalistInnen und Redaktionen könnten ruhig noch mutiger werden und sich von ihren an anderen Stellen etablierten Darstellungsformen lösen, um die vielfältigen Möglichkeiten auszuschöpfen, die Instagram für visuelle Inhalte bietet.

Bibliographie

- Ammann, I. & Grittmann, E. (2013). Das Trauma Anderer betrachten – Zehn Jahre 9/11 im Bild: Eine empirische Analyse zur rituellen Funktion des Journalismus im transnationalen Gedenken an ein Medienereignis. In: *M&K – Medien und Kommunikationswissenschaft*, 61 (3), S. 368-386.
- Ammann, I., Krämer, B. & Engesser, S. (2010). Bildhafte Themen und kuriose Typen: Die Bedeutung der Fotos der Bild-Leserreporter. In: *M&K – Medien und Kommunikationswissenschaft*, 58 (1), S. 83-101.
- Becker, A. (12.10.2015). Social-Media-Offensive: Spiegel Online entdeckt Instagram und Pinterest. In: *Meedia* [Online]. Abgerufen von <https://meedia.de/2015/10/12/social-media-offensive-spiegel-online-entdeckt-instagram-und-pinterest/>, Zugriff am 03.06.2018.
- Bernhardt, P. & Liebhart, K. (2017). Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016 [Elektronische Version]. In: *SWS-Rundschau*, 57 (2), S. 146-167.
- Bucher, H.-J. (2010). Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung. In: Bucher, H.-J., Gloning, T. & Lehnen, K. (Hg.), *Neue Medien – neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Köln, S. 41-79.
- Büllesbach, A. (2008). Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. In: Grittmann, E., Neverla, I. & Ammann I. (Hg.), *Global, lokal, digital – Fotojournalismus heute*. Köln, S. 108-136.
- Donsbach, W. & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsichtnachrichten: Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: *Publizistik*, 50 (1), S. 21-38.
- Eder, A. (2016). *Konstruktivität im Journalismus: Ursprung, Bedeutung und Einsatz von Constructive News*. Masterarbeit. Leipzig.
- Faßmann, M. & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden.
- Geise, S. (2011). *Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Heidelberg.
- Geise, S. & Rössler, P. (2013). Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In: Möhring, W. & Schlütz, D. (Hg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 307-326.

- Grittmann, E. (2001). Fotojournalismus und Ikonographie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos in Theorie und Empirie. In: Wirth, W. & Lauf, E. (Hg.), *Inhaltsanalyse, Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln, S. 262-279.
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln.
- Grittmann, E. & Ammann, I. (2011). Quantitative Bildtypenanalyse. In: Petersen, T. & Schwender, T. (Hg.), *Die Entschlüsselung der Bilder: Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln, S. 163-175.
- Gyldensted, C. (2011). *Innovating News Journalism through Positive Psychology. Master of Applied Positive Psychology (MAPP) Capstone Projects*. Pennsylvania. Abgerufen von http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone, Zugriff am 04.06.2018.
- Haagerup, U. (2015). *Constructive News. Warum „bad news“ die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren*. Salzburg.
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2016). Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. In: *Media Perspektiven*, o.Jg. (11), S. 534-548.
- Instagram (2018). *Gemeinschaftsrichtlinien. Irland*. Abgerufen von <https://de-de.facebook.com/help/instagram/477434105621119/>, Zugriff am 20.05.2018.
- Kappas, A. & Müller, M. (2006). Bild und Emotion – ein neues Forschungsfeld: Theoretische Ansätze aus Emotionspsychologie, Bildwissenschaft und visueller Kommunikationsforschung. In: *Publizistik*, 51 (1), S. 3-23.
- Kobilke, K. (2016). *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. (2. Aufl.). Frechen.
- Koch, W. & Frees, B. (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. In: *Media Perspektiven*, o.Jg. (9), S. 434-446.
- Krüger, U. M. & Zapf-Schramm, T. (2018). InfoMonitor: Bundestagswahl und Donald Trump waren Topthemen 2017. In: *Media Perspektiven*, o.Jg. (2), S. 59-87.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2005). *Publizistik*. Köln.
- Kutschera, F. v. (2010). *Ästhetik*. (2. um ein Vorw. erw. Aufl.). Berlin.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. In: *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 18 (9), S. 552-556.
- Leidenberger, J. (2015). *Boulevardisierung von Fernsehnachrichten*. Wiesbaden.
- Lobinger, K. (2012). Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden.
- Lünenborg, M. (2005). *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft: Ein Entwurf*. Wiesbaden.
- Manovich, L. (2017). *Subjects and Styles in Instagram Photography Part 2*. Abgerufen von http://manovich.net/content/04-projects/092-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2/lm_instagram_article_part_2_edited.pdf, Zugriff am 18.06.2018.
- Media Impact (Hg.) (2017). *Preisliste Nr. 72*. Berlin. Abgerufen von https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2018/08/Preisliste-BILD-2018_neu.pdf, Zugriff am 18.03.2018.
- Meier, K. (2018). Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand [Elektronische Version]. In: *Journalistik*, 1 (1), S. 4-25.
- Primbs, S. (2016). *Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co*. München.
- Paech, J. (2005). Medienwissenschaft. In: Sachs-Hombach, K. (Hg.), *Bildwissenschaft: Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt am Main, S. 79-96.
- Puffer, H. (2016). Millennials im Visier: Inhalte klassischer Medien auf Onlineplattformen. In: *Media Perspektiven*, o.Jg. (10), S. 482-490.
- Reinemann, C. (2008). „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“ – Das Handeln von Bild am Beispiel der Berichterstattung über Hartz IV. In: Pfetsch, B. & Adam, S. (Hg.), *Massenmedien als politische Akteure*. Wiesbaden, S. 196-224.
- Roth, P. (21.06.2018). *Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und Weltweit*. Starnberg. Abgerufen von <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>, Zugriff am 20.07.2018.

- Schnelle-Schneyder, M. (2011). *Sehen und Photographie – Ästhetik und Bild*. (2. überarb. u. erw. Aufl.). Berlin.
- Schweiger, W. (2013). Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? – Überblick und Systematik. In: Schweiger, W. & Fahr, A. (Hg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden, S. 15-38.
- Spiegel (2018). *Das Nachrichtenportal im Internet*. Spiegel [Online]. Hamburg. Abgerufen von <http://spiegel.media/medien/online/spiegel-online>, Zugriff am 03.06.2018.
- Tagesschau (2017). *Facebook, Twitter & Co. Tagesschau* [Online]. Hamburg. Abgerufen von https://www.tagesschau.de/mehr/soziale_netzwerke/index.html, Zugriff am 03.06.2018.
- van Eimeren, B. & Koch, W. (2016). Nachrichtenkonsum im Netz steigt an – auch klassische Medien profitieren. In: *Media Perspektiven*, o.Jg. (5), S. 277-285.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2018). Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: *Media Perspektiven*, o.Jg. (3), S. 102-117.

Sarah MÜLLER,

B. A., ist als Online-Redakteurin in der Stabsstelle Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der FernUniversität in Hagen sowie als freie Moderatorin und Autorin tätig. Sie schloss ihr Bachelor-Studium der Journalistik an der Technischen Universität Dortmund ab und arbeitet derzeit an ihrer Masterarbeit über Nachrichtenmedien auf Instagram. Ihre Interessengebiete sind die visuelle Kommunikation in sozialen Medien sowie die Rezeption von Native Advertising im Online-Journalismus.

Lohnt sich der Aufwand?

Die Wirkung interaktiver Grafiken auf die Erinnerung und das Leseerleben von NutzerInnen

Jakob Henke

Institut für Journalistik, Technische Universität Dortmund

Elena Link

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Wiebke Möhring

Institut für Journalistik, Technische Universität Dortmund

Abstract

In der journalistischen Berichterstattung hat die Visualisierung von Daten eine hohe Relevanz, durch die steigende Zugänglichkeit großer Datensätze und digitale sowie multimediale Präsentationsmöglichkeiten ist diese noch weiter gestiegen. Und obwohl insbesondere interaktive Visualisierungen in der Praxis weit verbreitet sind, setzen sich bisher nur wenige Studien mit der Wahrnehmung durch und Wirkung auf RezipientInnen auseinander. Auf der Grundlage bisheriger Arbeiten ungeklärt ist die Frage, ob der Einsatz interaktiver Grafiken im Vergleich zu statischen Grafiken zu einer (substanziellen) Verbesserung des Rezeptionserlebens führt und so den höheren Arbeitsaufwand rechtfertigt. Der vorliegende Beitrag untersucht diese Frage mit einem einfaktoriellen Eye-Tracking-Experiment. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass interaktive Elemente nicht zu einer intensiveren Rezeption und Informationsverarbeitung führen. Folglich stellt sich die Frage, wann der hohe Aufwand für das Erstellen interaktiver Grafiken gerechtfertigt ist.

Daten sind allgegenwärtig und gelten als wertvolle Währung in sehr unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilbereichen – so werden sie auch für den Journalismus als Chance gesehen, die LeserInnenschaft zu involvieren oder die wahrgenommene Qualität eines Artikels zu erhöhen. Die zunehmende Verfügbarkeit von Daten verändert in Teilen die Praktiken des Journalismus, aber in hohem Maße auch seine Erscheinungsformen, wenn es darum geht, Daten zugänglich zu machen, Transparenz herzustellen und Interaktivität zu ermöglichen. So gewinnen vor allem im digitalen Journalismus interaktive Grafiken und Visualisierungen an Bedeutung. Sie können als Weiterentwicklung bisheriger Formen der visuellen Darstellungen komplexer Sachverhalte verstanden werden, die im Journalismus eine wichtige Rolle spielen. Interaktivität wird demnach zu einer neuen Qualität auch journalistischer Angebote. Speziell

interaktive Visualisierungen werden häufig auch als „attention-catcher“ (Haan, Kruikemeier, Lecheler, Smit & van der Nat 2018) verstanden und sind beliebte Instrumente insbesondere im digitalen Storytelling. Zudem wird angenommen, dass sie die LeserInnen dazu motivieren, sich intensiver mit dem Inhalt auseinanderzusetzen (ebd., 194). Sie können LeserInnen anregen, die präsentierten Informationen ihren individuellen Bedürfnissen anzupassen (Sundar 2008) und während der Rezeption involvierter zu sein. Daraus kann eine verbesserte Informationsverarbeitung und -aufnahme resultieren (Liu & Shrum 2009).

Obwohl seit einigen Jahren interaktive Grafiken in der Praxis weit verbreitet sind und ihnen hohe Potenziale zugeschrieben werden (Knight 2015; Young, Hermida & Fulda 2018), haben sich bisher nur wenige Studien mit der Wahrnehmung

solcher Visualisierungen durch und ihrer Wirkung auf RezipientInnen auseinandergesetzt. Vor diesem Hintergrund nimmt der vorliegende Beitrag die LeserInnenperspektive ein und verfolgt das Ziel, spezifisch das Leistungsvermögen interaktiver Grafiken näher zu analysieren. Im Fokus steht die Frage, wie interaktive Grafiken von NutzerInnen wahrgenommen werden und wie sie das Leseerleben ebenso wie das Erinnerungsvermögen im Hinblick auf die Informationen beeinflussen.

Forschungsstand

Ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand zur Wahrnehmung und Wirkung interaktiver Grafiken zeigt, dass sich bisher nur wenige Studien mit der Wirkung dieses Elements befassen. Generell kann auf der Basis kommunikationswissenschaftlicher Theorien und der Erkenntnisse aus der Fallbeispiel- und Persuasionsforschung angenommen werden, dass die Interaktivität mit einem als höher wahrgenommenen Informationswert und einer höheren Aufmerksamkeit der LeserInnen einhergeht (Haan, Kruikemeier, Lecheler, Smit & van der Nat 2018). Diesen Annahmen sind erste Erkenntnisse einer norwegischen Studie (Karlsen & Stavelin 2014) gegenüberzustellen, deren Ergebnisse im Kontext datenjournalistischer Projekte zeigen, dass LeserInnen nur in begrenztem Maße daran interessiert sind, Datensätze mittels interaktiver Anwendungen zu erkunden.

Wird anstatt auf das generelle Interesse auf die Wirkung interaktiver Grafiken fokussiert, zeigen Studien, dass ein solches Angebot als Indikator für die Qualitätseinschätzung dient und demnach positive Effekte auf die Qualitätswahrnehmung hat (Lee & Kim 2016; Link, Possler & Möhring 2017). Wojdyski (2015) zeigt, dass interaktive Elemente zu einer generell besseren Bewertung von Nachrichtenartikeln führen, allerdings nur für NutzerInnen mit geringer bis mittlerer Themenbeteiligung. Ergebnisse von Bussemas (2018) bestätigen den positiven Effekt einer Visualisierung sowohl in statischer als auch in interaktiver Form. Entsprechende Artikel werden als innovativer, gründlicher recherchiert und glaubwürdiger wahrgenommen.

Neben der generellen Bewertung eines Artikels erscheint es hinsichtlich der Wahrnehmung der LeserInnen zusätzlich bedeutsam, auch ihr

Leseerleben zu untersuchen. Hierbei handelt es sich um ein mehrdimensionales Konstrukt, welches als situativer Zustand während der Medien- bzw. Textrezeption verstanden werden kann (Appel, Koch, Schreier & Groeben 2002, 149). Zentrale Dimensionen sind nicht nur die aus der Flow-Theorie (Csíkszentmihályi 1975) abgeleiteten Aspekte Verständlichkeit und Vergnügen, sondern auch das Themeninteresse, das kognitive Involvement und die Anschaulichkeit (Appel, Koch, Schreier & Groeben 2002). Auf der Basis bisheriger theoretischer (Sundar 2008) und empirischer (z. B. Bussemas 2018; Loco-ro, Cabitza, Actis-Grosso & Batini 2017) Forschungsergebnisse kann angenommen werden, dass das Leseerleben durch interaktive Visualisierungen erhöht wird, da der personalisierte Zugang zu einer Nachrichtenmeldung und die Möglichkeit, Informationen auf individuelle Bedürfnisse zuzuschneiden, geboten werden.

Zudem zielen Datenvisualisierungen insgesamt darauf ab, die Anforderungen an die NutzerInnen zu verringern – im besten Fall werden komplexe statistische (oder textliche) Informationen durch die bildhafte Darstellung deutlich vereinfacht (Knight 2015; Young, Hermida & Fulda 2018). Lee und Kim (2016) argumentieren, dass Visualisierungen den Nachrichtenartikeln eine zweite Informationsschicht hinzufügen und so die Informationsverarbeitung über zwei Kanäle (verbal und visuell) ermöglichen. Dies kann allerdings nicht nur positive Auswirkungen haben, sondern auch zu einer kognitiven Überlastung führen (Lee & Kim 2016, 1581), insbesondere im Zusammenhang mit statistischen Daten, deren Verarbeitung den RezipientInnen hohe kognitive Fähigkeiten und Ressourcen abverlangt (Zillmann, Callison & Gibson 2009). Um das Leseerleben nicht zu beeinträchtigen, dürfen die Anforderungen, die während des Lesens an NutzerInnen herangetragen werden, weder zu anspruchsvoll noch zu einfach sein (Csíkszentmihályi 1975). Dabei ist es wichtig, dass die Interaktivität benutzerInnenfreundlich und sinnhaft eingebunden ist (Burmester, Mast, Tille & Weber 2010). Zudem ist auch die Verständlichkeit eines Artikels eine zentrale Dimension des Leseerlebens.

Zusätzlich spielt das Involvement eine wichtige Rolle innerhalb des Leseerlebens – es kann insbesondere bei interaktiven Darstellungen positive Effekte moderieren (Liu & Shrum 2009).

Appel, Koch, Schreier und Groeben (2002) unterscheiden verschiedene Aspekte des Involvements. Zum einen richtet sich das Involvement nach den Themeninteressen der NutzerInnen: Je größer ihr Interesse am Thema des Artikels ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie einen Nachrichtenartikel lesen und das Gelesene vertiefen (Petty & Cacioppo 1986). Andererseits spiegelt die kognitive Beteiligung die „aktive Teilnahme an der Nachrichtenverarbeitung“ wider (Kim & Rubin 1997, 109) und kann folglich die Erinnerungsfähigkeit im Hinblick auf die Inhalte erhöhen.

Welche Rolle Datenvisualisierungen für das Involvement spielen, ist bisher nicht eindeutig. Aufgrund des Effekts der Personalisierung von Nachrichteninhalten durch die individuelle Auswahl zusätzlicher Informationen (Sundar 2008) kann angenommen werden, dass das Themeninteresse ebenso wie eine systematische Verarbeitung der Informationen durch interaktive Visualisierungen positiv beeinflusst werden.

Auch die Lebendigkeit einer Nachricht kann, insbesondere in nicht-fiktionalen Texten, das Eintauchen der LeserInnen in eine Geschichte beeinflussen (Green & Brock 2000; Appel, Koch, Schreier & Groeben 2002). Im Allgemeinen können lebendig dargestellte Informationen Aufmerksamkeit erregen (Nisbett & Ross 1980) – ein Merkmal, das auch den Datenvisualisierungen zugeschrieben wird (Haan, Kruikemeier, Lecheler, Smit & van der Nat 2018). Dieser Effekt wurde von Link, Possler und Möhring (2017) beobachtet, die feststellten, dass Nachrichtenartikel, die eine interaktive Visualisierung enthielten, als lebendiger wahrgenommen wurden als Nachrichtenartikel ohne interaktive Datenvisualisierung. Es ist jedoch unklar, ob dieser Effekt auf die Interaktivität oder die bloße Anwesenheit von Visualisierungen zurückzuführen ist. Ergebnisse von Bussemas (2018) deuten auf Letzteres hin, da die Anwesenheit einer statischen oder interaktiven Grafik zu ähnlichen Effekten führte.

Der Überblick über den bisherigen Stand der Forschung zeigt, dass die Fragen, ob interaktive Grafiken tatsächlich als „attention-catcher“ (Haan, Kruikemeier, Lecheler, Smit & van der Nat 2018) fungieren und ob ihr Einsatz im Vergleich zu statischen Grafiken zu einer (substantziellen) Verbesserung des Rezeptionser-

bens und der Informationsverarbeitung (Erinnerungsleistung) führt, bisher nicht zu beantworten sind. Die folgenden Forschungsfragen sollen daher im Rahmen einer empirischen Studie untersucht werden:

FF1: Unterscheiden sich die Lesezeiten eines Artikels, wenn eine statische oder interaktive Grafik eingebunden ist?

FF2: Unterscheidet sich das Leseerleben der RezipientInnen bei Artikeln mit statischer oder interaktiver Grafik?

FF3: Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Erinnerungsleistung von RezipientInnen, die einen Text mit statischer oder interaktiver Grafik gelesen haben?

Methode

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde ein einfaktorielles Eye-Tracking-Experiment durchgeführt, welches die Wahrnehmung von statischen und interaktiven Grafiken untersucht. Die ProbandInnen (N=72) waren Studierende, die im Sommersemester 2018 in einer Einführungsvorlesung rekrutiert wurden ($M_{\text{Alter}}=21,14$; $SD=2,82$; 71% weiblich).

Als Stimulus wurde ein Artikel über Kriminalität in Deutschland und die (zu diesem Zeitpunkt) aktuelle Kriminalitätsstatistik 2017 eingesetzt. Als Visualisierung diente eine Kartografie der Bundesländer, auf der der Rückgang der Kriminalität je Bundesland angegeben war. In der interaktiven Variante konnten per Maus zusätzliche Daten für die Länder sichtbar gemacht werden.

Zur Beantwortung von FF1 wurde auf Basis der Eye-Tracking-Daten codiert, wie lange die TeilnehmerInnen den Text lasen und die Grafik anschauten.

Auf Basis eines Fragebogens wurden Daten für die Beantwortung von FF2 und FF3 erhoben. Das Erhebungsinstrument umfasste neben allgemeinen Fragen zur Mediennutzung (z. B. Häufigkeit) auch Fragen zum Artikel selbst sowie zu seiner Wirkung (u. a. zur Textbewertung und zum Leseerleben; Appel, Koch, Schreier & Groeben 2002). Das Leseerleben als zentrale abhängige Variable für FF2 setzt sich aus verschiedenen Dimensionen zusammen: dem Interesse am Thema, der wahrgenommenen Anschaulich-

keit, dem kognitiven Involvement, der Leichtigkeit des kognitiven Zugangs (Verständlichkeit) und dem allgemeinen Lesevergnügen. Die Skalen zu den einzelnen Dimensionen wiesen eine akzeptable interne Konsistenz auf, sodass jeweils Mittelwertindizes gebildet wurden. Lediglich für die Anschaulichkeit konnte nur $\alpha = 0,599$ erreicht werden. Während die anderen Dimensionen mit jeweils fünf Items gemessen wurden, erschienen bei der Adaption der Skala nur drei Aussagen zur Anschaulichkeit übertragbar auf den vorliegenden Forschungsgegenstand. Dies kann ein Grund für die eher geringe interne Reliabilität sein. Da eigene vorherige Arbeiten (Henke, Leißner & Möhring 2019; Link, Possler & Möhring 2017) darauf hindeuten, dass die Items gut die Anschaulichkeit messen, wurde dennoch der gebildete Index verwendet. Des Weiteren wurden zur Beantwortung von FF3 drei inhaltliche Fragen zum Text gestellt, durch die die Erinnerungsleistung der TeilnehmerInnen abgefragt wurde.

Zur Aufnahme der Augenbewegungen wurde der SMI 20red mobile Eye-Tracker verwendet. Bei dem Gerät handelt es sich um eine kleine, mit Infrarotkameras und -lichtern ausgestattete Leiste, die am unteren Rand eines Bildschirms befestigt wird. Das Infrarotlicht wird vom menschlichen Auge nicht aufgenommen und vom Sehnerv nicht als Reiz verarbeitet, sondern reflektiert (Geise 2011). Diese Reflektion wird vom Eye-Tracker gemessen, um die Position der Augen auf dem Bildschirm zu bestimmen. Damit dies präzise funktionieren kann, muss das Gerät vor jeder Aufnahme auf die Augen der zu messenden Person kalibriert werden. Hier wurde eine Fünf-Punkt-Kalibrierung vorgenommen: Die ProbandInnen wurden zunächst gebeten, einen kleinen weißen Kreis mit den Augen zu

fixieren, der anschließend in zufälliger Reihenfolge in die Ecken des Bildschirms sprang. Zwei ProbandInnen mussten aufgrund einer schlechten Kalibrierung aus der Stichprobe genommen werden, sodass die nachfolgende Analyse auf den Daten von 70 ProbandInnen basiert.

Nach erfolgreichem Abschluss der Kalibrierung wurden die ProbandInnen gebeten, den Stimulusartikel so zu lesen, wie sie es auch zu Hause tun würden. Die Stimulusvariante (statische oder interaktive Grafik) wurde zufällig zugespield.

Ergebnisse

Forschungsfrage 1

Zunächst wurde durch zwei t-Tests geprüft, ob es Unterschiede zwischen den ProbandInnen der beiden Gruppen hinsichtlich der gesamten Lesezeit und der Betrachtungszeit der Grafik gab. Diejenigen, die den Text mit statischer Grafik präsentiert bekamen, lasen den Text länger ($M = 211,46s$; $SD = 58,55$) als die ProbandInnen, die einen Text mit interaktiver Grafik lasen ($M = 172,72s$; $SD = 47,13$; $t(68) = 3,20$; $p < 0,01$). Gleiches gilt tendenziell auch für das Betrachten der Grafik ($M_{\text{statisch}} = 21,41s$; $SD = 12,57$; $M_{\text{interaktiv}} = 16,30s$; $SD = 9,31$), auch wenn dieser Unterschied nicht signifikant ist. Ein genauerer Blick in die Daten offenbart zudem, dass nur bei der Artikelvariante mit interaktiver Grafik einige ProbandInnen die Grafik vollständig ignorierten.

Forschungsfrage 2

Um den Einfluss der Art der Visualisierung auf die einzelnen Dimensionen des Leseerlebens (s. Tabellen 1 und 2) zu analysieren, wurde eine MANOVA durchgeführt. Dabei wurden die einzelnen Dimensionen als abhängige Variablen

	Interaktiv		Statisch	
	M	SD	M	SD
Themeninteresse	3,54	0,957	3,74	0,735
Anschaulichkeit	2,55	0,714	2,70	0,756
Involvement	3,38	0,863	3,50	0,750
Verständlichkeit	2,60	0,812	2,94	0,751
Vergnügen	2,09	0,671	2,38	0,690

N = 70; Abfrage auf einer Skala von 1 „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“

Tab. 1: Deskriptive Statistiken für Dimensionen des Leseerlebens

	Df	F	η^2	p
Themeninteresse	1	0,962	0,014	0,330
Anschaulichkeit	1	0,611	0,009	0,419
Involvement	1	0,350	0,005	0,556
Verständlichkeit	1	3,140	0,045	0,081
Vergnügen	1	3,201	0,044	0,078

N = 70

Tab. 2: Zusammenfassung der univariaten MANOVA-Effekte der Interaktivität auf Dimensionen des Leseerlebens

verwendet. Zwar deuten die deskriptiven Daten darauf hin, dass der Text mit statischer Grafik besser bewertet wurde, allerdings zeigte die MANOVA, dass weder der multivariate Effekt ($F(5, 64) = 0,871$; $p = 0,506$; $\eta^2 = .064$), noch die univariaten Effekte (Tabelle 2) signifikant waren.

Forschungsfrage 3

Abschließend wurde geprüft, ob es Unterschiede in der Erinnerungsleistung der ProbandInnen in Abhängigkeit von der Konfrontation mit einer statischen oder interaktiven Grafik gab. Es zeigt sich, dass die ProbandInnen in beiden Gruppen etwa zwei Fragen zu den Inhalten korrekt beantworteten ($M_{\text{statisch}} = 2,14$; $SD = 0,733$; $M_{\text{interaktiv}} = 2,23$; $SD = 0,807$). Zwar liegt der Wert in der Gruppe mit interaktiver Grafik etwas höher, jedoch ist der Unterschied nicht signifikant ($t(68) = -0,45$; $p = 0,057$).

Diskussion und Einordnung

Der Visualisierung von Daten wird sowohl in der Darstellung einfacher als auch in der Vermittlung komplexer Sachverhalte eine hohe Relevanz zugeschrieben. Allerdings wird bisher eher selten überprüft, wie vor allem interaktive Grafiken von den LeserInnen wahrgenommen werden und welche Wirkung sie auf das Leseerleben wie auch die Erinnerungsfähigkeit im Hinblick auf die transportierten Inhalte haben. Mittels eines Eye-Tracking-Experiments hat die vorliegende Studie systematisch die Wahrnehmung und die Wirkung statischer und interaktiver Grafiken verglichen. Die Ergebnisse bieten erste Hinweise für die Bewertung der Potenziale solcher Visualisierungen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass interaktive Elemente im Vergleich zu statischen Darstellungen nicht zu einer intensiveren Rezeption und Informationsverarbeitung beitragen. Vielmehr deutet sich ein gegenteiliges Bild an. Sowohl die Lesezeit als auch die Zeit für die Betrachtung der Grafik fallen bei der statischen Form höher aus (FF1). Hieran gemessen lässt sich nicht bestätigen, dass interaktive Visualisierungen als „attention-catcher“ (Haan, Kruikemeier, Lecheler, Smit & van der Nat 2018) fungieren. Stattdessen spiegelt sich ein eher geringes Interesse an interaktiven Anwendungen wider (Karlsen & Stavelin 2014).

Mit Blick auf die einzelnen inhaltlichen Dimen-

sionen des Leseerlebens (FF2) zeigt sich ebenfalls, dass die interaktive der statischen Form der Grafik nicht überlegen ist und keine signifikanten Unterschiede der Ausprägungen des Themeninteresses, der Anschaulichkeit, des Involvements, der Verständlichkeit und des Lesevergnügens festzustellen sind. Dies steht im Einklang mit bisherigen Erkenntnissen (u. a. Bussemas 2018), die es als zentral beschreiben, dass eine Grafik eingebunden ist, während es relativ unbedeutend erscheint, ob diese statisch oder interaktiv ist.

Für die Erinnerungsleistung (FF3) zeigt sich ebenfalls, dass sich die beiden Versionen kaum unterscheiden. Für die tendenziell eher negativen Effekte der interaktiven Visualisierung muss beachtet werden, inwiefern die spezifische Form der Aufbereitung ansprechend erscheint, den NutzerInnenbedürfnissen gerecht wird oder vielmehr zu einer Überforderung führt. In diesem Kontext betonen bisherige Studien bereits, wie zentral die Usability im Umgang mit interaktiven Anwendungen ist (Burmester, Mast, Tille & Weber 2010; Tille, Wenzel & Burmester 2013). Zu den bereits bekannten Problemen zählt beispielsweise auch, dass die Interaktivität nicht eindeutig erkennbar ist. Dies veranschaulicht, wie herausfordernd die Gestaltung interaktiver Visualisierungen sein kann und wie stark die Effekte auch von der jeweiligen Art der Grafik abhängen. Vor diesem Hintergrund muss darauf hingewiesen werden, dass in diesem Experiment nur eine spezifische Form einer interaktiven Grafik berücksichtigt und deren Leistungsvermögen untersucht wurde (Kartografik). Zudem basieren die Erkenntnisse auf einem studentischen Sample, was sicherlich zu einem verzerrten Abbild der Bewertung und Wirkung führt. Ein bedeutender nächster Schritt wäre es, verschiedene Grafiken mit unterschiedlichem Grad an Interaktivität zu berücksichtigen und vergleichend zu analysieren. Mittels solcher Analysen können Erfolgsfaktoren identifiziert werden. Zudem kann näher bestimmt werden, wann der hohe Aufwand für das Erstellen interaktiver Grafiken gerechtfertigt erscheint.

Zusammenfassend kann auf Basis der vorgestellten Ergebnisse festgehalten werden, dass Interaktivität kein Allheilmittel an sich darstellt und einer statischen Form nicht per se überlegen zu sein scheint.

Bibliographie

- Appel, M., Koch, E., Schreier, M. & Groeben, N. (2002). Aspekte des Leseerlebens: Skalenerwicklung. In: *Zeitschrift Für Medienpsychologie*, 14, S. 149-154. <https://doi.org/10.1026//1617-6383.14.4.149>
- Burmester, M., Mast, M., Tille, R. & Weber, W. (2010). How users perceive and use interactive information graphics: An exploratory study. In: *IEEE Proceedings of the 14th International Conference Information Visualisation*. New York, S. 361-368. <https://doi.org/10.1109/IV.2010.57>
- Bussemas, E. (2018). Mehr als Balken und Torten. Eine experimentelle Befragung zur Wahrnehmung von interaktiven Datenvisualisierungen im Journalismus. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66 (2), S. 188-216. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-2-188>
- Csikszentmihályi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety. The Jossey-Bass behavioral science series*. San Francisco.
- Geise, S. (2011). Eyetracking in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Theorie, Methode und kritische Reflexion. In: *Studies in Communication | Media*, o.Jg. (2), S. 149-263.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), S. 701-721. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>
- Haan, Y. de, Kruijkemeier, S., Lecheler, S., Smit, G. & van der Nat, R. (2018). Audience uses and evaluations of news visualizations: When does an infographic say more than a thousand words? In: Nguyen, A. (Hg.), *News, numbers and public opinion in a data-driven world*. New York, S. 191-205.
- Henke, J., Leißner, L. & Möhring, W. (2019). How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility. In: *Journalism Practice. Online first*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1605839>
- Karlsen, J. & Stavelin, E. (2014). Computational journalism in Norwegian newsrooms. In: *Journalism Practice*, 8 (1), S. 34-48. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190>
- Kim, J. & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. In: *Communication Research*, 24 (2), S. 107-135.
- Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. In: *Journal of Media Practice*, 16 (1), S. 55-72. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801>
- Lee, E.-J. & Kim, Y. W. (2016). Effects of infographics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators. In: *New Media & Society*, 18 (8), S. 1579-1598. <https://doi.org/10.1177/1461444814567982>
- Link, E., Possler, D. & Möhring, W. (2017). Neue Strategien des Journalismus auf dem Prüfstand: Die Wirkung des Trends Datenjournalismus aus Rezipientensicht. In: Beiler, M. & Bigl, M. (Hg.), *100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Von einem Spezialfach zur Integrationsdisziplin*. Köln, S. 271-288.
- Liu, Y. & Shrum, L. J. (2009). A Dual-Process Model of Interactivity Effects. In: *Journal of Advertising*, 38 (2), S. 53-68. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380204>
- Locoro, A., Cabitza, F., Actis-Grosso, R. & Batini, C. (2017). Static and interactive infographics in daily tasks: A value-in-use and quality of interaction user study. In: *Computers in Human Behavior*, 71, S. 240-257. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.032>
- Nisbett, R. E. & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment. The century psychology series*. Englewood Cliffs.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (Hg.), *Communication and Persuasion*. New York, S. 1-24.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to understanding Technology Effects on Credibility. In: Metzger, M. J. & Flanagin, A. J. (Hg.), *The John D. and Catherine T. Macarthur Foundation series on digital media and learning. Digital media, youth, and credibility*. Cambridge, S. 73-100.
- Tille, R., Wenzel, A. & Burmester, M. (2013). Navigation – Interaktion – Informationspräsentation: Rezeptions- und Nutzungsproblemen bei interaktiven Infografiken. In: Weber, W., Burmester, M. & Tille, R. (Hg.), *Interaktive Infografiken*. Berlin, S. 105-131.

- Wojdyski, B. W. (2015). Interactive data graphics and information processing. In: *Journal of Media Psychology*, 27 (1), S. 11-21. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000127>
- Young, M. L., Hermida, A. & Fulda, J. (2018). What makes for great data journalism? In: *Journalism Practice*, 12 (1), S. 115-135. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>
- Zillmann, D., Callison, C. & Gibson, R. (2009). Quantitative media literacy: Individual differences in dealing with numbers in the news. In: *Media Psychology*, 12 (4), S. 394-416. <https://doi.org/10.1080/15213260903287275>

Jakob HENKE

MA, studierte Medien- und Kommunikationswissenschaften in Paderborn und Erfurt. Zurzeit ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund. In seinem laufenden Promotionsprojekt untersucht er die Nachrichtenselektion von InternetnutzerInnen. In Forschung und Lehre befasst er sich weiterhin mit Prozessen der Mediennutzung und -wirkung. Neben der Nachrichtenrezeption interessiert er sich insbesondere für die Nutzung von Gesundheitsinformationen und mobilen Apps.

Elena LINK,

Dr.ⁱⁿ, lehrt und forscht am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Nach dem Studium des Medienmanagements am IJK hat sie dort zur Rolle des Vertrauens bei der Suche nach Gesundheitsinformationen promoviert. Ihre Forschungsaktivitäten liegen in den Bereichen der Gesundheitskommunikation, der Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie der Methoden der empirischen Sozialforschung.

Wiebke MÖHRING,

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ, lehrt und forscht an der Technischen Universität Dortmund am Institut für Journalistik. Nach dem Studium des Medienmanagements und der Philosophie in Hannover forschte und lehrte sie zunächst am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover, dann an der Hochschule Hannover. Ihre Forschungsaktivitäten liegen in den Bereichen Journalismus- und Rezeptionsforschung, Prozesse und Inhalte öffentlicher Kommunikation mit dem Schwerpunkt lokale Kommunikation sowie Methoden der empirischen Sozialforschung und Forschungsethik.

Rezensionen

Wolfgang Benz: *Im Widerstand. Größe und Scheitern der Opposition gegen Hitler*. München: C.H.Beck 2018, 556 Seiten.

Im Jahr vor dem 75. Gedenken an das Attentat vom 20. Juli legt Wolfgang Benz einen fundamentalen Überblick zum deutschen Widerstand gegen den Nationalsozialismus vor. Jenseits von „Verdikten des Kalten Krieges“ und der Nachkriegsgesellschaft (481) bringt er seinen LeserInnen umfänglich und anhand einer Vielzahl biographischer Schlaglichter den Widerstand von Intellektuellen, Eliten, Soldaten, ChristInnen, Jugendlichen und Studierenden, AnhängerInnen der Arbeiterbewegung, Konservativen und Liberalen näher. Dieser keineswegs vollständigen oder ausdifferenzierten Aufzählung sei noch „die Geschichte einzelner Menschen“ (267), d.h. von Bekannten, Fremden, FreundInnen und NachbarInnen, hinzugefügt, die verfolgten jüdischen Menschen halfen. In dieser dispersen Gruppe der HelferInnen befanden sich, so Benz, „sicherlich mehr ‚kleine Leute‘ mit geringer Bildung und geringem Einkommen, aber intakten Wertbegriffen und unbeirrbar Moralbegriffen“, die „kein Aufhebens von sich machten“, und deren Taten „die Behauptung der Vielen, man habe gegen den Terror nichts machen können“, widerlegen (282). Insgesamt hebt der Verfasser die wichtige Rolle der „individuellen Gewissensentscheidungen“ als Antrieb hinter Widerstandsakten hervor (481). Von berufener Seite wurde bereits gewürdigt,

„dass Benz allen Akteuren des Widerstands Gerechtigkeit widerfahren lässt, unbeschadet ihrer jeweiligen gesellschaftlichen und politischen Herkunft, ihrer Ziele oder gar ihres Realitäts-sinns.“

(Schulz 2019)

Dem soll an dieser Stelle nichts hinzugefügt werden, vielmehr werden nachstehend einige Früchte

der Lektüre aus journalismusgeschichtlicher Perspektive angeführt.

In seinen Ausführungen zum Widerstand vor dem Machterhalt Hitlers nennt Benz ausdrücklich „Publizisten“ in der zugehörigen Kapitelüberschrift (23). Erfreulich ist, dass er dann nicht nur auf die Leistungen prominenter Presseschaffender der Weimarer Zeit aufmerksam macht, sondern auch weniger bekannten Persönlichkeiten Raum gibt. Neben u.a. Kurt Tucholsky, Carl von Ossietzky, John Heartfield, Theodor Heuss, Konrad Heiden, Theodor Wolff, Georg Bernhard und Hellmut von Gerlach trifft man beispielsweise auf den katalanischen Deutschlandkorrespondenten Eugeni Xammar, der kurz vor dem Bürgerbräuputsch ein Interview mit Hitler führte, das er „als Parabel entfesselter Dummheit begriff“, was ihn sein Arbeitgeber mit der Kündigung dankte (31–32); auf Walter Gyssling, jenen nichtjüdischen Journalisten, der sich in den letzten Jahren der Republik im getarnt operierenden Büro Wilhelmstraße für den Central-Verein deutscher Staatsbürger jüdischen Glaubens am kommunikativen Abwehrkampf gegen die NSDAP beteiligte und 1933 ins Exil ging (34–35); auch auf den erst in jüngster Zeit mit einer Biographie gewürdigten Fritz Gerlich (Morsey 2016), der als konservativer Katholik mit seiner seit 1930 erschienenen Zeitschrift *Der gerade Weg* selbigen nicht verließ, den Nationalsozialismus mit „Lüge, Hass, Brudermord und grenzenlose[r] Not“ charakterisierte, 1933 in „Schutzhaft“ genommen, schließlich im Zuge der Röhm-Putsch-Inszenierung ins KZ Dachau deportiert und ermordet wurde (46–47). Wendet man sich der Zeit nach dem Machterhalt zu, so ist zunächst festzuhalten, dass im Herbst 1933 – bedingt durch nationalsozialistische Repression, Strukturschwächen des Verlags- und Zeitungswesens, aber auch selbstgewählten geistigen Rückzug von JournalistInnen – widerständige Äußerungen „im Bereich legaler Publizistik ‚unmöglich‘ schien[en]“ (Sösemann 1985, 203).¹ Dennoch tauchen (ehemalige) JournalistInnen

¹ Als Versuch des journalistischen Widerstands im ‚legalen‘ Bereich muss der Artikel „Herr Reichsminister, auf ein Wort bitte!“ von Ehm Welk, erschienen in der *Grünen Post* am 29.04.1934, diskutiert werden. Darin schreibt der Verfasser etwa: „Früher, da konnten wir z.B. diese geistige Übung [des Witzes und der Ironie, Anm. S. Sax] gelegentlich auch an behördlichen Maßnahmen und behördlichen Personen erproben – Herr Reichsminister, bei aller Aufforderung von Ihnen [„vielleicht“ zu berichten, Anm. S. Sax]: ich weiß nicht recht“ (Ehm Welk 1934, zit. nach Reich 1976, 213). Als Reaktion auf den Artikel inhaftierten die NationalsozialistInnen Welk für rund eine Woche im KZ Oranienburg; nach der Haftentlassung siedelte der aus dem Journalistenstand Verstoßene von Berlin über aufs Land, schrieb und veröffentlichte als Autor in der inneren Emigration Romane (Reich 1976). Welk findet bei Benz keine Erwähnung.

im vorliegenden Panorama immer wieder auf. Ihr widerständiges Handeln nahm nicht nur publizistische Formen an. Einige Beispiele: (1) Als Sozialist links der SPD organisierte der spätere Welt-Chefredakteur Rudolf Küstermeier Ende 1932 zunächst eine Diskussionsrunde. Daraus erwuchs die Widerstandsgruppe Roter Stoßtrupp, die u.a. eine gleichnamige Zeitschrift veröffentlichte. Zudem beteiligte er sich inhaltlich an der Wochenzeitung *Blick in die Zeit* (1933-1935). Einer Verhaftungswelle in den Kreisen des Roten Stoßtrupps fiel neben rund 240 MitstreiterInnen auch Küstermeier zum Opfer. Zehn Jahren Zuchthaus folgte die Haft in den KZ Sachsenhausen und Bergen-Belsen (103-104). (2) Im Februar 1942 verbreiteten Harro Schulze-Boysen und John Sieg das Flugblatt „Die Sorge um Deutschlands Zukunft geht durch das Volk“. Sie waren „bürgerlich-nationale Leute, aber mit Sympathie für“ den Sozialismus und Teil des Widerstandnetzwerks Rote Kapelle. Der Deutschamerikaner John Sieg veröffentlichte als Journalist vor 1933 sowohl in der konservativen *Tat* als auch im bürgerlich-liberalen *Berliner Tageblatt* und in der kommunistischen *Roten Fahne*. Im Oktober 1942 wurde er in die Prinz-Albrecht-Straße verschleppt und gefoltert, in der Gestapo-Haft setzte er seinem Leben ein Ende (214-216). (3) Der Freundeskreis um die Journalistin Ruth Andreas-Friedrich und den Musiker Leo Borchard „betrieb in Berlin die Hilfe für illegale Juden geradezu virtuos.“ Im Sommer 1942 hielt Andreas-Friedrich in ihrem Tagebuch fest, „dass von 14 ‚Onkel Heinrichs‘ und 22 ‚Tante Johanna’s‘, die sie betreuten, nur noch wenige übriggeblieben waren.“ (274). Bis zum Kriegsende blieb die Gruppe um die Journalistin, die für die *Die junge Dame* schrieb, unentdeckt (516); Yad Vashem (o. J.) ehrte Ruth Andreas-Friedrich und ihre Tochter Karin Friedrich als Gerechte unter den Völkern.

Im Angesicht der genannten Beispiele sollte nicht vergessen werden, dass „vor allem die trostlose Einsamkeit“ Charakteristikum des deutschen Widerstands war (472), die „Mehrheit [...] dem Regime in unreflektierter Ergebenheit treu blieb“ (480). „Die vielen Opfer“ dieser einsamen Minderheit „waren nicht umsonst“, schreibt Wolfgang Benz,

„für eine auf Humanität, Recht und Demokratie gegründete Staats- und Gesellschaftsordnung nach Hitler gehört der Widerstand gegen den Nationalsozialismus [...] als Beweis politischer Moral [...] zu den wichtigsten sinnstiftenden Ereignissen der deutschen Geschichte.“ (481)

Diese Feststellung verlangt geradezu nach einer erneuten kommunikationshistorisch-systematischen Auseinandersetzung mit den Fragen nach kommunikativem, journalistischem und Widerstand *durch* JournalistInnen – insbesondere mit Blick auf das NS-Personal und die „neo-nationalistische Orientierung“ in den Redaktionsstuben der BRD-Leitmedien nach 1945 (Hachmeister 2002, 10).

Bibliographie:

- Hachmeister, L. (2002). Einleitung. Das Problem des Elite-Journalismus. In: Hachmeister, L. & Siering, F. (Hg.), *Die Herren Journalisten. Die Elite der deutschen Presse nach 1945*. München, S. 7-34.
- Morsey, R. (2016). *Fritz Gerlich (1883-1934). Ein früherer Gegner Hitlers und des Nationalsozialismus*. Paderborn.
- Reich, K. (1976). *Ehm Welk. Stationen eines Lebens*. Rostock.
- Schulz, B. (2019). Einsam in der Volksgemeinschaft. Entscheidend waren „intakte Wertbegriffe“. In: *Der Tagesspiegel*. Abgerufen von <https://www.tagesspiegel.de/kultur/literatur/entscheidend-waren-intakte-wertbegriffe-einsam-in-der-volksgemeinschaft/24226484.html>, Zugriff am 19.08.2019.
- Yad Vashem (o. J.). *The Righteous Among The Nations. Andreas Family*. Jerusalem. Abgerufen von: <http://db.yadvashem.org/righteous/family.html?language=en&itemId=4065948>, Zugriff am 19.08.2019.
- Sösemann, B. (1985). Voraussetzungen und Wirkungen publizistischer Opposition im Dritten Reich. In: *Publizistik*, 30 (2-3), S. 195-215.

Simon Sax, Bremen

Moritz Csáky (2019). *Das Gedächtnis Zentraleuropas. Kulturelle und literarische Projektionen auf eine Region*. Wien: Böhlau, 392 Seiten.

In seiner neuesten Monografie nähert sich der Kulturwissenschaftler Moritz Csáky einmal mehr dem – aus historischer und geografischer Sicht – nicht klar definierbaren Raum Zentraleuropa. Als wesentliche Voraussetzung zur Betrachtung dieser Region sei auf die nachweislich große Vielfalt in wirtschaftlicher, gesellschaftlicher, sprachlicher und kultureller Hinsicht verwiesen (z.B. Habsburgermonarchie). Die Unterschiede

bereicherten grundsätzlich das Zusammenleben von Individuen und sozialen Gruppen, bildeten aber auch die Grundlage für fortdauernde Instabilitäten und daraus resultierende Konflikte. Zwar erlebte die Habsburgermonarchie in Bereichen wie Wissenschaft, Kunst und Kultur ab 1848 eine Blüte, in politischer und sozialer Hinsicht stürzte diese jedoch in eine Krise. Die Nationalitätenfrage erhielt durch Deutschnationalismus und die ungarischen Unabhängigkeitsbestrebungen besondere Brisanz, aber auch kleinere nationale Bewegungen kämpften um (mehr) Autonomie. Hinzu kamen tiefgreifende Veränderungen in die wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse durch die Industrialisierung und damit einhergehende Verstärkung gesellschaftlicher Konflikte.

„Angesichts einer solch komplexen Realität erweist sich Identität nicht als etwas stabiles, als ein unabänderlicher Besitz, sondern als ein relationaler, kontinuierlicher, dynamischer Prozess. Komplexe Mehrfachidentitäten bilden keine Ausnahme, sondern sind für Individuen und soziale Gruppen konstitutiv.“ (9f)

Moritz Csáky arbeitet „die charakteristischen Kriterien dieses Raumes“ (10) heraus und versucht die zentraleuropäische Lebenswelt anhand essayistischer und literarischer Texte einzufangen. Sein Zugang ist transdisziplinär und stützt sich auf die Analyse empirischer Erhebungen zu den „nachweisbaren ökonomischen, gesellschaftlichen, sprachlichen und kulturellen Pluralitäten, Heterogenitäten und Differenzen“, (9) die das Zusammenleben von sozialen Gruppen und Individuen in diesem Raum bestimmten. Seinen Fokus legt er jedoch auf die Analyse literarischer Texte u.a. Essays, autobiografische Reflexionen aber auch fiktionale Entwürfe und Beschreibungen. Besonderer Bedeutung misst er dabei der differenztheoretischen Hermeneutik, einer Erklärung und Deutung von Sinnzusammenhängen, und dem Perspektivismus zu.

„Diese wenigen Textbeispiele, die sich mit zahlreichen ähnlichen anreichern ließen, konzentrieren sich auf typische, jeweils unterschiedliche Kriterien der Region beziehungsweise der Monarchie, zum Beispiel auf Verunsicherungen und Identitätskrisen (Franz Kafka), auf kulturelle Hybridität (Miroslav Krležas), auf die Konstruktion von Fremdbildern (Wilma von Vukelich), auf Polyglossie und Mehrdeutig-

keiten (Fritz Mauthner, Rainer Maria Rilke) oder auf die innere Kolonisierung und ein postkoloniales Bewusstsein (Joseph Roth, Robert Michel).“ (10)

Auch wenn der Autor betont, dass die literarischen Texte dieser Zeit historischen Dokumenten nicht gleichgesetzt werden können, so unterstreicht er dennoch, dass diese ergänzend zu archivalischen Quellen ein vollständigeres Bild des gesellschaftlichen Bewusstseins bzw. der Lebenswelt dieser Zeit zeichnen können. Dadurch wird deutlich, warum der Autor diese Vorgangsweise wählt, denn die Analyse der ausgewählten Texte stärkt seine Argumentation und macht diese nachvollziehbar. Ein weiterer Grund für diesen Ansatz ist, dass in literarischen Texten oftmals Perspektiven vorweggenommen werden, die von der kulturwissenschaftlichen Forschung später bestätigt wurden. Moritz Csáky versucht bei dieser Untersuchung den kulturwissenschaftlichen und literarischen Zugang „gegeneinander abzuwägen und miteinander zu verbinden“ (11) um so die kulturwissenschaftliche Bedeutung der literarischen Erläuterung zu betonen und die Wahrnehmung für die im vorhergehenden Zitat angedeuteten Problematiken zu verbessern.

Das Werk gliedert sich in acht Abschnitte. Der einführende Teil mit dem Titel *Zentraleuropa – Kulturwissenschaftliche Perspektiven* umfasst etwa 110 Seiten. Es handelt sich dabei um die ausführlichste Passage, in der Moritz Csáky versucht, sich sowohl dem Raum als auch dem Begriff Zentraleuropa anzunähern und die zuvor erwähnte Diversität greifbar zu machen. Er beschäftigt sich hier mit Grenzfragen, den Kontrasten zwischen Osten, Westen und der Stadt sowie mit unterschiedlichen Bevölkerungs- und Religionsgruppen. Zudem widmet er Kultur, Musik und Sprache einige kleine Kapitel. In diesem Abschnitt stützt sich der Autor vor allem auf die im Literaturverzeichnis angeführte Sekundärliteratur, bezieht aber immer wieder die Ansichten von LiteratInnen aber auch anderer wichtiger Persönlichkeiten.

Gefolgt wird dieser erste Teil von den Kapiteln II-V mit jeweils etwa 20 Seiten, in welchen Texte von Franz Kafka (Beim Bau der chinesischen Mauer), Hermann Bahr (Austriaca) sowie Joseph Roth (Das falsche Gewicht) und Miroslav Krležas (Illyricum sacrum) in Hinblick auf Themen wie den Vielvölkerstaat und die Bedeutung der Regionen und dazu die damit verbundenen Fragen

wie beispielsweise jener nach Identität und der sozialen Zusammensetzung in der Monarchie analysiert werden. Der VI. Abschnitt *Sprachenkonflikt und Sprachkritik im Kontext von Mehrsprachigkeit* beschäftigt sich unter anderem mit Werken von Fritz Mauthner, Franz Kafka und Robert Musil. Es wird hier die Rolle der großen Sprachenvielfalt für die Entwicklung beziehungsweise den Zerfall der Habsburgermonarchie diskutiert. Im darauf folgenden VII. Teil *Konstruktionen von Fremdheiten* widmet sich der Autor den Texten von Wilma von Vukelich, Franz Werfel aber auch Hugo von Hofmannsthal. Der Fokus liegt hier auf dem teils schwierigen Zusammenleben der differenziert zusammengesetzten Bevölkerung. Im abschließenden letzten Kapitel VIII. *Zentraleuropa – Ein Laboratorium für lokale und globale Kulturelle Prozesse* resümiert der Autor über die gewonnenen Erkenntnisse und stellt aktuelle Bezüge her.

Es macht Freude, die Abhandlungen von Moritz Csáky zu studieren. Durch die Verknüpfung verschiedener Disziplinen, das heißt dem Verbinden von kulturwissenschaftlichen und literarischen Zugang entsteht ein vielfältiger, erfrischender und stets interessant zu lesender Text. Zudem erhofft sich der Autor davon neue „Disziplin übergreifende Fragestellungen“ (320) aufzuwerfen. Neben den bereits erwähnten AutorInnen lässt er nämlich auch viele andere SchriftstellerInnen sowie wichtige Persönlichkeiten dieser Zeit wie etwa Karl Marx und Hans Kelsen zu Wort kommen. Er beschreibt dadurch lebendig, detailreich und in die Tiefe gehend. So greift der Autor – neben den Auszügen aus den bisher genannten Werken – etwa immer wieder auch auf Passagen aus Briefen, Tagebüchern und Berichten zurück, was den zuvor gewonnenen Eindruck noch zusätzlich verstärkt.

Bei der vielfältigen Lektüre wird also deutlich, wie lange und intensiv sich der Autor bereits mit dem zentraleuropäischen Raum auseinandersetzt. Das ausführliche Literaturverzeichnis (ca. 35 Seiten) lässt den Umfang der dafür bearbeiteten Literatur nur erahnen. Zudem verfügt die Monografie über ein umfangreiches Personenverzeichnis. Die gute Lesbarkeit wird auch durch zahlreiche Fußnoten nicht beeinträchtigt.

Der Autor sieht die Nachhaltigkeit in den durch seine Untersuchungen gewonnenen Erkenntnissen darin, dass die Entwicklungen dieser Region in der analysierten Zeit durchaus bei der Erklärung

aktueller politischer Geschehnisse und globaler Prozesse z.B. Krisen- und Konfliktanfälligkeit oder Mobilität helfen kann, was dem Buch nicht nur wissenschaftliche sondern auch gesellschaftliche Relevanz verleiht. Zentraleuropa kann dabei seiner Ansicht nach als Modell bei der Herstellung von Analogien, das heißt bei der Deutung globaler Entwicklungen dienen:

„Meine These lautet daher, dass von einer solchen Perspektive aus gesehen Zentraleuropa als ein Laboratorium angesehen werden kann, in dem sich schon in der Vergangenheit solche oder zumindest ähnliche Prozesse nachweisen lassen, die heute von weltweiter, globaler Relevanz geworden sind.“ (342)

Auf den letzten Seiten seines Werkes geht Moritz Csáky relativ knapp auf mögliche Analogien ein. Er betont z.B. im Zusammenhang mit der Entwicklung der Europäischen Union die Wichtigkeit, Vielfalt nicht als etwas Negatives zu betrachten sondern Differenzen anzunehmen und nach verbindenden Faktoren zu suchen. Gleichzeitig betont er etwa die Wichtigkeit von der Forderung nach einem „allgemeinen europäischen Erinnerung“ (335) Abstand zu nehmen und andere Standpunkte zu berücksichtigen.

Moritz Csáky hat ohne Zweifel ein wichtiges Werk für all jene geschaffen, die sich in Zukunft – vor allem wissenschaftlich – mit Zentraleuropa, Europa aber auch globalen Entwicklungen beschäftigen wollen. So finden hier Vertreter verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen Anknüpfungspunkte wie etwa die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Dennoch ist das Werk wegen seiner Vielfalt, dem Überblickscharakter und der großen gesellschaftlichen Relevanz des Themas für die Zukunft, durchaus auch einer nichtwissenschaftlichen Leserschaft zu empfehlen.

Valerie Strunz, Wien

Klaus Christian Vögl: *Angeschlossen und gleichgeschaltet. Kino in Österreich 1938-1945.* Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag 2018, 447 Seiten.

Bilder sagen mehr als tausend Worte, dabei können sie genauso manipulativ sein, zeigen sie

doch immer nur einen Ausschnitt des Ganzen. Welche Macht Bilder haben, weiß man nicht nur in Österreich spätestens seit der „Ibiza-Affäre“. Bilder jeglicher Form können auf verschiedenste Art und Weise Einfluss haben sowie meinungsbildend sein. Einen ganz besonderen Stellenwert nehmen Bilder in Form von Filmen zur Zeit des NS-Regimes ein. Sie dienten nicht nur der Propaganda, sondern auch der Aufrechterhaltung der Moral und nicht zuletzt zur Ablenkung vom Kriegsalltag. Dementsprechend wurde viel Energie und enorme Ressourcen zur möglichst langen Aufrechterhaltung dieses Freizeitvergnügens investiert. Zum Themenkomplex „Kino zur Zeit des Nationalsozialismus“ gibt es bereits zahlreiche Untersuchungen, trotzdem hat es der Historiker und Jurist Klaus Christian Vögl geschafft, einen Aspekt zu finden, der bisher fast unbeachtet blieb. *Angeschlossen und gleichgeschaltet. Kino in Österreich 1938-1945* befasst sich mit dem Kino als Wirtschaftsbranche und Kultureinrichtung, indem er es aus Sicht der öffentlichen Stellen betrachtet. Der Fokus liegt hierbei auf der Interessenvertretung des Kinos, ihrer Struktur und Aufgaben, mit dem Schwerpunkt der Reichsfilmkammer in Wien. Er konzentriert sich explizit auf das Kino als Lichtspieltheater und Wirtschaftsunternehmen und nicht den Film an sich. Hierbei zeigt sich deutlich, dass Kino vieles sein kann: nicht nur Film, sondern auch ein politischer Raum und ein Kulturträger.

Die Grundlage für das Werk bildet ein knapp 200.000 Seiten umfassender Bestand mit Kino-Akten der Reichsfilmkammer aus den Jahren 1938-1945, der Klaus Christian Vögl im Zuge seiner Tätigkeit als Geschäftsführer der Fachgruppe der Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter in der Sparte Tourismus und Freizeit der Wirtschaftskammer Wien in die Hände fiel. Abgesehen davon ist die Quellenlage zum Thema eher dürftig, weshalb Vögl seine Arbeit darin betrachtet, aus einzelnen vorhandenen Akten ein Gesamtbild der Thematik und der Zeit zu schaffen. Durch seine Professionen als Historiker und Jurist sieht er sich in der Lage, Vergleiche und Zusammenhänge zur aktuellen Zeit herzustellen, auch wenn diese nicht ohne Weiteres belegbar sind. Im Zuge seiner Forschungen stellte sich jedoch heraus, dass der Bestand umfangreicher war, als bisher bekanntes zu diesem Themenbereich. Hier zieht er den Vergleich zum Deutschen Bundesarchiv und schlussfolgert daraus, dass seine aus den Quellen gewonnenen

Erkenntnisse als repräsentativ angesehen und sie zudem durch anderes Material bestätigt werden können. Vögl bettet das eigentliche Thema in eine Analyse der allgemeinen Thematik des Kinos bzw. seiner Interessensverbände in Österreich mit einem Schwerpunkt von 1938-1945 ein. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Kino als Wirtschaftsbranche bedingt die Analyse wirtschaftlicher und rechtlicher Rahmenbedingungen, sowie von Behörden und Interessensverbänden. Um die Vorgänge zur Zeit des Nationalsozialismus nachvollziehen zu können, sind die einleitenden Ausführungen zum Kino in der Ersten Republik und vor allem während des Ständestaates essentiell. In der Zeit von 1933-1938 wurde die Interessensvertretung neu strukturiert und erstmals auf eine gesetzliche Grundlage gestellt.

Vor der NS-Zeit war das Kinowesen überwiegend jüdisch geprägt (50% der Lichtspieltheater und 90% der Verleihunternehmer waren jüdisch), womit sich bereits erklärt, warum die NS-Herrschaft eine solch enorme Auswirkung auf die Kinobranche hatte. Vögl zeigt in diesem Zusammenhang auf, dass das österreichische Kino- und Filmwesen bereits seit 1933 mit der Machtergreifung in Deutschland von der nationalsozialistischen Politik beeinflusst wurde. So durften beispielsweise keine Filme mit jüdischen Mitwirkenden auf den deutschen Markt gebracht werden. Nach der Machtübernahme in Österreich wurden die Kinos „arisiert“, was zu einem Strukturwandel führte und vor allem Nicht-Fachleute in die Branche schwemmte. Dies stellt eine der größten Zäsuren in der Geschichte bis heute dar, da knapp 50% aller Kinos davon betroffen waren. Während jüdische Geschäfte oftmals aufgelöst wurden, blieb die Anzahl der Lichtspieltheater unverändert. Der Fokus der Machthaber lag nicht auf der Neugründung von Kinos, sondern auf deren Ausbau zu repräsentativen Stätten. Es war klar geregelt, wer dazu befähigt war, ein Kino zu führen. Die Parteizugehörigkeit war dabei kein Muss, obwohl vorwiegend verdiente Parteigänger zum Zuge kamen. Ein Kino führen zu dürfen, war in dieser Zeit sehr beliebt, da es eine mehr oder weniger sichere Einkommensquelle bedeutete.

Vögl belegt, dass 10% bzw. 24 Kinos in Wien von Nicht-Parteimitgliedern geführt wurden. Es wird hier absichtlich nicht gegendert, da der Kinobetrieb offensichtlich ein männlich domi-

niertes Metier war. Nur vereinzelt traten Ehepaare als Inhaber einer Spielbewilligung auf. Obwohl das Kino ein politischer Raum war, der später zudem für Parteiveranstaltungen genutzt wurde, gab es keine staatlichen Subventionen. Besonders großen Einfluss auf den Spielbetrieb, die Filmproduktion und filmwirtschaftliche Administration hatten die Kriegshandlungen, da immer mehr Kinos ihren Betrieb einstellen mussten, weil beispielsweise der Inhaber entweder eingezogen wurde, es zu Stromunterbrechungen kam oder ein Mangel an Heizmaterial den Spielbetrieb unmöglich machte. Trotzdem wurde alles Menschenmögliche unternommen, um der Bevölkerung einen Kinobesuch in Kriegstagen weiterhin zu ermöglichen. Neben dem großen Ganzen schaut der Autor auch auf Details und widmet sich unter anderem Parteiaktivitäten in Kinos, der Vergabe von Freikarten sowie der Zusammensetzung des Kino-Personals.

Als besonders kompliziert und verwoben stellt sich das für den Laien oftmals undurchschaubare Geflecht an juristischen Regelungen, die das Kinowesen regeln sollten, dar. Erschwert wird das Verständnis zusätzlich dadurch, dass Rechtsnormen als veränderbar betrachtet wurden und lediglich der Durchsetzung ideologischer Vorhaben dienten. Vögl spricht in diesem Zusammenhang gar von einem „Missbrauch der Rechtsnormen“. Dies wirkte sich bis in die Kinowirtschaft aus. Aus heutiger Sicht herrschte eine gewisse Willkür, da die Akteure nicht ausschließlich an nachvollziehbare Regelungen gebunden waren, sondern einen politisch-ideologischen Ermessensspielraum hatten. Alle Regelungen und Vorgänge dienten fast ausschließlich dazu, den Bereich der Kinowirtschaft staatlich und in weiterer Folge parteipolitisch zu kontrollieren. Ein Kennzeichen des NS-Staates war die Überschneidung von Politik und Technokratie. Es gab und gibt viele Berührungspunkte zwischen Kino und Recht – sei es hinsichtlich Jugendschutzes, Privatrechts, Handelsrechts oder Arbeitsrechts sowie Urheberrechts. Das NS-Rechtssystem überlagerte jedoch bestehende Rechtsnormen, was eines seiner Charakteristiken war und nicht ausschließlich für Kino und Filmwirtschaft galt, wie Vögl immer wieder deutlich macht.

Durch den Krieg befand sich die Kino- und Filmwirtschaft in einem ständigen Wandel und beeinflusste unter anderem das Spielfilmangebot. Mit Kriegsbeginn fielen bisherige Bezugs-

quellen weg und es durften ausschließlich Werke aus verbündeten Ländern importiert und gezeigt werden. Welcher Film wie lange sowie welche Werbung vor dem Hauptfilm gezeigt wurde, war ab 1938 nicht mehr privatwirtschaftlich, sondern von der Reichskulturkammergesetzgebung ganz klar vorgeschrieben. In Wien war dafür die Außenstelle der Reichsfilmkammer zuständig. Während sich die Spielfilmproduktion im eigenen Land mit Kriegsfortschritt immer mehr verringerte, blieb der Zuschauerandrang fast unverändert. Wer Filme zeigen durfte und eine sogenannte Spielberechtigung erhielt, war ebenfalls von der Reichsfilmkammer geregelt und die Lizenzen wurden von ihr vergeben bzw. bei Verstößen wieder entzogen. Die Ausschlussgründe waren vielfältig und umfassten beispielsweise unsachgemäße Betriebsführung, finanzielle oder politische Unzuverlässigkeit.

Vögl beendet seine Ausführungen nicht mit Kriegsende, sondern blickt darüber hinaus. Bereits wenige Tage nach Kriegsende, am 24. April 1945, eröffnete das Apollo als erstes Wiener Kino wieder seine Türen und noch im selben Jahr wurden die formalen und legislativen Strukturen der Vorkriegszeit wiederhergestellt. Dabei nahmen die Besatzungsmächte so gut wie keinerlei Einfluss auf die Reorganisation, da das Kino in der Nachkriegszeit nach wie vor eine Ablenkung vom Nachkriegsalltag darstellte. Die frei gewordenen Kinokonzessionen wurden überwiegend von der gemeindeeigenen Kiba oder gemeinnützigen Vereinen übernommen. Die sieben Jahre NS-Herrschaft haben die Struktur der heimischen Kino- und Filmwirtschaft stark verändert und laut Vögl ist diese Periode, trotz ihrer Auswirkungen bis in die Gegenwart, als eine in sich geschlossene zu begreifen, weil sie durch die deutsche Reichskulturkammergesetzgebung und das ganze nationalsozialistische System geprägt wurde.

Klaus Christian Vögl hat mit *Angeschlossen und gleichgeschaltet. Kino in Österreich 1938-1945* ein Themengebiet aufgemacht, das bisher nur wenig Beachtung gefunden hat und durch seine Professionen als Jurist und Historiker aus einer anderen Perspektive betrachtet. Großen Wert legt er auf die Erläuterung einzelner Begrifflichkeiten der Rechtfertigung ihre Verwendung. Vögl wechselt zwischen juristischen und kulturpolitischen bzw. historischen Ausführungen. Dieser Ansatz führt an mancher Stelle zu einer

Redundanz, die sicherlich auch der Komplexität des Themas geschuldet sein mag. In Umfang und Detailgenauigkeit hat der Autor hier großes geleistet. Wie mikrohistorisch er seine Studien teilweise angelegt hat, wird bei der Liste der „ostmärkischen Kinos“ deutlich: hier finden sich unter anderem Angaben zu Fassungsraum, Besucherzahlen und der Brutto-Umsatz. Generell lohnt es sich den 150 Seiten umfassenden Anhang genauer zu studieren. Hier befinden sich nicht nur beeindruckende Zahlen und Statistiken, sondern gerade im Anmerkungsapparat sind weiterführende und erklärende Kommentare zu den Textstellen vermerkt, sowie Tabellen und Antworten auf methodische Fragen zu finden. Der Hinweis darauf, dass es ein Quellen- und Literaturverzeichnis sowie ein Sach- und Personenregister gibt, erübrigt sich an dieser Stelle fast schon.

Das Buch ist sehr gut strukturiert und die Kapitel zum überwiegenden Teil in sich abgeschlossen. Diese Tatsache und der umfangreiche Anhang ermöglichen es, dass das Buch als Nachschlagewerk ebenso Verwendung findet wie als weiterführendes Grundlagenwerk zur Geschichte des nationalsozialistischen Kinowesens in Österreich. Juristische Grundkenntnisse sind für

das Verständnis sicherlich kein Nachteil, aber keine Voraussetzung, da Vögl sich sehr bemüht, es auch für Laien verständlich darzustellen. Ein Vorwissen hinsichtlich der historischen Vorgänge, die zur NS-Herrschaft in Österreich geführt haben, sowie über die Zeit selbst, schadet ebenso wenig, da darauf nicht umfassender eingegangen werden kann. Trotz des manchmal etwas sperrig wirkenden Themas ist es dem Autor gelungen, so viel Informationen wie notwendig, aber so wenig unwichtige Details wie möglich darzulegen. Das ganze Buch hindurch wird deutlich, dass hier ein Mann schreibt, der seine Professionen als Jurist und Historiker mit Leidenschaft ausfüllt und diese hier zusammenbringen konnte. Klaus Christian Vögl ist es mit *Angeschlossen und gleichgeschaltet. Kino in Österreich 1938-1945* gelungen, ein unikales, 200.000 Akten umfassendes Konvolut in eine konzentrierte Form zu bringen. Wer sich darauf einlässt und sich von den juristischen Ausführungen nicht abschrecken lässt, wird mit einem Einblick in ein bisher unbeachtetes Themengebiet der österreichischen Kinogeschichte belohnt.

Bianca Burger, Wien

Empfehlung



Herbert von Halem Verlag



SASCHA TRÜLTZSCH-WIJNEN / ALESSANDRO BARBERI /
THOMAS BALLHAUSEN (Hrsg.)

Geschichte(n), Repräsentationen, Fiktionen. Medienarchive als Gedächtnis- und Erinnerungsorte

Jahrbuch Medien und Geschichte, 3

2016, 220 S., 16 Abb., 1 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-221-7 EUR(D) 28,00

ISBN (E-Book) 978-3-86962-222-4 EUR(D) 23,99

Der Band *Geschichte(n), Repräsentationen, Fiktionen* versammelt die Beiträge der 45. Jahrestagung des Studienkreises Rundfunk und Geschichte, die in Kooperation mit der Zeitschrift *Medienimpulse* 2015 in Wien stattfand. Dabei stehen sowohl die Fiktionalisierung des Historischen als auch die Medialität des Erinnerns und Archivierens im Mittelpunkt. Es wird aber auch auf die Rolle und die Arbeit von Archiven eingegangen. Die Bedeutung audiovisueller Archivmaterialien hat vor dem Hintergrund der Jubiläen in den letzten Jahren zugenommen. Die sozialen und medialen Rahmenbedingungen führen dabei zu einer Selektivität, die nicht selten die immer gleichen Bilder heranzieht. Der Band geht vor allem dieser medialen Repräsentation des »Gestern im Heute« (Jan & Aleida Assmann) nach und handelt dabei auch von der Medialität der »Vergangenen Zukunft« (Reinhard Koselleck). Er fragt nach aktuellen Quellen, Projekten, Methoden und theoretischen Konzeptionen solcher medialen Repräsentationen und geht dabei auch auf die Rahmenbedingungen, konkreten Herausforderungen und Strategien von Archiven ein.

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

Österreichische Post AG Info.Mail Entgelt bezahlt

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung“ Währinger Straße 29, 1090 Wien