



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Veränderung des Text-Bild-Verhältnisses im
redaktionellen Teil des Nachrichtenmagazins
Der Spiegel in den letzten 67 Jahren (1947–2013)

Verfasserin

Anna Philipp, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 066/841

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

INHALTSVERZEICHNIS

I. THEORETISCHER TEIL.....	11
1. EINLEITUNG	11
2. DIE ZEITSCHRIFT.....	15
2.1. Geschichte der Zeitschrift.....	15
2.1.1. Vorläufer der Zeitschrift	15
2.1.2. Die Entstehung der Zeitschrift	16
2.1.3. Die Funktionen der ersten Zeitschriften.....	19
2.1.4. Die älteste deutsche Zeitschrift.....	20
2.1.5. Moralische Wochenschriften und Literaturzeitschriften	22
2.1.6. Meilensteine in der Zeitschriftengeschichte	23
2.1.7. Zeitschriften im Dritten Reich.....	24
2.1.8. Die Printkrise	26
2.2. Begriffsbestimmung und Definition.....	27
2.3. Das Nachrichtenmagazin	30
2.3.1. Die Nachrichtenmagazine in Deutschland.....	31
2.3.2. Die Nachrichtenmagazine in Österreich	32
2.3.3. Die Nachrichtenmagazine im Überblick.....	33
2.3.4. Begriffsbestimmung „Nachrichtenmagazin“	34
3. DER SPIEGEL	36
3.1. Geschichte.....	37
3.1.1. Diese Woche	37
3.1.2. Der Spiegel	38
3.2. Die Spiegel-Affäre.....	41
3.3. Gestaltung	44
3.3.1. Das Cover des Spiegel	45
3.3.2. Exkurs: Die Bedeutung des Zeitschriftencovers	49
3.4. Die Sprache des Spiegel und die Art der Berichterstattung	51
3.5. Konkurrenz	53
4. DIE VERWENDUNG VON BILDERN IN ZEITSCHRIFTEN	55
4.1. Geschichtlicher Überblick	56

4.2. Die Besonderheit der Bilder	60
5. DER ICONIC TURN	62
II. EMPIRISCHER TEIL	65
6. ERKENNTNISINTERESSE	65
6.1. Zielsetzung	65
6.2. Forschungsstand	66
7. FORSCHUNGSFRAGEN	68
8. OPERATIONALISIERUNG	71
8.1. Untersuchungsmethode	71
8.2. Untersuchungsgegenstand	72
8.2.1. Untersuchungsebenen	73
8.3. Untersuchungszeitraum	73
8.4. Stichprobe	74
8.5. Kategoriensystem	74
8.6. Vorgehen bei der empirischen Untersuchung	80
9. AUSWERTUNG	82
9.1. Bild-Text-Anteil	82
9.2. Häufigkeit der Abbildungen	84
9.2.1. Anzahl aller Abbildungen	84
9.2.2. Abbildungstypen nach Anzahl	85
9.2.3. Abbildungstypen ohne Fotos nach Anzahl	86
9.2.4. Fläche aller Abbildungen	88
9.2.5. Fläche der einzelnen Abbildungstypen	89
9.2.6. Durchschnittliche Anzahl an Abbildungen pro redaktioneller Seite	90
9.2.7. Abbildungstypen nach Anzahl pro redaktioneller Seite	91
9.2.8. Durchschnittliche Fläche an Abbildungen pro redaktioneller Seite	92
9.2.9. Abbildungstypen nach Fläche pro redaktioneller Seite	93
9.2.10. Durchschnittliche Fläche einer Abbildung	94
9.3. Abbildungen in Farbe und schwarzweiß	95
9.3.1. Abbildungen in Farbe im redaktionellen Teil	95
9.3.2. Farbbilder/Schwarzweiß-Bilder	97

9.4. Ganzseitige Abbildungen.....	98
9.5. Heftumfang	100
9.6. Anteil der Werbung vs. Anteil redaktionelle Seiten.....	101
9.7. Werbeseiten in Farbe	103
9.7.1. Anzahl der Werbeseiten in Farbe	103
9.7.2. Werbung in Farbe vs. Abbildungen in Farbe	105
9.7.3. Werbeseiten in schwarzweiß und Farbe.....	107
10. RESÜMEE	109
QUELLENVERZEICHNIS	112
ANHANG	118
LEBENS LAUF	129
ABSTRACT	130

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Titelseite der ersten Ausgabe des Journal des Sçavants	17
Abb. 2: Innenseiten der ersten Ausgabe des Journal des Sçavants	17
Abb. 3: Cover der ersten Ausgabe von Philosophical Transactions.....	18
Abb. 4: Der allererste Artikel in der ersten Ausgabe von Philosophical Transactions.....	18
Abb. 5: Cover der Miscellanea Curiosa von 1670	20
Abb. 6: Kupferstichabbildungen einer Pflanze in der Miscellanea Curiosa von 1689	20
Abb. 7: Cover des Götter-Both Mercurius von 1674.....	21
Abb. 8: Der Götter-Both Mercurius von innen.....	21
Abb. 9: Titelblatt des Pfennigmagazins von 1833	24
Abb. 12: Der Spiegel, Ausgabe 8/2012	31
Abb. 13: Die erste Ausgabe von Focus, 1993	32
Abb. 14: Die erste Ausgabe des österreichischen Nachrichtenmagazins Profil	32
Abb. 15: Die allererste Ausgabe des <i>Spiegel</i> noch ohne den klassischen roten Rahmen.....	38
Abb. 16: Das Cover der Ausgabe Nr. 41 von 1962 mit dem Bild zur Titelgeschichte „Bedingt abwehrbereit“. Auf dem Bild: Bundeswehr- Generalinspekteur Foertsch.	41
Abb. 17: Das Spiegel-Cover mit Querbalken aus dem ersten Erscheinungsjahr.....	46
Abb. 18: Das erste Spiegel-Cover in Farbe aus dem Jahr 1955	46
Abb. 19: Das erste illustrierte Spiegel-Cover aus dem Jahr 1956, zeigt den damaligen Bürgermeister von Florenz, Giorgio la Pira.....	47
Abb. 20: Das Coverbild aus dem Jahr 2002 sorgte sogar im Weißen Haus für Aufsehen.	49
Abb. 21: Kupferstich in Linienmanier, 1775.....	56
Abb. 22: Der Photograph Paul Wolff, Autotypie im Zeitungsraster, ca. 1980	57
Abb. 23: Auszug aus der Auswertung der Spiegel-Ausgabe 42/1989.....	81
Abb. 24: Grafik „Bild-Text-Anteil“	82
Abb. 25: Grafik „Anzahl aller Abbildungen“	84
Abb. 26: Grafik „Abbildungstypen nach Anzahl“	85
Abb. 27: Grafik „Abbildungstypen ohne Fotos nach Anzahl“	86
Abb. 28: Grafik „Fläche aller Abbildungen“	88
Abb. 29: Grafik „Fläche der einzelnen Abbildungstypen“	89

Abb. 30: Grafik „Durchschnittliche Anzahl an Abbildungen pro redaktioneller Seite“	90
Abb. 31: Grafik „Abbildungstypen nach Anzahl pro redaktioneller Seite“	91
Abb. 32: Grafik „Durchschnittliche Fläche an Abbildungen pro redaktioneller Seite“	92
Abb. 33: Grafik „Abbildungstypen nach Fläche pro redaktioneller Seite“	93
Abb. 34: Grafik „Durchschnittliche Fläche einer Abbildung“	94
Abb. 35: Grafik „Abbildungen in Farbe im redaktionellen Teil“	95
Abb. 36: Grafik „Farbbilder/Schwarzweiß-Bilder“	97
Abb. 37: Grafik „Ganzseitige Abbildungen“	98
Abb. 38: Grafik „Heftumfang“	100
Abb. 39: Grafik „Anteil der Werbung vs. Anteil redaktionelle Seiten“	101
Abb. 40: Grafik „Anzahl der Werbeseiten in Farbe“	103
Abb. 41: Grafik „Werbung in Farbe vs. Abbildungen in Farbe“	105
Abb. 42: Grafik „Werbeseiten in schwarzweiß und Farbe (absolut)“	107

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Die Nachrichtenmagazine im Überblick	34
Tabelle 2: Kodierbuch.....	80

**I
NEVER
READ
I JUST
LOOK
AT
PICTURES**

Andy Warhol

I. THEORETISCHER TEIL

1. EINLEITUNG

Fotos machen Zeitschriften interessant, sie lockern die Bleiwüste auf, wecken das Interesse des Lesers und erleichtern das Verständnis des Textes. Seit Jahren beschäftige ich mich beruflich mit dem Layout von Zeitschriften und dazugehörig mit der Illustration der jeweiligen Artikel. Den Bildern kommt dabei eine große Bedeutung zu. Sie sind der Blickfang des Artikels. Das Hauptbild steht oft für den ganzen Beitrag und bekommt meist mehr Platz zugeteilt, als es überhaupt benötigen würde, ginge es nur um die reine Informationsvermittlung. Das hat mein Interesse geweckt. Ich wollte untersuchen, ob Bildern schon immer dieser hohe Stellenwert beigemessen wurde und sie so großzügig wie heutzutage eingesetzt wurden, oder ob man eine Entwicklung in eine bestimmte Richtung erkennen kann, wie in etwa eine starke Zunahme der Bildmenge beziehungsweise der Einsatz von größeren Abbildungen, oder aber auch ein Trend in die entgegengesetzte Richtung hin zu weniger Bildern. Um das festzustellen, beschloss ich, ein Medium zu wählen, das schon lange am Markt und von großer Bedeutung für die Gesellschaft ist, gleichzeitig sollte es sich dabei aber nicht von vornherein um eine Zeitschrift handeln, die von Bildern lebt, sondern diese als Mittel zum Zweck verwendet.

Der Spiegel erweist sich als ideales Untersuchungsmaterial für dieses Thema. Bei der Gründung vertrat das etablierte Nachrichtenmagazin zum Beispiel das Prinzip, dass der Inhalt vor der Form kommt¹, die meistens kleinformatischen Bilder waren dem Text untergeordnet. *Der Spiegel* gilt als Meinungsführermedium und war 2011 das am meisten zitierte Medium Deutschlands². Außerdem zählt er zu einer der ältesten noch existierenden Zeitschriften im europäischen Raum.

Mittels Inhaltsanalyse untersuche ich im Zeitraum von 1947 bis 2013, im Zwei-Jahres-Takt eine komplette *Spiegel*-Ausgabe. Mein Interesse gilt vorrangig der Veränderung von

¹ vgl. Göbel, 2002, 223

² Pressemonitor, 4. Jänner 2012: Online unter:

http://www.pressemonitor.de/fileadmin/assets/pageNews/Zitateranking_Ergebnisse_2011/2012-01_04_PMG_Zitate-Ranking_Jahresergebniss_2011.pdf
abgefragt am 28.03.12

Größe und Anzahl der Fotos im Magazin und einhergehend damit, wie sich anteilmäßig der Bildteil und der Textteil verändert haben.

Zweitrangig möchte ich untersuchen, welche Arten von Abbildungen wie oft vorkommen (Fotos, Zeichnungen, Infografiken und sonstige Abbildungen), bis wann hauptsächlich schwarzweiß gedruckt wurde und wie schnell der Übergang zum Farbdruk vorstatten ging. Eine weitere Frage ist jene danach, wie sich der Part des redaktionellen Teils anteilig zur Werbung im Laufe der Zeit verändert hat und ob es einen signifikanten Unterschied zwischen dem Zeitpunkt der ersten farbig abgedruckten Abbildung und der ersten in Farbe gedruckten Werbung gibt.

Mit dieser Untersuchung will ich zeigen, wie sich die Verwendung von Abbildungen in Zeitschriften verändert hat; welche Bedeutung ihnen damals und heute zukommt. Die Medienwelt wurde im Laufe der Zeit immer bildlicher: Hat das Radio die Bildproduktion noch der Fantasie des Hörers überlassen, so haben das Fernsehen und schließlich das Internet dem Medienkonsumenten jegliche eigene Kreativität abgenommen und sich selbst um passende Bilder zu den Geschichten gekümmert. Hier stellt sich die Frage, ob die Zeitschrift diesem Trend auch gefolgt ist und ihre Texte mit immer mehr Bildern ausgestattet hat. Das und einiges mehr soll die vorliegende Arbeit zeigen.

Im theoretischen Teil der Arbeit gehe ich zuerst näher auf die Zeitschrift ein, insbesondere auf deren Geschichte, auf die Definition des Begriffes „Zeitschrift“ und auf einen speziellen Zeitschriftentyp – dem *Nachrichtenmagazin*. Dabei sehe ich mir die *Nachrichtenmagazine* in Österreich und Deutschland näher an. Wie es weltweit in dieser Zeitschriftengattung aussieht, zeige ich hingegen nur überblicksmäßig, da es den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Die Definition des Begriffes „*Nachrichtenmagazin*“ folgt im Anschluss daran.

Dem *Spiegel* widme ich das dritte Kapitel. Darin berücksichtige ich die lange Geschichte des Magazins, die „*Spiegel*-Affäre“ als das am meisten einschneidende Ereignis seit dem Bestehen des *Spiegel*, die Gestaltung des *Spiegel* mit besonderem Schwerpunkt auf der Covergestaltung, die eigenwillige Sprache des Magazins mit ihren Ausprägungen und die Mitbewerber am Markt der *Nachrichtenmagazine*.

Wie werden Bilder in Zeitschriften verwendet? Diese Frage erörtere ich beginnend mit einem geschichtlichen Überblick, in dem ich zeige, wie Abbildungen im Laufe der Zeit in

Zeitschriften eingesetzt wurden, weiters erkläre ich, warum Bildern ein so hoher Stellenwert in den Printmedien zukommt.

Der Iconic Turn stellt den theoretischen Rahmen der Arbeit dar. Als Abschluss des theoretischen Teils soll der Iconic Turn die Verankerung der Arbeit in der etablierten Wissenschaft darstellen.

Im empirischen Teil der Arbeit werden neben dem Erkenntnisinteresse und den Hypothesen die Rahmenbedingungen der Untersuchung erläutert, anschließend folgt die Auswertung der Inhaltsanalyse mit Diagrammen und einer Interpretation der Ergebnisse.

Um die Lesbarkeit der Arbeit zu erleichtern, wird auf eine geschlechterspezifische Schreibweise verzichtet. Natürlich ist bei allen männlichen Akteuren auch die weibliche Form mit inbegriffen.

2. DIE ZEITSCHRIFT

Wann und wo sind die ersten Zeitschriften entstanden? Gibt es eine allgemeingültige Definition für den Begriff Zeitschrift und was zeichnet die *Nachrichtenmagazine* als eine von vielen Zeitschriftengattungen aus? Diese Fragen werden im vorliegenden Kapitel näher beleuchtet.

2.1. Geschichte der Zeitschrift

Dieses Kapitel handelt von den Vorläufern der Zeitschrift, der Entstehung der Zeitschrift selbst, deren Geschichte und der Funktion der ersten Magazine. Wie hieß die älteste deutsche Zeitschrift und sind sich darüber alle einig? Mit den *Moralischen Wochenschriften* und *Literaturzeitschriften* kam schließlich eine Art von Zeitschriften mit komplett neuer Aufgabe auf den Markt. In einem Kurzüberblick folgen die Höhepunkte in der Geschichte der Zeitschrift und etwas ausführlicher, wie Magazine im Dritten Reich als Propagandainstrument eingesetzt wurden. Abschließend wird unter Punkt 2.1.8 *Die Printkrise* die Problematik von Printmedien und insbesondere Zeitschriften in der heutigen Zeit veranschaulicht.

2.1.1. Vorläufer der Zeitschrift

Meßrelationen, *Historische Sammelwerke* und *Flugschriften* gelten als Vorläufer der Zeitschrift. Sie haben sich selbstständig neben der Zeitung entwickelt und brachten schließlich die Zeitschrift hervor.

Die *Meßrelationen* erschienen Ende des 16. Jahrhunderts und veröffentlichten wichtige Ereignisse, die sich über einen bestimmten längeren Zeitraum zugetragen haben in zusammengefasster und gekürzter Form. Sie wurden regelmäßig auf Buchhändlermessen angeboten. Die Gemeinsamkeiten von Zeitschrift und *Meßrelation* sind die sekundäre Aktualität, die Periodizität und die Öffentlichkeit.³

Die *Historischen Sammelwerke* zählen auch zu den Vorgängern der Zeitschrift. Sie sind ab dem 17. Jahrhundert erschienen und berichteten über politische Ereignisse, die während eines bestimmten Zeitraumes stattgefunden haben. Die einzelnen Bände waren sehr

³ vgl. Lehmann, 1936, 23f

umfangreich, da hier *Flugschriften* und Akten in Form von Erzählungen sehr ausführlich wiedergegeben wurden. Das erste *Historische Sammelwerk* hieß *Acta Publica*, erschien zum ersten Mal 1621 und wurde bis weit ins 18. Jahrhundert veröffentlicht.⁴

Ein weiterer Vorläufer der Zeitschrift war die *Flugschrift* – eine Publikation von wissenschaftlichen und theologischen Streitschriften. In gewisser Weise kann man sagen, dass die Flugschrift einem öffentlichen Briefwechsel sehr ähnelte: Die Flugschrift wurde publiziert und der „Gegner“ antwortete auf diese Schrift. Diese Antwort wurde wiederum veröffentlicht, ebenso die Antwort auf die erste Antwort. Die Perioden zwischen These und Antithese waren allerdings unregelmäßig.⁵

2.1.2. Die Entstehung der Zeitschrift

Die Zeitschriften selbst haben sich aus einer wissenschaftlichen Notwendigkeit heraus entwickelt. Der Wunsch, neueste Erkenntnisse in kurzer Zeit publik zu machen und rasch zu verbreiten war der Ursprung für ein Publikationsorgan, in dem kurze Aufsätze und Mitteilungen veröffentlicht werden konnten - die Zeitschrift war geboren.⁶ Die Möglichkeit, diesem Wunsch nachzukommen, war schon gegeben, denn den Buchdruck mit beweglichen Lettern hatte Johannes Gutenberg bereits um 1450 erfunden. Daher war es möglich, große Mengen, wie es eben bei Zeitschriften notwendig war, zu drucken.⁷

Als erste Zeitschrift der Welt gilt die Gelehrtenzeitschrift *Journal des Sçavants* (ursprünglicher Name bis 1816: *Journal des Sçavans*) von Denis de Sallo, die 1665 erstmals veröffentlicht wurde. Dabei handelte es sich um ein universalwissenschaftlich ausgerichtetes Rezensionsblatt, das in Paris editiert wurde. Die Funktion dieser Zeitschrift war die Darstellung wissenschaftlichen Fortschritts und wegweisender Kritik.

⁴ vgl. Lehmann, 1936, 25

⁵ vgl. Stöber, 2002, 47

⁶ vgl. Straßner, 1997, 4

⁷ vgl. Gutenberg.de: Die Erfindung Gutenbergs. o.J. Online im Internet:
<http://www.gutenberg.de/erfindun.htm> (14.11.2012)

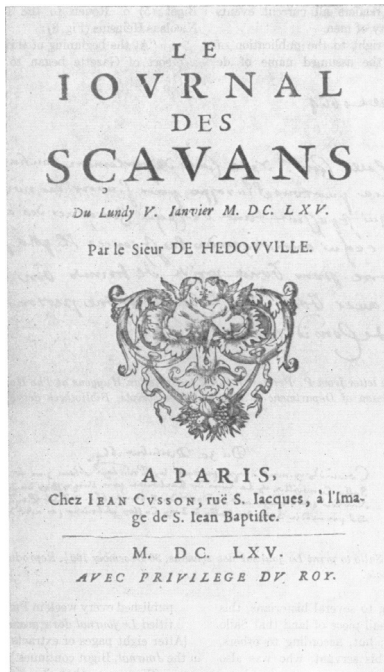


Abb. 1: Titelseite der ersten Ausgabe des Journal des Sçavans
Quelle: <http://commons.wikimedia.org>

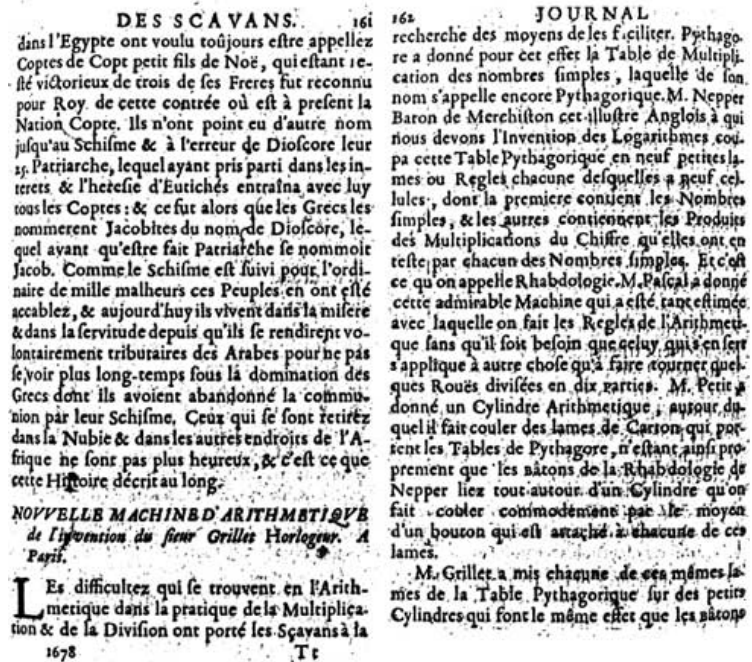


Abb. 2: Innenseiten der ersten Ausgabe des Journal des Sçavans
Quelle: <http://commons.wikimedia.org>

Nachdrucke erschienen in Holland und Deutschland. Laut dem Feuilletonprofessor und Zeitschriftenhistoriker Wilmont Haacke ist das *Journal de Sçavans* „die Wurzel der gesamten wissenschaftlichen, beruflichen, fachlichen und ernsthaften kulturellen Zeitschriften“. ⁸ Was die Gestaltung anbelangt, so sieht das *Journal de Sçavans* innen eher wie ein Buch aus als eine Zeitschrift, wie wir sie heute kennen. Lediglich das Cover ist mit einem Ornament illustriert.

Nach Aufkommen dieser Zeitschrift wurden in Abständen von wenigen Jahren Zeitschriften mit ähnlichen Inhalten in Italien, England und Deutschland gegründet. ⁹ Damals entstand auch der Begriff *Journal* für Zeitschriften. ¹⁰ In Deutschland wurde diese Bezeichnung noch bis ins 19. Jahrhundert für Chroniken, Zeitungen und Zeitschriften beibehalten. ¹¹

⁸ Haacke, 120 zitiert nach: Weber, 1994, 148

⁹ vgl. Straßner, 1997, 64f

¹⁰ vgl. Straßner, 1997, 2

¹¹ vgl. Stöber, 2002, 46

Stöber widerspricht jedoch der Aussage von vielen anderen Zeitschriftenforschern zur ältesten Zeitschrift der Welt. Er nennt eine weitere Zeitschrift, die neben dem *Journal des Sçavants* diesen Titel tragen soll:

„Das Pariser 'Journal des Sçavants' und die Londoner 'Philosophical Transactions', beide erschienen – mit Unterbrechungen – seit 1665, wurden von akademischen Gesellschaften gegründet und können als die ältesten Gelehrtenzeitschriften gelten.“¹²

Das würde bedeuten, dass nicht alleine das *Journal de Sçavants* als Wurzel der Zeitschriften gelten könne, sondern auch den *Philosophical Transactions* ein höherer Stellenwert in der Geschichte der Zeitschrift zugeschrieben werden müsste. Fakt ist jedoch, dass die Erstausgabe des *Journal de Sçavants* zwei Monate eher (im Jänner) als die Erstausgabe der *Philosophical Transactions* erschienen ist. Das erklärt, warum in vielen Quellen nur das *Journal de Sçavants* Beachtung als erste Zeitschrift der Welt findet.

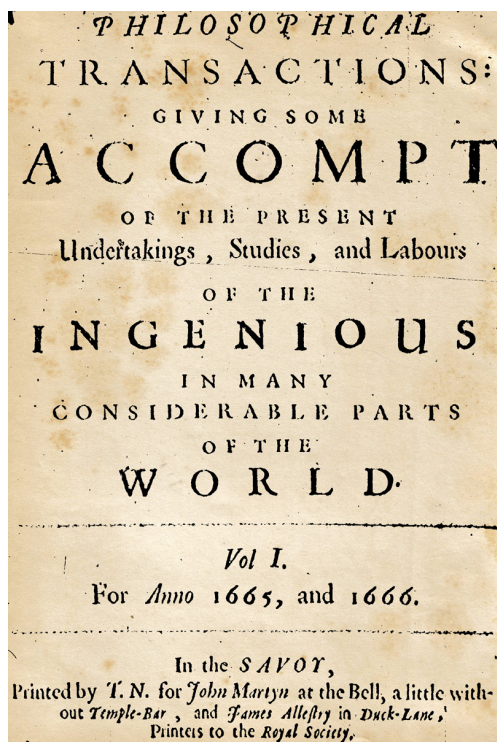


Abb. 3: Cover der ersten Ausgabe von Philosophical Transactions
Quelle: http://www.visionlearning.com/library/large_image_viewer.php?mid=159&oid=4203

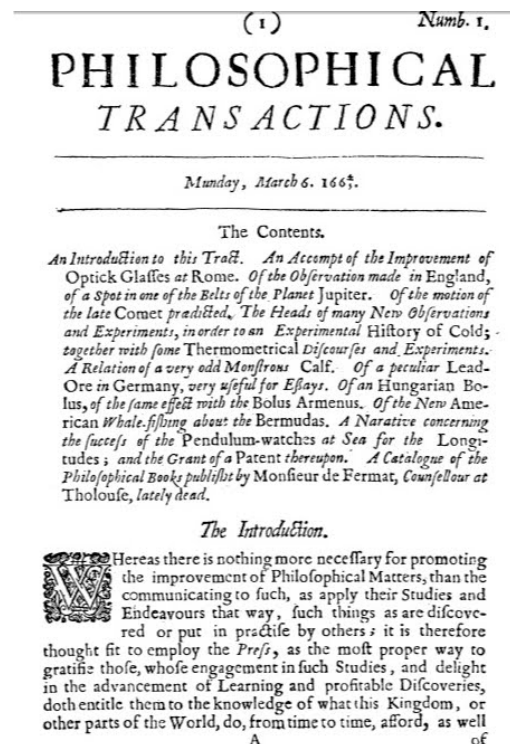


Abb. 4: Der allererste Artikel in der ersten Ausgabe von Philosophical Transactions
Quelle: <http://ediacaran.blogspot.co.at/2010/11/royal-society-archive-and-optick-gaffes.html>

¹² Stöber, 2002, 50

Interessant ist auch, dass beide Zeitschriften (wie auf den Abbildungen erkennbar ist) in ihrer eigenen Landessprache erschienen sind, das *Journal de Sçavants* in Französisch und die *Philiosphical Transactions* in Englisch, obwohl damals Latein als Gelehrtensprache galt und die Mehrzahl der nachfolgenden Zeitschriften auch in Latein herausgegeben wurden.

2.1.3. Die Funktionen der ersten Zeitschriften

Die ersten Zeitschriften waren Rezensionsorgane. Ihre Funktion war es zum einen, die Gelehrten über neue wissenschaftliche Erkenntnisse zu informieren, von denen sie sonst erst durch zeitaufwendige Privatkorrespondenz mit Kollegen erfahren hätten. Zum anderen, was speziell die Gelehrten betraf, waren die Rezensionen wissenschaftlicher Bücher in den Zeitschriften von Bedeutung. Die Gelehrten ersparten sich damit die vollständige Lektüre der immer zahlreicher erscheinenden Bücher.¹³

Aber auch der breiten Bevölkerung brachten die Journale einen großen Vorteil. Sie waren zur damaligen Zeit ein Ersatz für teure Bücher, da sie Exzerpte über den Inhalt bestimmter Werke veröffentlichten und somit das Wissen volkstümlich machten.¹⁴

Schon 1692 erkannte Christian Juncker, dass die Zeitschriften den Informationsaustausch in der gelehrten Welt beschleunigen und ein Mehr an publiziertem Wissen zugänglich machen.¹⁵

Straßner erklärt sehr gut, welchen Vorteil die Entstehung der Zeitschrift für die Bevölkerung hatte und welche Rolle die Aktualität damals spielte:

„Ein entscheidendes Charakteristikum ist die im Vergleich zur bisherigen Information zum gesellschaftlichen und literarischen Geschehen unvorstellbare Aktualität. Das rasche und periodische Erscheinen war Ausdruck und zugleich Mittel einer gänzlich neuen gesellschaftlichen wie literarischen Öffentlichkeit. Es entstehen sowohl ein operatives Medium der europäischen Aufklärung wie ein neuer Typ literarischer und wissenschaftlicher Kommunikation.“¹⁶

¹³ vgl. Straßner, 1997, 26

¹⁴ vgl. Lehmann, 1936, 28

¹⁵ vgl. Straßner, 1997, 26

¹⁶ Straßner, 1997, 7

2.1.4. Die älteste deutsche Zeitschrift

1670 erschien das erste medizinische Fachblatt in Leipzig in der damaligen Gelehrtensprache Latein: die *Miscellanea Curiosa*. Sie gilt gleichzeitig als erste Fachzeitschrift der Welt und als erste deutsche Zeitschrift¹⁷. Diese Zeitschrift war bereits illustriert, Bilder von Tieren und Pflanzen wurden mit Kupferstichen dargestellt.¹⁸

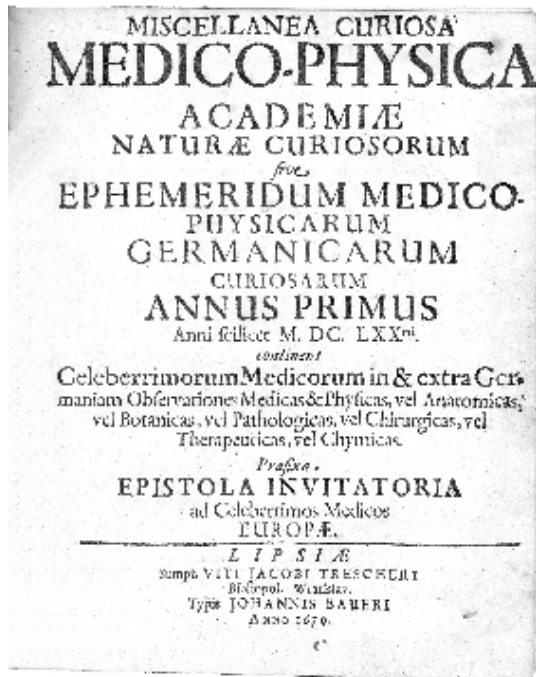


Abb. 5: Cover der *Miscellanea Curiosa* von 1670
Quelle: <http://www.haraldfisherverlag.de/hfv/Einzelwerke/miscellaneum.php>



Abb. 6: Kupferstichabbildungen einer Pflanze in der *Miscellanea Curiosa* von 1689
Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Cleyer_Tsubaki.jpg

Obwohl die Zeitschrift *Miscellanea Curiosa* bereits 1670 zum ersten Mal erschienen ist, herrscht anscheinend ebenso wie bei der ältesten Zeitschrift der Welt Uneinigkeit darüber, welche Zeitschrift sich nun wirklich mit dem Titel „älteste deutsche Zeitschrift“ schmücken darf, denn Stöber und Straßner haben den Titel schon an den *Götter-Both Mercurius* vergeben, der jedoch erst vier Jahre später erschienen ist:

¹⁷ vgl. Kirchner, 1969, 384

¹⁸ vgl. Lehmann, 1936, 30

„Als bisher älteste deutsche Zeitschrift muss der im fingierten Verlagsort 'Wahrburg' verlegte 'Götter-Both Mercurius' gelten. Er erschien unter leicht wechselnden Titeln 1674/75 bei Wolff Eberhard Felsecker in Nürnberg und ergänzte dessen Zeitung 'Teutscher Kriegs-Courier'. Es ist anzunehmen, dass der 'Mercurius' als Re-Import die politischen Zeitschriften in Deutschland beeinflusste.“¹⁹

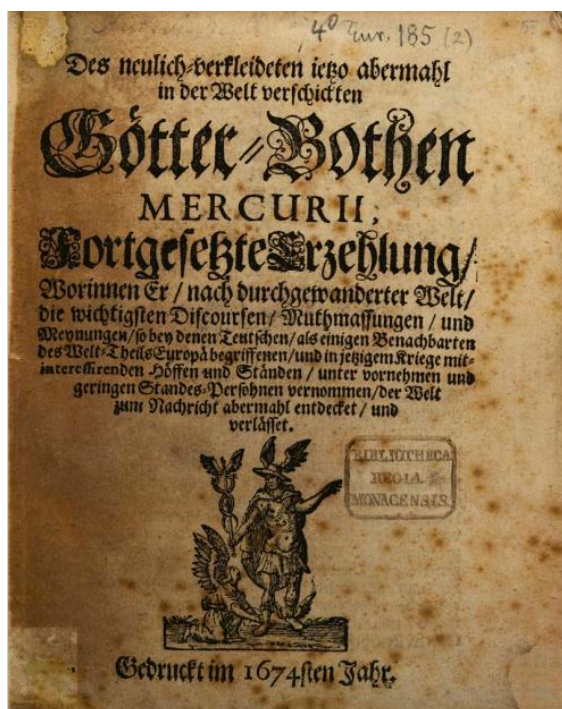


Abb. 7: Cover des Götter-Both Mercurius von 1674
Quelle: <http://commons.wikimedia.org>, Wolfgang Michel, Fukuoka (Sammlung W. Michel)

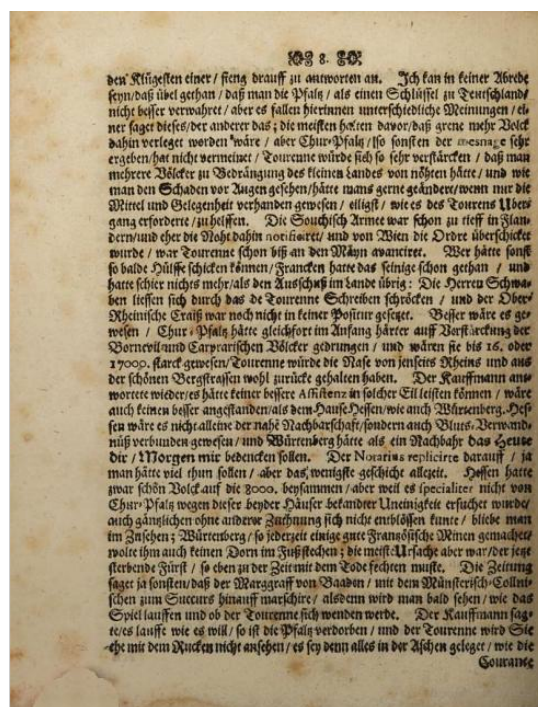


Abb. 8: Der Götter-Both Mercurius von innen
Quelle: books.google.com: Der verkleidete Götter-Both Mercurius

Der *Götter-Both Mercurius* zählte zu den politischen Zeitschriften und war neben den bisher wechselnden Titeln auch unter dem Namen *Der Verkleidete Götter-Both Mercurius* zu finden.²⁰ Generell erfüllten die politischen Zeitschriften zu dieser Zeit eine Komplementärfunktion zur Zeitung. Sie griffen aktuelle Schlagzeilen auf und lieferten eine umfangreiche Hintergrundinformation zu diesen Themen mit Erläuterungen und Kommentaren von Experten.²¹

Immerhin kann man den *Götter-Both Mercurius* als die erste deutsche politische Zeitschrift bezeichnen und als die erste Zeitschrift in deutscher Sprache. Dem widerspricht jedoch der Brockhaus, der die Zeitschrift *Monats-Gespräche*, die 1688 erstmals in Leipzig

¹⁹ vgl. Weber, 1994 zitiert nach: Stöber, 2002, 49

²⁰ vgl. Weber, 1994 zitiert nach: Straßer, 1997, 6

²¹ vgl. Straßner, 1997, 6

erschienen ist, anscheinend ungerechtfertigt als erste Zeitschrift in deutscher Sprache bezeichnet.²²

2.1.5. *Moralische Wochenschriften und Literaturzeitschriften*

Zu Beginn des 18. Jahrhunderts entstand von England ausgehend ein neuer Typ an Zeitschriften: die *Moralischen Wochenschriften*. Diese Art von Zeitschriften hatte die Funktion, die Sitten der Gesellschaft zu verbessern, zu moralisieren, zu belehren und Fragen, die Familie betreffend, auf volkstümliche Weise zu beantworten.²³ Damals zählten sie zur beherrschenden Form der Unterhaltungspresse. Die Zeitschrift sollte aber nicht nur eine Sittenlehre für die Bevölkerung sein, sondern ihr auch eine ethisch geläuterte Lebensführung beibringen und zur Moral erziehen, indem sie den Sinn aus einer Begebenheit, einer Geschichte zog. Somit verband sie das Angenehme mit dem Nützlichen. Im Gegensatz zu anderen Zeitschriftengattungen zählte die Aktualität bei den Themen eine geringere Rolle, obwohl die *Moralischen Wochenschriften* wöchentlich erschienen.²⁴

Als Vorläufer von ausländischen und deutschen *Moralischen Wochenschriften* kann die Zeitschrift *Erbauliche Ruh-Stunden* angesehen werden. Sie zählt zu einer der ältesten deutschsprachigen Zeitschriften und wurde ab 1676 in Hamburg herausgegeben.²⁵

Eine Weiterentwicklung der *Moralischen Wochenschriften* sind die *Familienblätter*. Ihre Aufgabe war es, die guten Sitten zu fördern, zu unterhalten und nützlich zu sein. Dabei verzichteten sie generell auf Politik. Mit Erzählungen, Romanen und Berichten unterhielten sie wöchentlich ihre Leser, die aus der Ober- und Mittelschicht stammten.²⁶ Die *Familienblätter* waren das Unterhaltungsmedium in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und verhalfen dem Lesen zu einer neuen Beliebtheit. Bis in die 1880er Jahre stiegen die Neugründungen der *Familienblätter* stetig.²⁷

Die *Moralischen Wochenschriften* in Kombination mit literarischen Rezensionsorganen ergaben schließlich die Gattung der *Literaturzeitschriften*. Das *Journal littéraire* (1713–22; 1729–36) und der *Spectateur Inconnu* (1723/24) aus Frankreich galten als Vorbilder für diese Zeitschriftengattung. Inhalt der Literaturzeitschriften waren Beredsamkeit, Überset-

²² Der Brockhaus in fünfzehn Bänden, 1999, 368

²³ vgl. Lehmann, 1936, 39-41

²⁴ vgl. Martens, 1968 zitiert nach: Stöber, 2002, 50

²⁵ vgl. Bönning, Moepps, 1996, 63-68 zitiert nach: Stöber, 2002, 49

²⁶ vgl. Stöber, 2002, 51f

²⁷ Stöber, 2002, 51

zung, Geschichtsschreibung und kritische Abhandlungen über Literatur und Kunst.²⁸ Bis 1800 stieg die Zahl der Neugründungen stark an. Es herrschte eine große Konkurrenz unter den einzelnen Literaturzeitschriften, was dazu führte, dass ein regelrechtes Ringen um die Leser begann. Wer sich mit ausländischer Literatur beschäftigte, lag klar im Vorteil.²⁹

2.1.6. Meilensteine in der Zeitschriftengeschichte

Schon kurz nach Aufkommen des Zeitschriftenwesens gab es einen starken Zuwachs bei den Zeitschriftengründungen. Innerhalb von 120 Jahren (1670 bis 1790) stieg die Anzahl der Zeitschriften auf dem weltweiten Markt von 58 auf 1225 an.³⁰

1692, nur 37 Jahre nach Gründung der ersten Zeitschrift, wurden bereits vier verschiedene Zeitschriftengattungen unterschieden: theologische, juristische, medizinische Zeitschriften und Zeitschriften mit gemischt gelehrtem Inhalt.³¹

Ein kurzer Überblick gibt die wichtigsten Stationen der Zeitschriftengattungen im Laufe der Zeit wieder:

Zu Beginn der Zeitschriftengeschichte existierten nur *politische Zeitschriften*, *Moralische Wochenschriften* und *Gelehrtenzeitschriften*. Es folgten Anfang des 18. Jahrhunderts die Fachzeitschriften zu den Themen Theologie, Geschichte oder Jurisprudenz, außerdem kulturelle, philosophische und pädagogische Zeitschriften und Jugend- und Frauenpresse. Im 19. Jahrhundert wurden *Illustrierte* und *Rundschauzeitschriften* publiziert und anschließend alle möglichen Formen bis hin zu *Special-Interest-Magazinen*.³²

In Deutschland wurden wissenschaftliche Zeitschriften bis ins 18. Jahrhundert in lateinischer Sprache herausgegeben, da sie die international übliche Gelehrtensprache war.³³

²⁸ vgl. Straßner, 1997, 70

²⁹ vgl. Straßner, 1997, 71

³⁰ vgl. Kirchner, 1958/62 zitiert nach: Straßner, 1997, 21

³¹ vgl. Lorenz, 1937 zitiert nach: Straßner, 1997, 21

³² vgl. Stöber, 2002, 47

³³ vgl. Kirchner, 1969, 384

Im 18. Jahrhundert entstanden die Bezeichnungen Magazin, periodische Schrift, Wochenschrift, Sammlung und Nachrichten als Synonym für die Zeitschrift.³⁴

Die vermehrte Zahl der Zeitschriftengründung ab dem 18. Jahrhundert zeigt, dass immer mehr Zeitschriften mit wirtschaftlichem Inhalt publiziert wurden.³⁵

Das *Pfennigmagazin* aus dem Jahr 1833 war die erste Zeitschrift in Deutschland, die mehr als 100.000 Exemplare auflegte. Erst die Familienblätter erreichten eine noch höhere Auflage.³⁶



Abb. 9: Titelblatt des Pfennigmagazins von 1833
Quelle: <http://ngiyaw-ebooks.org/>

2.1.7. Zeitschriften im Dritten Reich

Die Journalisten im Dritten Reich standen im „totalen Kriegseinsatz“, denn ihr Auftrag war es, mit ihren Artikeln „den Widerstandswillen und die Leistungskraft des deutschen Volkes und seiner Verbündeten zu steigern, den Heroismus, das unbedingte Pflichtbewusstsein, die freudige Bereitschaft zur Mitarbeit am nahen Endsieg zu wecken.“³⁷

Die Zeitschriften, die damals nicht direkt der NS-Propaganda unterstellt waren und deren Gedankengut nicht verbreiten wollten, mussten diesen Umstand klar ersichtlich am Titelblatt anführen. Wie die Gestaltung der Zeitschriften und der Beiträge zu erfolgen hatte, erfuhren die Redaktionen regelmäßig von der Reichszeitungskonferenz des Ministeriums für Volksaufklärung und Propaganda. Ab Mai 1939 wurde dafür der Zeitschriften-Dienst eingerichtet. Er informierte über die „Absichten und Ziele der pressepolitischen

³⁴ vgl. Straßner, 1997, 1

³⁵ Straßner, 1997, 29

³⁶ vgl. Lerg, 1968, 10; Goldfriedrich, 1913, 209f, 286 zitiert nach: Stöber, 2002, 51

³⁷ Straßner, 1997, 13

Führung“ und gab im September desselben Jahres die Anweisung, dass „der Begriff Krieg ‚in keinem Zusammenhang‘ verwendet werden“ dürfe.³⁸

Wie man damals mit Zeitschriften politisch etwas bewirken konnte, zeigen die *Publikumszeitschriften*. Sie zählten „zu den wichtigsten und weitreichendsten Volksbildungs- und Führungsmitteln“. ³⁹ Aber auch alle anderen Zeitschriftengattungen trugen ihren Teil zur Manipulation der Bevölkerung bei. So wurden Kampagnen gestartet, die die Bevölkerung von bestimmten Aussagen überzeugen sollten. Eine genreübergreifende Publikation ein und desselben Themas sollte einen Erfolg garantieren. Dafür war die Zeitschriften-Information zuständig, die neben dem Zeitschriften-Dienst agierte. Wie das ausgesehen hat, zeigt dieses Beispiel:

„Ab November 1939 koordinierte man Kampagnen, etwa zum Thema ‚Die Ernährung des deutschen Volkes ist gesichert‘. Die Illustrierten hatten dazu die deutschen Ernährungsreserven im Bild darzustellen. Die Werkzeitschriften berichteten über die Kinderspeisung in Werksküchen. Historische Zeitschriften lieferten Dokumentationen über Englands Aushungerungspläne. Religiöse Zeitschriften thematisierten das Thema ‚Unser täglich Brot‘.“⁴⁰

Somit erhöhte sich die Chance um ein Vielfaches, dass der einzelne mit einem bestimmten Thema in Berührung kam und vor allem auch, dass er sich dieses Thema umso stärker einprägte, je öfter er es in einem anderen Zusammenhang gesehen und verknüpft hat.

Aber natürlich war es auch seit Kriegsbeginn Aufgabe der Zeitschriften, das nationalsozialistische Gedankengut und deren „Wirklichkeit“ in die Köpfe der Bevölkerung zu pflanzen. Auch hierfür wurden Kampagnen gestartet:

„1942 wird aufgerufen zu einer Kampagne ‚Die Juden sind schuld!‘ Seit es ‚Rooseveltsjüdischen Hintermänner‘ gelungen sei, Amerika in den Krieg zu zerrén, sei der Kampf gegen das Judentum zu einem Weltkampf geworden. Hinzuweisen sei auf ‚das fast unübersehbar große Schuldkonto der jüdischen Kriegsverbrecher und Unruhestifter‘. Ziel der Aktion ist es, auch die letzten Rester einer ‚bürgerlichen Sentimentalität‘ gegenüber den ‚armen Juden‘ zu beseitigen. Es gebe keine anständigen Juden.“⁴¹

Da die Zeitschriften unter strenger Beobachtung standen, war der Widerstand gegen das System eine heikle Angelegenheit, dennoch gab es Möglichkeiten, wenn auch nur wenige,

³⁸ vgl. Straßner, 1997, 11f

³⁹ vgl. Straßner, 1997, 11

⁴⁰ Straßner, 1997, 12

⁴¹ vgl. Straßner, 1997, 13

die den Widerstand zuließen. So argumentierte Rudolf Pechel, der Herausgeber der Deutschen Rundschau, dass es nur zwei Wege gäbe, die die Zeitschrift im Kampf gegen den Nationalsozialismus in der Öffentlichkeit hatte.

„Der erste forderte, dass man die deutsche Wirklichkeit ständig mit Zuständen konfrontierte, die eine von den Grundsätzen des Rechts und der Sittlichkeit beherrschte Welt zeigen. Der zweite Weg war es, die Gewaltherrscher und das begangene Unrecht der früheren Geschichte zu kritisieren und darauf zu hoffen, dass der Leser die Zusammenhänge mit seiner Zeit selbst erkannte.“⁴²

Nach dem Ende des zweiten Weltkriegs ordneten die alliierten Besatzungsmächte 1945 eine dreimonatige Pressestille an. Im Anschluss daran entstand eine „Gründungseuphorie für Zeitschriften in den Westzonen“. An die 200 kulturpolitischen Zeitschriften und weitere Zeitschriften in den Bereichen Bildung, Kunst, Literatur, Recht, Technik und Wirtschaft wurden in dieser Zeit gegründet und das, obwohl Papierknappheit herrschte und es technische und organisatorische Schwierigkeiten gab.⁴³

2.1.8. Die Printkrise

Das Internet kennt keinen Redaktionsschluss, keine eingeplante Zeitspanne für den Druck und keine physische Distribution. Sobald irgendwo in der Welt etwas passiert, hat jeder mit Internetzugang Sekunden später die Möglichkeit, es zu lesen. Meist gratis und in kürzester Zeit mit Leserkomentaren oder weiterführenden Links versehen. Dieser Wettbewerbsvorteil der Internetnachrichten zwingt die Printmedien seit 2009 in die Knie. Die Leser schwinden und das Anzeigengeschäft verlagert sich ins Netz. Die Zeitungen und Zeitschriften spüren die verheerenden Auswirkungen: So viele Arbeitsplätze wie noch nie sind in der Printbranche betroffen. Immer mehr Zeitungen und Zeitschriften „reduzieren unter dem Druck des Internets ihre Papierausgaben oder wechseln ganz ins Web“. Selbst das legendäre US-Nachrichtenmagazin „Time“, das 1923 gegründet wurde, verzeichnet enorme Auflagenrückgänge.

Ein populärer Fall fand Ende 2012 statt. Eine Legende am Zeitschriftenmarkt, das amerikanische Nachrichtenmagazin *Newsweek*, das es bereits seit 1933 gab, stellte seine Printausgabe ein und erscheint seit 2013 unter dem Namen *Global Newsweek* nur noch digital. Zuletzt lag die Auflage bei 1,5 Millionen Exemplaren. Im Jahr 2000 waren es noch ca.

⁴² vgl. Pechel, 1947 zitiert nach: Straßner, 1997, 13

⁴³ vgl. Straßner, 1997, 80

drei Millionen. *Newsweek* wird als Opfer der digitalen Revolution bezeichnet und dieser Schritt als Ende der Ära des klassischen Journalismus.⁴⁴

Aber *Newsweek* ist nicht das einzige prägnante Beispiel für die Printkrise. Das Magazin *Life* ging diesen Schritt schon 2009. Die *Süddeutsche* schreibt dazu: „*Einen ähnlichen Weg ist vor drei Jahren bereits Life gegangen. Das Reportagemagazin hat eine ähnliche Geschichte und eine ähnliche Aura wie Newsweek. Auch die Fotos von Life gibt es aber nur noch im Internet. So existiert Life weiter - der Glanz ist jedoch weg.*“⁴⁵

2.2. Begriffsbestimmung und Definition

Bei der Definition des Begriffes Zeitschrift scheint es sich um ein schier unlösbares Problem zu handeln. Trotz häufiger Versuche, die Zeitschrift in ein paar Sätzen zu beschreiben, kommt es zu keiner einheitlichen Definition und es scheint, als ob die Zeitschrift in ihren Eigenschaften ungreifbar und immer wieder anders ist.

Laut Rudolf Stöber hat es nie eine universal gültige Definition des Zeitschriftenbegriffs gegeben und es wird sie auch nie geben, da sich die Zeitschriften aus einer größeren Anzahl von Vorgängermedien entwickelt haben. Er definiert die Zeitschrift durch eine Negativ-Definition und auf eine sehr ungenaue Weise:

*„Sie ist ein Periodikum und damit ist sie vom Buch zu unterscheiden. Und jedes Periodikum, dass nicht als Zeitung zu gelten hat, kann als Zeitschrift angesprochen werden.“*⁴⁶

Straßner sieht ebenfalls Defizite beim Versuch, die Zeitschrift zu beschreiben. Er meint dazu, dass in der Definition des Zeitschriftenbegriffs vor allem versucht wird, die Zeitschrift von der Zeitung abzugrenzen. Er selbst schreibt bei seiner Begriffsbestimmung, dass insbesondere die geringe Bedeutung der Aktualität ein Kennzeichen der Zeitschrift und ein

⁴⁴ vgl. Der Spiegel Online, Marc Pitzke: Aus für Print-„Newsweek“: Wandel verschlafen, untergegangen. 19.10.2012. Online im Internet: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/printausgabe-der-newsweek-nach-fast-80-jahren-eingestellt-a-862173.html>
abgerufen am: 1.3.2013

vgl. Die Zeit Online, „Newsweek“ veröffentlicht letzte Printausgabe. 25.12.2012. Online im Internet: <http://www.zeit.de/kultur/2012-12/newsweek-us-medien>
abgerufen am: 19.3.2013

⁴⁵ vgl. Süddeutsche online: Zum Abschluss ein Hashtag. 27.12.2012. Online im Internet: <http://www.sueddeutsche.de/medien/letzte-gedruckte-ausgabe-der-newsweek-zum-abschluss-ein-hashtag-1.1559515>
abgerufen am: 20.3.2013

⁴⁶ Stöber, 2002, 42

großer Unterschied zur Zeitung sei. Es würden zwar auch die Fragen der Gegenwart behandelt, jedoch im Gegensatz zur Zeitschrift würden diese Fragen unter spezifischen Aspekten beleuchtet, die feinsten Einzelheiten der Dinge erfasst und kommentiert. Ziel der Zeitschrift sei es, den Dingen auf den Grund zu gehen, die Zeitung berichte eher oberflächlich.⁴⁷

Die Definition von dem Zeitschriftenforscher Emil Dovifat aus dem Jahr 1967 fällt kürzer aus, spricht aber im Vergleich zu anderen Definitionen fast alle wichtigen Punkte an. Lediglich die Aktualität lässt Dovifat außen vor:

„Die Zeitschrift ist ein fortlaufend und in regelmäßiger Folge erscheinendes Druckwerk, das einem umgrenzten Aufgabenbereich dient oder einer gesonderten Stoffdarbietung (Bild, Unterhaltung) dient. Danach bestimmt sich ihre Öffentlichkeit, ihre Tagesbindung, ihr Standort, die Mannigfaltigkeit ihres Inhalts und die Häufigkeit ihres Erscheinens.“⁴⁸

Ernst Herbert Lehmann liefert eine weitere Definition des Zeitschriftenbegriffs, die die wichtigsten Eigenschaften dieses Mediums anspricht:

„Eine Zeitschrift ist ein regelmäßig erscheinendes Druckwerk, das – mit der Absicht der unbegrenzten Dauer begründet – in seinem überwiegenden Teil nicht an die Geschehnisse des Tages gebunden ist oder nur die neuesten Ereignisse eines Fachgebietes berücksichtigt. Die Einzelstücke sind inhaltlich und drucktechnisch mannigfaltig, doch zeigen sie – ebenso wie ihre dauernd fortlaufende Reihe – eine durch geschlossene geistige Führung bewirkte innere und äußere Einheit. Zeitschriften dienen meistens nur begrenzten Aufgabengebieten; die Weite ihrer Öffentlichkeit ist daher verschiedenartig. Sie entsprechen in ihrer Gestaltung den Bedürfnissen eines oft weit verstreuten Leserkreises und sind deshalb nur lose an ihren Erscheinungsort gebunden.“⁴⁹

Eine weitere, sehr ausführliche Definition liefert Medienforscher Karl Heinz Salzmann. Er geht neben der Periodizität, der physischen Form als Druckwerk, dem bestimmten Interessensgebiet und der geringen Aktualität auch auf eher unwichtige Details, wie der Möglichkeit, die Zeitschriften in Sammelbände vereinigen zu können oder die Arten des Zeitschriftenbezugs, ein:

„Zu den Zeitschriften zählen – auch wenn sie im Titel als ‚Zeitung‘, ‚Blatt‘ oder ‚Archiv‘ bezeichnet werden – alle periodisch erscheinenden Druckschriften eines meist fachlich oder in der Darbietungsform umgrenzten Inhalts, der nicht durch

⁴⁷ vgl. Straßner, 1997, 10f

⁴⁸ Dovifat, 1967, zitiert nach: Menhard; Treede, 2004, 16

⁴⁹ Lehmann, 1936, 81

Nachrichten über das Tagesgeschehen bestimmt wird, sondern – bei aller Verfässervielfalt – das Wirken einer selbst gestellten Aufgabe erkennen lässt. Zeitschriften wenden sich an oft weit verstreut wohnende, immer aber durch gemeinsame Interessensgebiete gebundene Leserkreise. Durch diese Begrenzung auf Teilbereiche geistigen Schaffens und der Berichterstattung ist ihre schriftlich-bildliche Vermittlungstätigkeit nicht der allgemeinen Tagesaktualität unterworfen. Ihr Wille, mit den Einzelstücken eine öffentliche Wirksamkeit auf unbegrenzte Dauer zu entfalten und sie als Teile eines einheitlich-vielfältigen Ganzen erkennen zu lassen, wird durch die in der Regel von Folge zu Folge fortgeführten Seitenzählung, die fortlaufende Nummerierung der Einzelteile und durch eine typographisch-drucktechnische Gestaltungskontinuität gekennzeichnet. Das publizistische Wollen der Zeitschriften kann wirtschaftlich durch Anzeigen unterstützt werden, die bei Fachblättern der gezielten Werbung dienen. Ohne eng an den Standort der Verlage oder Druckereien gebunden zu sein, erscheinen die Einzelteile in mehr oder weniger regelmäßigen Zeitabständen von höchstens drei Monaten und sind – oft unter Beigabe von Titeleien, Inhaltsverzeichnissen, Jahres- und Bandregistern sowie Einbanddecken – jahrgangsweise oder in Sammelbänden zu vereinigen. Zeitschriften können außer im Abonnement auch im Buchhandel, wenn nicht im Handel befindlich, auch direkt und ausschließlich vom Herausgeber bezogen werden.“⁵⁰

Die Definition des Brockhaus lautet folgendermaßen:

Die Zeitschrift ist ein „vorwiegend periodisch, in einem Intervall von einer Woche bis zu einem Jahr erscheinendes Presseerzeugnis, das im Gegensatz zur Zeitung oft auf bestimmte Leserkreise oder Interessen zugeschnitten ist und weniger aktualitätsorientiert ist. Man unterscheidet nach den publizistischen Zielen: Unterhaltungs- oder Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften einschließlich wissenschaftlicher Zeitschriften, konfessionelle Zeitschriften (Bistumsblätter, Kirchenzeitschriften und -magazine). Publikumszeitschriften umfassen unter anderem die Illustrierten, Programm-, Frauen-, Mode-, Kinder-, Jugend- und Sportzeitschriften ferne politische wirtschaftliche und kulturelle Zeitschriften. Sie sind für ein breites Publikum bestimmt und haben häufig eine hohe Auflage und Reichweite. Die Fachzeitschriften dienen der Wissensvermittlung, Forschung und beruflichen Aus- und Weiterbildung und stellen die titelreichste Gruppe dar. Der intensive Wettbewerb auf dem Zeitschriftenmarkt führte zu einem starken Anstieg der Titelzahl, die einher ging mit einer Segmentierung in eine Vielzahl von Spezialzeitschriften mit kleiner Auflagenzahl („Special-Interest-Titel“). Zahlreiche Verlage bieten heute auch Zeitschriften oder Teile davon und zusätzliche Dienste über das Internet an.“⁵¹

Zusammenfassend lassen sich folgende Attribute anführen, die das Wesen der Zeitschrift am besten beschreiben: die Periodizität, die geringe Rolle der Aktualität, die Auseinandersetzung mit einem bestimmten Interessensgebiet, die hintergründige Berichterstattung im Gegensatz zur Zeitung und die Erscheinungsform als Druckwerk oder digitale Zeitschrift.

⁵⁰ Salzmann, zitiert nach: Menhard; Treede, 2004, 17

⁵¹ Der Brockhaus in fünfzehn Bänden, 1999, 367

2.3. Das Nachrichtenmagazin

Das erste Nachrichtenmagazin war die *Time*. Sie läutete die Ära dieser Gattung ein. Die *Time* oder auch *Time Magazine* wurde am 3. März 1923 von Briton Hadden und Henry Luce gegründet. Hadden fungierte als Chefredakteur, Luce als Businessmanager. Die Redaktion bestand zu Beginn aus fast ausschließlich unerfahrenen Leuten. Die erste Ausgabe verkaufte sich 9.000 Mal, nur zwei Jahre später hatte das wöchentlich erscheinende Nachrichtenmagazin schon 70.000 Abonnenten.



Abb. 10: Cover der 1. Ausgabe von Time vom 3. März 1923. Das Bild zeigt Joseph Gurney Cannon, den Sprecher des US-Repräsentantenhauses. Quelle: <http://www.time.com/time/covers/0,16641,19230303,00.html>



Abb. 11: Das Nachrichtenmagazin Time im Jahr 2012 mit dem markanten roten Rahmen. Quelle: <http://www.time.com/time/covers/europe/0,16641,20120326,00.html>

Seit 1927 kürt *Time* die Persönlichkeit des Jahres, was nicht immer unumstritten ist. So bekam beispielsweise 1938 Hitler diese Auszeichnung; 1939 war es Stalin.⁵² Mittlerweile

⁵² einestages – Zeitgeschichten auf Spiegel Online, Christoph Sydow: 90 Jahre „Time“. Zwei Gründer sind einer zu viel. 1.3.2013. Online im Internet: <http://einestages.spiegel.de/s/tb/27971/us-nachrichtenmagazin-time-feiert-90-geburtstag.html> abgerufen am 4. Mai 2013

zählt die *Time* mit einer Auflage von 3,3 Mio. Exemplaren zu den einflussreichsten Magazinen der Welt, deren Chefredakteur Richard Stengel ist.⁵³

Nachahmer von der *Time* waren *Der Spiegel* (Deutschland, 1947) *News review* (England, 1952), *L'express* (Frankreich, 1953), *Espresso* (Italien, 1955) und *Profil* (Österreich, 1970).⁵⁴ Besonders an dieser neuen Gattung war die Form der Nachrichtenvermittlung: „Ausgewählte Nachrichten werden, in Sparten geordnet, meist in Form einer Story oder Nachrichtengeschichte mit Hintergrundinformation und interpretierend dargeboten.“⁵⁵

2.3.1. Die Nachrichtenmagazine in Deutschland

Der Spiegel war das erste deutsche Nachrichtenmagazin. 47 Jahre beherrschte das Magazin diese Sparte alleine auf dem Markt. In den 1960er Jahren gab es erstmals annähernd ernstzunehmende Konkurrenz für den *Spiegel*. Damals veränderte das 1948 gegründete Magazin *Der Stern* sein Format und wurde politischer. Dennoch war es nicht der Sparte der Nachrichtenmagazine zuzuschreiben.⁵⁶

Erst 1993 bekam *Der Spiegel* richtige Konkurrenz. Mit dem neuen Nachrichtenmagazin *Focus* gesellte sich 1993 ein neues Magazin in dieser Sparte dazu.⁵⁷ Zum Start von *Focus* soll Elisabeth Noelle-Neumann gesagt haben, dass jede zivilisierte Industrienation zumindest zwei unterschiedliche Nachrichtenmagazine brauche.⁵⁸

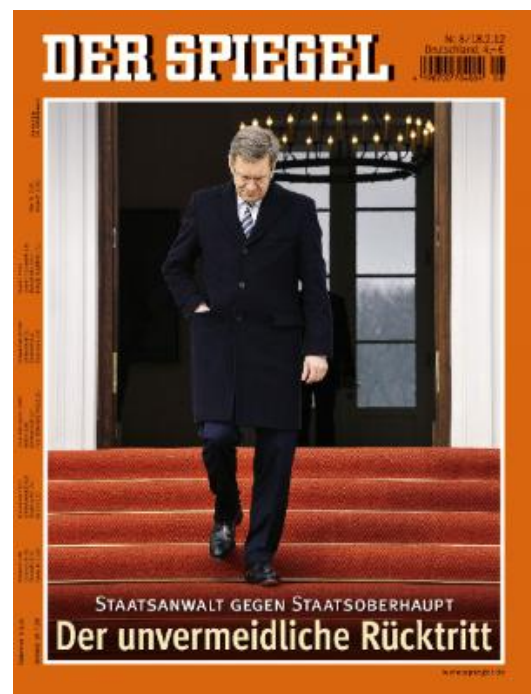


Abb. 12: *Der Spiegel*, Ausgabe 8/2012
Quelle: <http://www.Spiegel.de/Spiegel/print/index-2012-8.html>

⁵³ The State of the News Media 2012: An Annual Report on American Journalism. Online im Internet: <http://stateofthemediamedia.org/2012/magazines-are-hopes-for-tablets-overdone/magazines-by-the-numbers/> abgerufen am: 4. Mai 2013 und Time Ideas: Richard Stengel. Online im Internet: <http://ideas.time.com/contributor/richard-stengel/> abgerufen am: 10. Mai 2013

⁵⁴ vgl. Stockmann, 1999, 13f

⁵⁵ MGT, 1995, 133 zit. nach Stockmann, 1999, 14

⁵⁶ vgl. Stöber, 2005, 274

⁵⁷ vgl. Landgrebe, 1994, 5

⁵⁸ vgl. Landgrebe, 1994, 6

In der Zeit bis zur Gründung von *Focus* gab es ca. 50 Versuche ein konkurrierendes Nachrichtenmagazin zu etablieren, die aber alle samt gescheitert sind. Der unnachgiebige Erfolg des *Spiegel* zeigt die Stärke seines Konzepts.

Der Spiegel zählt auch heute noch immer zu den einflussreichsten Magazinen in Deutschland. Er steht mit seinen Verkaufszahlen klar vor *Stern* und *Focus* und zählt weiterhin zu den am häufigsten zitierten Medien in Deutschland.⁵⁹



Abb. 13: Die erste Ausgabe von Focus, 1993
Quelle: http://www.focus.de/magazin/archiv/jahrgang_1993/ausgabe_3/

2.3.2. Die Nachrichtenmagazine in Österreich



Abb. 14: Die erste Ausgabe des österreichischen Nachrichtenmagazins Profil
Quelle: <http://derstandard.at/1282978874370/profil-wird-40---Sonderheft-als-Beilage>

Das erste österreichische Nachrichtenmagazin – *Profil* – erschien 1970 und wurde von Oscar Bronner gegründet. Wie auch die *Time* oder *Der Spiegel* hatte das *Profil* einen roten Rahmen. Mit einer Auflage von 115.000 Exemplaren lag diese im Durchschnitt. Landgrebe bezeichnete das Magazin *Profil* weiters als „hageren, strengen Sittenwächter, der Mißstände geißelt und Sauberkeit fordert. Seine Enthüllungen sind nicht immer appetitlich und nur selten komisch für die Unbeteiligten – die Betroffenen bringt er in arge Bedrängnis.“⁶⁰

⁵⁹ vgl. Stöber, 2005, 291

⁶⁰ Landgrebe, 1994, 53 und 63

1992 erschien in Österreich das zweite Nachrichtenmagazin: *News* wurde damals von Helmuth Fellner gegründet. Zu Beginn lag die Auflage bei 230.000. *News* wirke laut Landgrebe, im Gegensatz zu *Profil*, „wie ein Zeuge der Völlerei: Beiträge sind oft mit ganzseitigen, sogar doppelseitigen Fotos aufgemacht – das lässt an eine anspruchsvollere aktuelle Illustrierte mit viel Text denken – an einen österreichischen *Stern*.“⁶¹

Format war das 3. Nachrichtenmagazin in Österreich, das 1998 von der Verlagsgruppe News gegründet wurde. Die Verlagsgruppe News ist unter anderem auch der Herausgeber der oben erwähnten Zeitschrift *News*.⁶² Mit Ende September 2012 erhielt *Format* ein neues Aussehen. Das Blatt will mit neuen Schriften und weniger Infografiken „eine Modernisierung und Beruhigung der Optik“ erreichen, so der Chefredakteur Andreas Lampl. Das letzte Redesign fand erst 2004 statt.⁶³

2.3.3. Die Nachrichtenmagazine im Überblick

Die nachfolgende Tabelle zeigt die wichtigsten Nachrichtenmagazine der Welt (bis 1993) im Überblick, chronologisch nach ihrem Gründungsjahr geordnet:

Bezeichnung	Gründungsjahr
Time (USA)	1923
Newsweek (USA)	1933
Elsevier's Magazine (NL)	1944
L'Europeo (I)	1945
<i>Der Spiegel</i> (D)	1947
U.S. News (& World Report) (USA)	1948
L'Express (F)	1953

⁶¹ Landgrebe, 1994, 53 und 63

⁶² Verlagsgruppe News: Die Magazine – *Format*. Online im Internet: <http://www.newsjobs.at/die-magazine/format/geschichte.html> abgefragt am 3. 3. 2012

⁶³ vgl. Der Standard Online: Nachrichtenmagazin „*Format*“ erhält neues Erscheinungsbild. 27. September 2012. Online im Internet: <http://derstandard.at/1348284178724/Nachrichtenmagazin-Format-erhaelt-neues-Erscheinungsbild> abgerufen am: 13.11.2012

L'Espresso (I) Format 400 x 550 mm	1955
L'Espresso (I) Format 200 x 269 mm	1974
Panorama (I) monatlich	1962
Panorama (I) wöchentlich	1967
le nouvel Observateur	1964
Profil (A)	1970
Cambio 16 (E)	1971
Le Point (F)	1972
De Tijd (NL) (1990 vereinigt mit HP)	1974
L'Événement du Jeudi (F)	1984
News (A)	1992
Focus (D)	1993

Tabelle 1: Die Nachrichtenmagazine im Überblick

Quelle: Landgrebe, 1994, 55

Landgrebe führt in seiner Tabelle *The Economist* aus Großbritannien von 1843 als erste Zeitschrift an. In vielen anderen Quellen wird jedoch von *Time* als dem ersten Magazin gesprochen, was in diesem Fall auch als richtig erscheint, da *The Economist* sich selbst als Zeitung und nicht als Zeitschrift bezeichnet.⁶⁴

2.3.4. Begriffsbestimmung „Nachrichtenmagazin“

Wenn man den Begriff *Nachrichtenmagazin* etymologisch betrachtet, sollte man zuerst die beiden Substantive getrennt voneinander betrachten: Die beiden Bestandteile des Begriffes – die Nachricht und das Magazin – stammen aus verschiedenen Sprachräumen und

⁶⁴ The Economist: About The Economist
Online unter: http://www.economist.com/help/about-us#About_Economistcom
abgefragt am: 28.02.2012

die einstige Bedeutung der einzelnen Wörter unterscheidet sich stark zur heutigen Bedeutung des zusammengesetzten Wortes.⁶⁵

„Nachrichten – das Wort gibt es erst seit dem 17. Jahrhundert – waren ursprünglich Verlautbarungen der Herrscher, nach denen sich deren Untertanen zu richten hatten. Einiges von diesem alten Sinn liegt auch heute noch über den Nachrichtenseiten der Tageszeitungen und den Nachrichtensendungen im Hörfunk und Fernsehen: Sie handeln meist von der Politik, auf die der Staatsbürger sich einrichten und reagieren kann und soll. Ist in einer Neuigkeit etwas enthalten, was für ein späteres Verhalten des Rezipienten wichtig und nützlich sein kann, wird er dieses Etwas als ‚Information‘ auffassen.“⁶⁶

Aber eine Nachricht ist auch die Mitteilung einer Begebenheit, eines Ereignisses, eines Geschehens, das den Empfänger aus irgendeinem Grund interessieren könnte.⁶⁷

Der Begriff „Magazin“ bezeichnet ursprünglich ein Warenlager oder Geschäft. Erst seit 1747 bedeutet das Wort in der deutschen Sprache auch Zeitschrift. Die Verbindung zwischen den drei Begriffen rührt daher, dass ein Magazin ein Umschlagplatz für Waren und schnell verderbliche, beziehungsweise rasch an Aktualität verlierende Nachrichtenware ist.⁶⁸

Eine klassische Definition, indem das Wesen des Begriffs *Nachrichtenmagazin* beschrieben wird, liefert Stockmann:

„Zusammenfassend lassen sich Nachrichtenmagazine beschreiben als periodisch, zumeist wöchentlich erscheinende Publikationen, die dem Leser Nachrichten von allgemeinem Interesse vermitteln (Relevanz), dies in Form einer Zeitschrift, also mit Illustrationen; weiterhin nicht im nüchternen Nachrichtenstil, sondern als Geschichte verpackt. Aus ihrer Aufgabe der ‚Kontrolle und Kritik‘ beziehen sie ihr kritisches und problembewußtes Selbstverständnis, das sich äußert in scharfsinnig vorgetragener Kritik gegen politische oder gesellschaftliche Mißstände.“⁶⁹

⁶⁵ vgl. Landgrebe, 1994, 11

⁶⁶ Landgrebe, 1994, 11

⁶⁷ vgl. Landgrebe, 1994, 11

⁶⁸ Landgrebe, 1994, 13

⁶⁹ Stockmann, 1999, 15

3. DER SPIEGEL

2011 zählte *Der Spiegel* laut dem Medien-Zitate-Ranking der PMG Presse-Monitor GmbH zu dem meist zitierten Medium in Deutschland. Insgesamt wurde *Der Spiegel* in diesem Jahr 2.855 mal zitiert und führt damit mit großem Abstand zu den Zweit- und Drittplatzierten, der *Bild-Zeitung* und der *New York Times*. Der Pressemonitor erfasst jährlich die Präsenz der Zitate von 130 internationalen und deutschen Medien.⁷⁰

Außerdem gilt *Der Spiegel* allgemein „als Meinungsführermedium mit großem Einfluß“. Beiträge, die *Der Spiegel* am Montag veröffentlicht, wirken sich auf die öffentliche und politische Diskussion der weiteren Woche aus – „auch außenstehende Journalisten orientieren sich thematisch oft an der Berichterstattung des *Spiegel* (,Ingroup-Orientierung)“.⁷¹

Aber nicht nur die Tatsache, dass *Der Spiegel* ein Meinungsführermedium ist, macht ihn in der Medienlandschaft so bedeutend. *Der Spiegel* kann außerdem sehr beeindruckende Zahlen vorweisen: Er kann auf eine sehr lange Präsenz am Zeitschriftenmarkt zurückblicken (67 Jahre) und zählt mit einer Quartalsauflage von 1.016.373 Exemplaren zu den meistverkauften wöchentlichen Nachrichtenmagazinen Deutschlands. „Die verkaufte Auflage des *Spiegel* liegt seit den siebziger Jahren fast konstant bei knapp über einer Million.“⁷² Pro Ausgabe erreicht *Der Spiegel* 6,33 Mio. Leser, der Männer-/Frauenanteil liegt bei 70 zu 30 Prozent.⁷³ Laut der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. wurden im 3. Quartal 2011 bei einer Druckauflage von 1.180.477 Stück 971.524 Stück verkauft. Im Vergleich dazu verkaufte der Mitbewerber *Focus* im 3. Quartal etwas mehr als 560.000 Stück und der Stern an die 850.000 Stück.⁷⁴

⁷⁰ Pressemonitor: Online unter:
http://www.pressemonitor.de/fileadmin/assets/pageNews/Zitateranking_Ergebnisse_2011/2012-01-04_PMG_Zitate-Ranking_Jahresergebniss_2011.pdf
abgefragt am 28.03.12

⁷¹ vgl. Stockmann, 1999, 18

⁷² Stockmann, 1999, 23

⁷³ Der Spiegel – Factsheet. Online unter:
http://www.spiegel-qc.de/uploads/Factsheets/RoteGruppePrint/SP_Factsheet.pdf
abgefragt am 20.4.12

⁷⁴ Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern: Auflagenliste 3. Quartal:
http://daten.ivw.eu/download/20113_Auflagenliste.zip
abgefragt am 9. November 2011

3.1. Geschichte

Der Spiegel entstand aus dem nur sechs Wochen alten Nachrichtenmagazin *Diese Woche*, das Ende 1946 gegründet wurde. *Der Spiegel* selbst wurde unter der Leitung von Rudolf Augstein, der damals 23 Jahre alt war, im Jänner 1947 zum ersten Mal herausgegeben.

3.1.1. *Diese Woche*

Im Jahr 1946, als Deutschland noch von den vier Siegermächten besetzt war, wollten drei britische Soldaten der britischen Militärregierung in Hannover die besiegten Deutschen „für die menschliche Kultur zurückgewinnen“. Dafür, meinten sie, sei ein Nachrichtenmagazin nötig. *Diese Woche* startete in diesem Jahr mit einer Auflage von 15.000 Stück und einem Kapital von 70.000 Reichsmark, mit Rudolf Augstein als politischem Redakteur, der nach nur ein paar Ausgaben Chefredakteur wurde. *Diese Woche* hatte die amerikanischen und britischen „News Magazines“ als Vorbild. Diese Form der Magazine war bisher in Deutschland noch unbekannt.⁷⁵ Nach nur sechs Wochen musste das Nachrichtenmagazin eingestellt werden, da die drei anderen Militärregierungen gegen die britische Publikation protestierten. Sie forderten die Zensur des ganzen Heftes. Schon ab der dritten Ausgabe kam es deshalb zu Verzögerungen von bis zu einer Woche. Die Redaktion weigerte sich, unter diesen Umständen weiter zu arbeiten. Die Briten traten die Zeitschrift an die Deutschen ab, gaben Augstein über Nacht eine vorläufige Lizenz und stellten die Bedingung, bis zum nächsten Tag einen neuen Titel zu kreieren. Rudolf Augstein entschied sich zwischen den Namen „*Der Spiegel*“ und „*Das Echo*“. 1947 war *Der Spiegel* geboren.⁷⁶

In der ersten Ausgabe des *Spiegel* wurde auf der ersten Seite folgender Text zum Wandel von „*Diese Woche*“ in „*Der Spiegel*“ abgedruckt:

„Diese Woche‘ nimmt Abschied: Vor sechs Wochen kam eine neue Zeitschrift heraus, die sich ‚Diese Woche‘ nannte. Ihr Bestreben, ein Spiegel der Zeitgeschehnisse in aller Welt zu sein, wurde vom Publikum freundlich aufgenommen. Die für die Herausgabe zuständigen britischen Behörden haben entschieden, daß die Zeitschrift nun unter unabhängiger deutscher Leitung herauskommen kann. ‚Diese Woche‘ stellt daher ihr Erscheinen ein und statt ihrer stellt sich heu-

⁷⁵ vgl. Brawand, 1995, 26 zitiert nach: Stockmann, 1999, 16

⁷⁶ vgl. Augstein, Rudolf: So fingen wir an, so wurden wir angefangen. In: *Der Spiegel*. Sonderausgabe 1947-1997. Hamburg, 1997, S. 6-7

te ‚Der Spiegel‘ vor. Verlags- und Redaktionsleiter der Zeitschrift ‚Diese Woche verabschieden sich von ihren bisherigen Mitarbeitern, danken für die geleistete Arbeit und wünschen ihnen für die neue Zeitschrift ‚Der Spiegel einen ganz großen Erfolg.‘⁷⁷

3.1.2. Der Spiegel

Die erste Ausgabe des *Spiegel* erschien am 4. Jänner 1947, mit Rudolf Augstein als Chefredakteur und Herausgeber. Die Druckauflage betrug zu Beginn 15.500 Exemplare.⁷⁸ Das Konzept basierte auf dem des Nachrichtenmagazins *Time Magazine* aus den USA, das 1923 von Henry R. Luce und Briton Hadden erstmals herausgegeben wurde. Augstein folgte seinen Grundsätzen, „das zu schreiben, was wir, hätten wir dieses Blatt nicht, anderswo lesen wollten“ sowie „vor keiner Autorität, nicht einmal vor einer befreundeten, zu kuschen“.⁷⁹ Rudolf Augstein leitete den *Spiegel* von 1947 bis 2002 und prägte die geschichtliche Entwicklung, die politische Linie und den publizistischen Erfolg des Blattes.⁸⁰

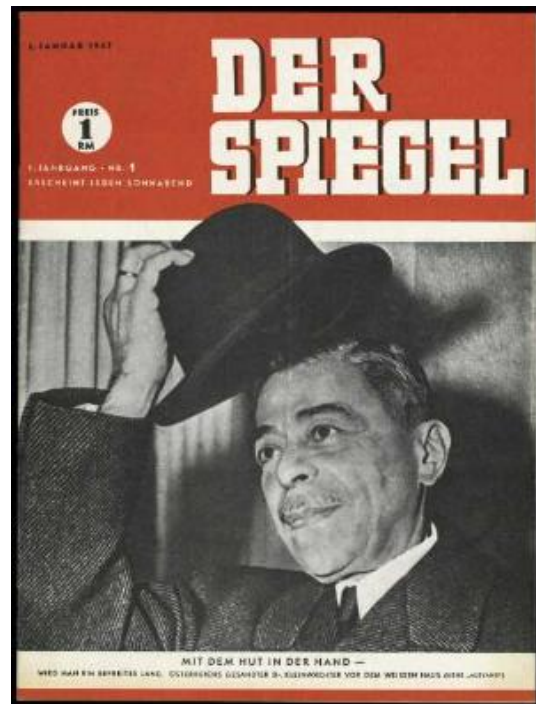


Abb. 15: Die allererste Ausgabe des *Spiegel* noch ohne den klassischen roten Rahmen
Quelle: <http://www.Spiegel.de/Spiegel/print/index-1947-1.html>

Er nutzte das Magazin immer wieder, um Stellung gegen einzelne Politiker zu beziehen. Besonders Konrad Adenauer, den Augstein wegen seiner halbherzigen Ostpolitik kritisierte, und Franz Josef Strauß (der Hauptbeteiligter in der Spiegel-Affäre war) waren gern gewählte Ziele.⁸¹

Der Spiegel machte sich schon in frühen Jahren einen Namen mit seinem investigativen Journalismus. Die Geschichten im *Spiegel* gelten als besonders sorgfältig recherchiert. *Der Spiegel* besitzt eines der größten Pressearchive Europas, in dem er auf mehr als

⁷⁷ Der Spiegel, Jahrgang 1, Nr. 1, 4. Jänner 1947, S. 1

⁷⁸ vgl. Just, 1967, 28

⁷⁹ Augstein, 1997, 7 zitiert nach: Göbel, 2002, 223

⁸⁰ vgl. Pürer u.a., 1994, 185 zitiert nach: Stockmann, 1999, 16

⁸¹ vgl. Stockmann, 1999, 17

zwanzig Millionen Dokumente zugreifen kann. Er besitzt ein dichtes internationales Korrespondentennetz.⁸² Laut Augstein soll das Magazin „Kehrseiten beleuchten und politische Illusionen zum Platzen bringen“. Wichtig war ihm die Hintergrundberichterstattung, einer der Kennzeichen von *Nachrichtenmagazinen*.⁸³

Die *Spiegel*-Affäre schlägt 1962 weite Wellen und trägt maßgeblich zur Bekanntheit und Bedeutung des Magazins in der Gesellschaft und Weltöffentlichkeit bei. Eine ausführliche Abhandlung der Affäre ist unter Punkt 3.2. zu lesen.

1974 schenkte Rudolf Augstein die Hälfte seines Unternehmens seinen Mitarbeitern. Seitdem sind Mitverantwortung und ein Recht auf Mitentscheidung und die Hälfte des Gewinns Teil der Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter. Augstein hat damit seine Idee, die Beschäftigten auch zu Eigentümern zu machen, konsequent verwirklicht.⁸⁴

1988 startet *Der Spiegel* seinen Ableger, das *Spiegel TV Magazin*. Es zählt zu den erfolgreichsten *Nachrichtenmagazinen* im deutschen Fernsehen.⁸⁵

Am 25. Oktober 1994 ging *Der Spiegel* online. Es war somit weltweit das erste Nachrichtenmagazin im Internet. Einen Tag später geht das Vorbild des *Spiegel*, das *Time Magazine* ins Netz. Ab diesem Zeitpunkt war das Multimedia-Engagement ein neuer Schwerpunkt der Verlagsaktivitäten.⁸⁶ Unter anderem auch deshalb, weil der Markt mit der Erscheinung von *Focus* 1993 nun stärker umkämpft war und *Der Spiegel* seine Platz verteidigen musste. Daraufhin folgten immer wieder neue Printprodukte:

- 1994 publizierte *Der Spiegel*-Verlag das monothematische Heft *Spiegel special*, das im April 1999 in *Spiegel Spezial* umbenannt wird und als Reportagemagazin veröffentlicht wurde. Ab November desselben Jahres wurde daraus *Der Spiegelreporter*, ein Monatsmagazin für Reportage, Essay und Interview.
- 1995 kam das Magazin *Spiegel Kultur Extra* als monatliche Beilage für *Spiegel*-Abonnenten auf den Markt und wurde 1998 in *KulturSpiegel* umbenannt.
- 1998 erscheint der *UniSpiegel*

⁸² vgl. Pürer u.a. 1994, 186, zitiert nach: Stockmann, 1999, 18

⁸³ vgl. Stockmann, 1999, 18

⁸⁴ vgl. Geschichte der Spiegel-Gruppe: Online unter:

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/0/6CE8D16B87C4BD0AC1256F5F00350C5A?OpenDocument>

abgefragt am 9. November 2011

⁸⁵ ebd.

⁸⁶ ebd.

- 2001 wurde das monothematische Heft *Spiegel Special* wieder publiziert.
- 2007 startet *Der Spiegel*-Verlag das Magazin *Spiegel Special Geschichte*, das viermal jährlich erscheint.
- Die Zeitgeschichte-Community von *Spiegel* online eröffnet im Oktober 2007 das Portal *einestages*. 2008 wurde es von der Lead Academy als bestes Web-Magazin des Jahres ausgezeichnet.
- Im Jänner 2009 erschien erstmals die Zeitschriftenreihe *Spiegel Geschichte*.
- Das Printmagazin *Spiegel Wissen* erscheint seit April 2009 viermal jährlich.
- *Dein Spiegel*, ein Magazin für junge Leser zwischen neun und zwölf Jahren, startete im Jänner 2010.
- Seit 2010 ist *Der Spiegel* auch auf den mobilen Endgeräten im Printlayout verfügbar. Im Februar erschien die App für das iPhone und seit Mai kann die Printausgabe auf dem iPad gelesen werden.
- Die *Spiegel*-Gruppe zog im September 2011 um. Auf der Ericusspitze in der HafenCity in Hamburg vereint der Neubau erstmals alle Mitarbeiter, Marken und Medien der *Spiegel*-Gruppe.
- Im September 2012 veranstaltet *Der Spiegel* anlässlich des 50. Jahrestags der *Spiegel*-Affäre im neuen *Spiegel*-Haus eine Konferenz mit Historikern, Medienwissenschaftlern und Politikern. „Einen Höhepunkt bildet das Gespräch zwischen Monika Hohlmeier und Franziska Augstein, den Töchtern der damaligen Hauptakteure Franz Josef Strauß und Rudolf Augstein. Den Abschluss der Veranstaltung bildete ein Zeitzeugengespräch mit Altbundeskanzler Helmut Schmidt.“
- Im November 2012 brachte der *Spiegel*-Verlag die deutschsprachige Ausgabe des britischen Wissenschaftsmagazins *New Scientist* auf den Markt.
- Im April 2013 erschien ein neues Sonderheft mit dem Namen *Spiegel Job*. Zielgruppe sind junge Berufstätige und Studenten.
- Wolfgang Büchner wird vom *Spiegel*-Verlag im selben Jahr zum Chefredakteur des *Spiegel* und von *Spiegel online* ernannt.⁸⁷

⁸⁷ alle Aufzählungspunkte: vgl. Die Spiegel-Gruppe: Geschichte der Spiegel-Gruppe: Online unter: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/0/6CE8D16B87C4BD0AC1256F5F00350C5A?OpenDocument>
abgefragt am 9. November 2011

3.2. Die Spiegel-Affäre

Ein Höhepunkt in der Geschichte des *Spiegel* und der Bundesrepublik Deutschland war 1962 die *Spiegel*-Affäre. Vorangegangen sind der *Spiegel*-Affäre die Privatfehde zwischen Rudolf Augstein und Franz Josef Strauß, die 1957 mit den konträren Ansichten der beiden zur Atompolitik begonnen hat. Augstein war strikt gegen Atomwaffen. Er sah es als „Todsünde wider das friedliche Weiterleben der Menschheit“ und meinte, dass Deutschland aufgrund seiner Vergangenheit nicht berechtigt sei, über den Einsatz von Atomwaffen zu entscheiden. Im Gegensatz dazu hielt der damalige Bundesverteidigungsminister Strauß es „für eine Todsünde, gegenüber den Sowjets auch nur das geringste Zeichen von Schwäche zu zeigen.“⁸⁸

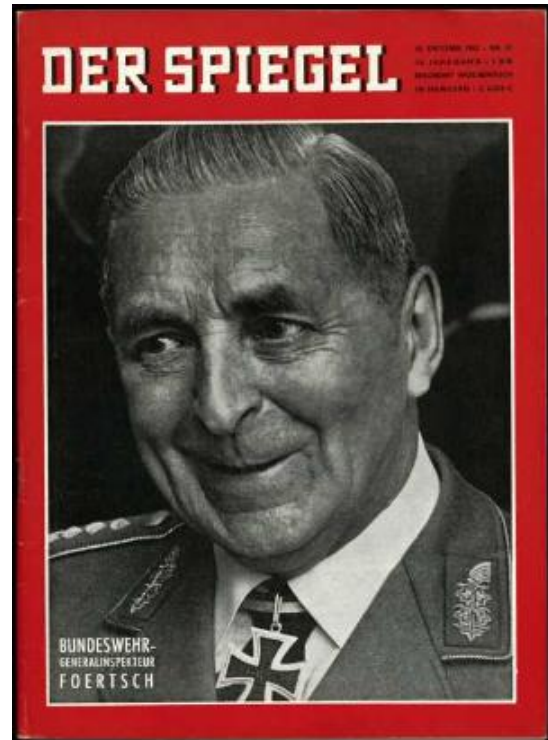


Abb. 16: Das Cover der Ausgabe Nr. 41 von 1962 mit dem Bild zur Titelgeschichte „Bedingt abwehrbereit“. Auf dem Bild: Bundeswehr-Generalinspekteur Foertsch.

Quelle: <http://www.Spiegel.de/Spiegel/print/d-21112264.html>

Zudem wollte Augstein aus den oben genannten Gründen verhindern, dass Franz Josef Strauß mit seinem Plan erfolgreich sein könnte, Bundeskanzler zu werden. Mit negativen Berichten im *Spiegel* wollte Augstein sein Ziel erreichen.⁸⁹ Mit der Titelgeschichte „Bedingt abwehrbereit“ (geschrieben von Conrad Ahler, damals stellvertretender Chefredakteur) in *Der Spiegel*-Ausgabe Nr. 41, vom 8. Oktober 1962 griff *Der Spiegel* Franz Josef Strauß „auf dem Gebiet der Verteidigungspolitik an und legte – wie es nie zuvor geschehen war – die Blößen von Strauß’ durchgeführten Aufbau der Bundeswehr und der von ihm vertretenen Politik dar.“⁹⁰ Inhalt des Artikels war die Herbstübung der Nato mit dem Namen „Fallex 62“, die am 21. September desselben Jahres stattfand. Ziel dieser Übung war es, „die militärische Bereitschaft der Nato und die Funktionsfähigkeit der Führungsstäbe zu prüfen sowie vor allem die Notstandsplanung für die Bevölkerung zu exerzieren“. *Der Spiegel*

⁸⁸ vgl. Merseburger, 2009, 230

⁸⁹ vgl. Zeitgeschichten auf Spiegel Online: Online unter: http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/2830/_dieser_mann_darf_niemals_kanzler_werden.html

abgefragt am 17. April 2012

⁹⁰ Seifert, Band 1, 1966, 49

berichtete in einem sehr ausführlichen Beitrag, mit einem Umfang von 16 Seiten über den Ablauf der Übung, die Nicht-Anwesenheit von Kanzler Adenauer und Bundesverteidigungsminister Strauß, die ungenügende Vorbereitung der Bundesregierung (*„Es zeigte sich, daß die Vorbereitungen der Bundesregierung für den Verteidigungsfall völlig ungenügend sind, wobei das Fehlen eines Notstandsgesetzes nur eines von vielen Übeln ist.“*) und die Mängel der Bundeswehr (*„Die neuen mobilen Divisionen der Bundeswehr hingegen, die bereits auf Nato-Kommando hören, waren personell nicht aufgefüllt; es fehlte zudem an Waffen und Gerät.“* und *„Die Bundeswehr hat heute ... noch immer die niedrigste Nato-Note: zur Abwehr bedingt geeignet.“*, wobei *„bedingt geeignet“* der schlechtesten Klassifizierung der Abwehrbereitschaft entspricht). Weiters wurden genaue Daten zur Ausstattung der Bundeswehr genannt, wie zum Beispiel: *„Die Bundesluftwaffe verfügt bisher nur über zwei kampfbereite Nike-Fla-Bataillone. Und nur ein kleiner Teil der fünf Jagdbombergeschwader der Luftwaffe ist bisher für den atomaren Einsatz ausgerüstet.“*⁹¹

Unter dem Vorwurf, *Der Spiegel* habe mit der Publikation dieses Artikels Landesverrat begangen, da er Staatsgeheimnisse preisgegeben hatte (der Vorwurf erwies sich allerdings als haltlos), wurden auf Initiative von Franz Josef Strauß mehrere Redakteure, darunter Augstein, zu dieser Zeit Verlagsdirektor, und Conrad Ahler festgenommen und in Untersuchungshaft genommen. Ahler, der zu dieser Zeit auf Urlaub in Spanien war, wurde auf Anweisung von Strauß von den spanischen Behörden festgenommen. Rudolf Augstein war am längsten in Haft. Er wurde erst nach 103 Tagen wieder entlassen.⁹² 18 Tage nach Erscheinen der Titelgeschichte wurden die Redaktions- und Verlagsräume von der Polizei durchsucht und besetzt, Ordner und Schnellhefter, Bücher, Bilder und Mikrofilm durchsucht, verschlossen und versiegelt sowie sämtliche Schreibmaschinen beschlagnahmt. Als *„größten Politkrimi in der Geschichte der Bundesrepublik“* bezeichnet der damalige *Spiegel*-Redakteur Dieter Wild diese Aktion.⁹³ Die gesamte Fernsprech- und Fernschreibverbindung wurde unterbunden und die Bundesanwaltschaft verlangte, dass die Druckfahnen der aktuellen Ausgabe vorgelegt werden müssen, was einer Zensur gleichkam.⁹⁴ Der Kanzler Konrad Adenauer *„versichert Strauß seine volle Zustimmung“* bei diesem Vorhaben. Diese Reaktion von ganz oben zählt als *„der massivste Eingriff in die*

⁹¹ vgl. Ahler, Conrad: Bedingt abwehrbereit, In: *Der Spiegel*, Nr. 41, 8.10.1962, S. 34ff

⁹² vgl. Geschichte der Spiegel-Gruppe: Online unter:
<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/0/6CE8D16B87C4BD0AC1256F5F00350C5A?OpenDocument>
abgefragt am 9. November 2011

⁹³ vgl. Merseburger, 2009, 254

⁹⁴ vgl. Seifert, Band 1, 1966, 184

Pressefreiheit in der Geschichte der Bundesrepublik.⁹⁵ Jürgen Seifert beschreibt in seinem Buch zur *Spiegel*-Affäre, dass die Redaktion des *Spiegel* nicht erwarten konnte, dass der Artikel „Bedingt abwehrbereit“ solche massiven Folgen haben könnte, da „*derartige Maßnahmen der Strafverfolgungsbehörden ohne Beispiel sind*.“⁹⁶

Erst am 2. Juni 1963 stellte die Bonner Staatsanwaltschaft fest, dass Strauß in der *Spiegel*-Affäre falsch gehandelt hatte. Er habe sich „*der Amtsanmaßung und der Freiheitsberaubung schuldig gemacht*“. Jedoch mit der Begründung, Strauß habe sich in einem Verbotssirrtum befunden, folgte keine Strafe für ihn. Am 23. Dezember 1963 erklärt ein unabhängiges Militärgutachten den *Spiegel* in dieser Sache für unschuldig: „*Die umstrittene Titelgeschichte habe keine Staatsgeheimnisse enthalten, Landesverrat liege nicht vor*.“⁹⁷

Die *Spiegel*-Affäre löste von Seiten der Öffentlichkeit, speziell von Journalisten, Schriftstellern, Studenten und Professoren, heftige Proteste aus. Protestiert wurde gegen die verletzten Grundrechte und die gefährdete Demokratie und vor allem, weil das brutale Vorgehen der Staatsgewalt an die Nazi-Zeit erinnerte. Seifert schreibt in seinem ausführlichen zweibändigen Buch über die *Spiegel*-Affäre sehr treffend: „*Ohne die öffentlichen Reaktionen wäre aus der Aktion gegen den Spiegel keine Affäre geworden*.“⁹⁸

Politisches Engagement für den *Spiegel* gab es von Seiten der Liberalen und der Sozialdemokratischen Partei, die sich gegen die Einschränkung der Grundrechte stark machten. Es war auch die SPD, die die Regierung vor dem Plenum des Parlaments dazu zwang, „die rechtswidrige Beteiligung von Strauß bei der Festnahme von Ahlers zuzugeben. Des weiteren sind fünf FDP-Minister zurückgetreten, aus Protest gegen die Rücktrittsweigerung von Strauß. Als Folge legte Franz Josef Strauß noch 1962 sein Amt als Verteidigungsminister nieder.“⁹⁹ Politisch gesehen führte die *Spiegel*-Affäre zur schwersten Regierungskrise in Deutschland seit der Gründung der Bundesrepublik 1949.¹⁰⁰

Das Ende dieser Affäre war eine Verfassungsdiskussion um Art. 44 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland, die Auslegung durch das Bundesverfassungsgericht

⁹⁵ vgl. Der Spiegel Online: Chronologie – Die Spiegel-Affäre. 17.09.2012. Online unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spiegel-afaere-die-chronologie-a-850071.html> abgefragt am 9. Dezember 2012

⁹⁶ vgl. Seifert, Band 1, 1966, 180

⁹⁷ vgl. Der Spiegel Online: Chronologie – Die Spiegel-Affäre. 17.09.2012. Online unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spiegel-afaere-die-chronologie-a-850071.html> abgefragt am 11. Dezember 2012

⁹⁸ vgl. Seifert, Band 2, 1966, 232 und Merseburger, 2009, 265

⁹⁹ vgl. Seifert, Band 2, 1966, 235f

¹⁰⁰ vgl. Rue, 1962, zitiert nach: Seifert, Band 2, 1966, 346

ging in die deutsche Nachkriegsgeschichte ein und bildet seitdem einen Grundpfeiler in der Pressefreiheit.¹⁰¹

Nicht nur in Deutschland hat die *Spiegel*-Affäre für Aufsehen gesorgt, sie zog auch weltweites Interesse nach sich. Die ausländische Presse berichtete mit einer „ungewohnten und unerwarteten Heftigkeit“.¹⁰²

Der Spiegel selbst hat im Endeffekt von der Affäre keinen Schaden davongetragen. Ganz im Sinne von „negative PR ist auch PR“ verdreifachte er die Auflage innerhalb einer Woche¹⁰³ und das Blatt hat an Macht und Bedeutung gewonnen.¹⁰⁴

Der Streit zwischen Franz Josef Strauß und Rudolf Augstein dauerte noch fast ein Vierteljahrhundert an. Erst dann schlossen der Publizist und der Politiker Frieden.¹⁰⁵

3.3. Gestaltung

Der Inhalt hat Vorrang vor der Form. Das war seit Beginn des *Spiegel* das Prinzip bei der Gestaltung. Der Text verlief meist dreispaltig über die Seiten und machte den Großteil des Blattes aus. Dem Text untergeordnet waren die Bilder, die meistens kleinformatig waren.¹⁰⁶

21 Jahre lang hielt *Der Spiegel* an seinem ursprünglichen Design fest. Erst im April 1967 gab es die erste große Veränderung. Das Format wurde vergrößert (von 19 x 25,5 cm auf 21 x 28 cm) und es kam ein Papier von besserer Qualität zum Einsatz.¹⁰⁷

Eine weitere, noch größere Veränderung im Design gab es 1994. Grund dafür könnte die Gründung des ersten konkurrierenden *Nachrichtenmagazins* am deutschen Markt – *Focus* – sein. Jedoch wird diese These von den damaligen Chefredakteuren Hans-Werner Kilz und Wolfgang Kaden bestritten. Sie meinten, dass es schon lange vor dem Start von *Focus* Pläne für die Modernisierung des Blattes gegeben hat. Die Neuerungen in diesem

¹⁰¹ vgl. Stockmann, 1999, 17

¹⁰² vgl. Seifert, Band 2, 1966, 243f

¹⁰³ vgl. Zeitgeschichten auf Spiegel Online: Online unter:
http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/2830/_dieser_mann_darf_niemals_kanzler_werden.html
abgefragt am 17. April 2012

¹⁰⁴ vgl. Merseburger, 2009, 289

¹⁰⁵ vgl. Landgrebe, 1994, 8

¹⁰⁶ vgl. Stockmann, 1999, 85 zitiert nach: Göbel, 2002, 223f

¹⁰⁷ ebd.

Jahr beschränkten sich auf das Design, „die Abbildungen wurden vierfarbig, Tabellen sowie Infografiken und Diagramme nahmen zu und erhielten durch eine vergrößerte Darstellung mehr Gewicht. Kolumnen- und Rubrikentitel bekamen eine Schmuckfarbe und führen so den Leser besser durch die Seiten. Fließtext- und Auszeichnungsschriften wurden modifiziert, dabei näherte sich das Blatt dem Layout des amerikanischen ‚Time Magazine‘ an. Auf dem Titelblatt wurde und wird nun neben der Titelgeschichte recht regelmäßig ein weiteres Thema auf einem farbigen Textband platziert.“¹⁰⁸

Die dritte Modernisierung fand 1997, zum 50. Geburtstag des Blattes, statt. Der Druck ist vierfarbig, das Papier weißer und stärker, die Vorspanne mittelachsig und die Ressortbalken ziehen sich über die ganze Breitseite. Die Schrift für den Fließtext entwarf der Niederländer Lucas de Groot neu und gab ihr den Namen SpiegelSans.¹⁰⁹

Trotz der großen Bedeutung des Textes beim *Spiegel* dürfen natürlich die Bilder in einem Nachrichtenmagazin nicht fehlen. *Der Spiegel* verfügt über eines der größten Pressebildarchive in Europa mit über drei Millionen Fotografien auf 170 Quadratmetern. Mittlerweile ist es für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden. Die Bilddokumente sind hauptsächlich Schwarzweißabzüge von fotografischen Negativen und gelten als Kulturdenkmal, dass das 20. Jahrhundert in Bildern wiedergibt. Heute hat die digitale Fotografie die physischen Bildarchive abgelöst.¹¹⁰

3.3.1. Das Cover des Spiegel

Wenn man an den *Spiegel* denkt, kommt einem wahrscheinlich zu allererst der rote Rahmen in den Sinn, jedoch hatte das Cover des *Spiegel* zu Beginn noch nicht diesen charakteristischen Rahmen, stattdessen zwei rote Querbalken oben und unten, die erst 1955 durch den roten Rahmen ersetzt wurden. Im selben Jahr wurde in der fünften Ausgabe zum ersten Mal in der Geschichte des *Spiegel* das Coverfoto in Farbe abgedruckt. Auf dem Foto war der Broadway-Star Eartha Kitt zu sehen. Ein vierfarbig gedrucktes Foto war damals eine Sensation in der deutschen Medienlandschaft.¹¹¹

¹⁰⁸ Stockmann, 1999, 85 zitiert nach: Göbel, 2002, 223f

¹⁰⁹ vgl. Göbel, 2002, 223f

¹¹⁰ vgl. Aust/Fleck, 2005, 7

¹¹¹ Geschichte der Spiegel-Gruppe: Online unter:
<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/0/6CE8D16B87C4BD0AC1256F5F00350C5A?OpenDocument>
abgefragt am 9. November 2011



Abb. 17: Das Spiegel-Cover mit Querbalken aus dem ersten Erscheinungsjahr
Quelle: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1947-8.html>

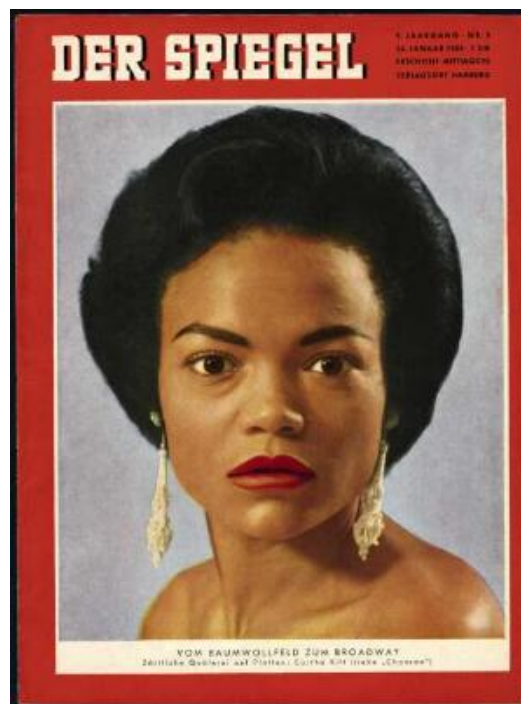


Abb. 18: Das erste Spiegel-Cover in Farbe aus dem Jahr 1955
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1955-5.html>

Ursprünglich war der Namenszug des *Spiegel* zweizeilig und in der rechten Hälfte des Covers platziert. Erst 1951 wurde „Der Spiegel“ in einer Zeile und linksbündig platziert. Bei der Schrift selber hat sich in all den Jahren nicht viel verändert, eine weiße Versalien-Schrift, schwarz schattiert, „in einer serifenbetonten modifizierten City-Bold-Schrift“. Eine kleine Änderung erfolgte 1971, als die Laufweite der Buchstaben etwas verringert wurde und Artikel und Substantiv jeweils mehr als Block erscheinen lässt.¹¹²

Seit 1949 steht das Titelbild des *Spiegel* für den Hauptbeitrag im Heft. Gerade in den Anfangsjahren dominierten auf dem *Spiegel*-Cover Portraitfotos, die abgebildeten Personen waren meistens Männer. Neben den Portraitfotos wurden später auch Fotomontagen abgedruckt – eine Kombination aus zwei Fotos sollte die Beziehung zwischen den beiden Personen darstellen.¹¹³

Von 1951 bis 1966 gab es einen starken Wandel in der Auflagenstruktur des *Spiegel*, der Verkauf über den Einzelhandel stieg von 29 auf 78 Prozent, im Vergleich dazu stiegen die Abonnements nur von vier auf zehn Prozent. Das hatte auch starke Auswirkungen auf den

¹¹² vgl. Sjögren, 2003, 5ff

¹¹³ vgl. Just, 1967, 97f

Inhalt und das Cover des Magazins. Jeder Titel musste nun verstärkt Woche für Woche für den spontanen Kauf am Kiosk werben und unter den vielen anderen Zeitschriften hervorstechen.¹¹⁴

In diese Zeit fiel auch die Neubesetzung des Art Directors: Ab 1954 war Eberhard Wachsmuth für das Titelbild des *Spiegel* verantwortlich. Für die nächsten 30 Jahre prägte er das äußere Erscheinungsbild stark mit. Eine der bedeutendsten Änderungen durch Wachsmuth war die Etablierung der Illustration auf dem *Spiegel*-Cover.¹¹⁵

Stefan Aust, Chefredakteur des *Spiegel* von 1994 bis 2008, hat über diese Titelillustrationen das Buch „Die Kunst des Spiegel“ geschrieben und würdigte damit die Künstler hinter den Arbeiten. Aust über die Bedeutung des Coverbildes: „Das Titelbild ist die wöchentlich aktuelle Visitenkarte des *Spiegel* – es soll das spontane Interesse des unvorbereiteten Betrachters wecken und das Titelthema schnell erfassbar visualisieren.“¹¹⁶

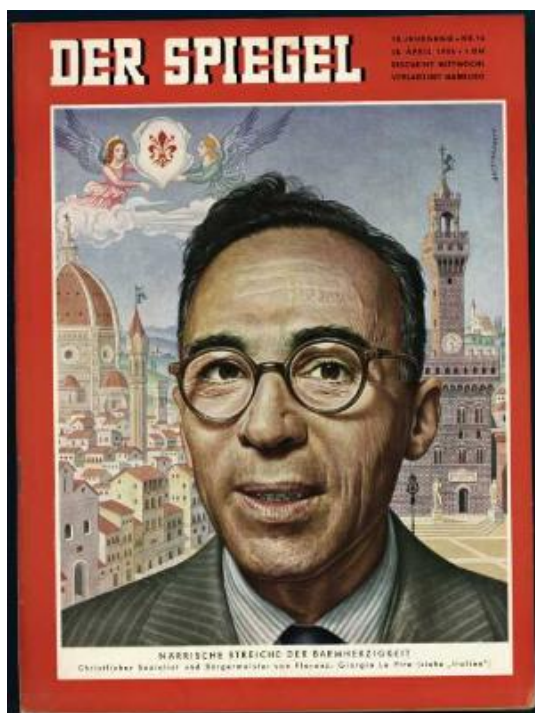


Abb. 19: Das erste illustrierte Spiegel-Cover aus dem Jahr 1956, zeigt den damaligen Bürgermeister von Florenz, Giorgio la Pira. Quelle: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1956-16.html>

Der neue Art Director, Eberhard Wachsmuth, wollte weg von dem Porträtfoto, das jede Woche einen neuen bedeutenden Kopf zeigt. Er wollte eine Möglichkeit, um Themen zu veranschaulichen, die sich nicht mehr auf eine einzige Person bezogen, sondern vielschichtiger waren wie zum Beispiel die gesellschaftliche Entwicklung. Seiner Meinung nach kann ein gezeichnetes Bild „mehr sagen als eine Fotografie. Es kann zuspitzen, überhöhen, verschärfen, auch abstraktere Zusammenhänge pointiert darstellen, es liefert womöglich das stärkere Bild.“¹¹⁷ Anfangs fand diese Idee bei der Chefredaktion nur wenig Anklang, erst 1956 gelang es Wachsmuth, seine Idee durchzusetzen.

¹¹⁴ vgl. Just, 1967, 29f

¹¹⁵ vgl. Knöfel, Interview, 2004, 22

¹¹⁶ Aust, 2004, 6

¹¹⁷ Knöfel, Interview, 2004, 22

Das erste illustrierte Titelbild wurde in Farbe gedruckt, das war damals noch eine Sensation. Gezeichnet von Boris Artzybasheff, zeigte es den damaligen Bürgermeister von Florenz, Giorgio la Pira.¹¹⁸

Doch die Illustration auf dem *Spiegel*-Cover blieb in der ersten Zeit eine Ausnahmeerscheinung, da in Deutschland die Kunst der Illustration weniger gepflegt wurde als in Amerika und deswegen keinen besonders hohen Stellenwert genoss. Die Illustration wurde eher als Gebrauchsgrafik, anstatt als Kunst angesehen, deshalb gab es in Deutschland wenige Zeichner, die diese Kunst beherrschten.¹¹⁹ Die Coverillustrationen unterlagen engen Vorgaben und hohen Ansprüchen. Die Künstler hatten zur Umsetzung der originellen Titelblätter nur wenige Tage Zeit.¹²⁰ Sie mussten *„schwierige und abstrakte Themen so veranschaulichen können, dass sie pointiert erschienen, ohne sich in Karikaturen zu erschöpfen; raffiniert, ohne elitär zu sein; prägnant, ohne plakativ zu wirken, und gewitzt, ohne ein ernstes Thema zu verscherzen.“*¹²¹ Es gab in etwa zehn Entwürfe für das Cover, bevor einer davon ausgewählt wurde.¹²²

Die Illustrationen auf dem Cover des *Spiegel* haben nicht nur eine Woche lang das Interesse unzähliger Menschen auf sich gezogen, viele dieser Illustrationen schafften es, sich im Gedächtnis der Bevölkerung zu verankern und sorgten manches Mal auch für weltweites Aufsehen.¹²³

¹¹⁸ vgl. Knöfel, Interview, 2004, 22

¹¹⁹ vgl. Knöfel, Interview, 2004, 24

¹²⁰ vgl. Aust, 2004, 7

¹²¹ Aust, 2004, 11

¹²² vgl. Aust, 2004, 25

¹²³ vgl. Aust, Spiegel-Titelbilder, 2004, 6

Zu einem der aufsehenerregendsten Titelbilder und denkwürdigsten politischen Satiren zählt das Coverbild aus dem Jahr 2002 „Die Bush-Krieger“, gezeichnet von Jean-Pierre Kunkel. Das Titelbild ist kurz vor dem zweiten Irak-Krieg erschienen. Es zeigt den damaligen US-Präsidenten George W. Bush illustriert als Rambo mit einer Brezel als Militärmarke. (Bush hatte sich im Jänner desselben Jahres an einer Brezel verschluckt, woraufhin er in Ohnmacht gefallen war.¹²⁴) Weiters sind auf dem Bild Außenminister Colin Powell als Batman, Verteidigungsminister Donald Rumsfeld als Conan, Vizepräsident Dick Cheney als Man in Black und Sicherheitsberaterin Condoleezza Rice als Xena zu sehen.

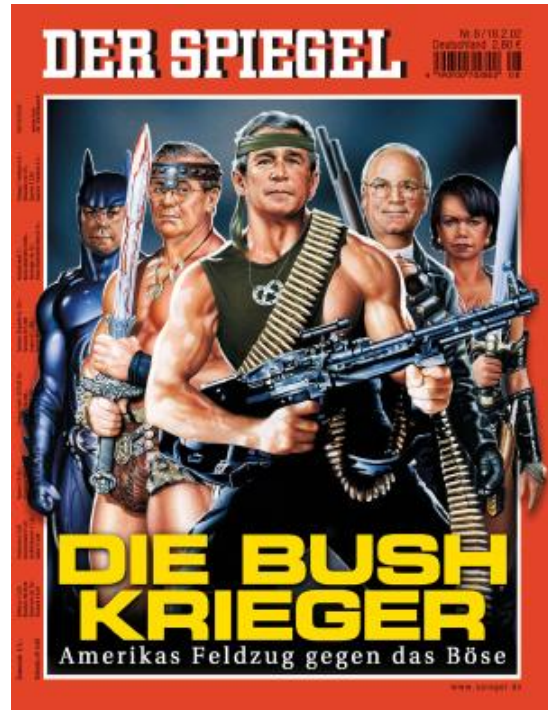


Abb. 20: Das Coverbild aus dem Jahr 2002 sorgte sogar im Weißen Haus für Aufsehen. Quelle: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2002-8.html>

Die Brezel war nur ein kleines Detail, „*doch sie erregte ein derartiges Aufsehen, dass sowohl das Weiße Haus als auch das US-Außenministerium sofort die Spiegel-Redaktion kontaktierten.*“ Jedoch fiel die Reaktion überraschenderweise positiv aus. Weitere Exemplare der Zeitschrift wurden nachbestellt und das Titelbild wurde als Poster angefordert, um sie in den Büros im Weißen Haus aufzuhängen.¹²⁵

3.3.2. Exkurs: Die Bedeutung des Zeitschriftencovers

Das Cover ist das Aushängeschild einer Zeitschrift und in hohem Maße für den Verkaufserfolg verantwortlich.¹²⁶ Das Cover „funktioniert“ auf zwei Ebenen – einer fixen und einer variablen Ebene. Zum einen entspricht die Grundgestaltung des Covers dem Charakter und dem Genre der Zeitschrift und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Zum anderen wirbt die Titelgestaltung der einzelnen Ausgaben immer wieder aufs Neue um den Leser.

¹²⁴ vgl. Der Spiegel Online: Buschs Ohnmachtsanfall – Brezel traf den Vagusnerv, 14.1.2002. Online im Internet: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/bushs-ohnmachtsanfall-brezel-traf-den-vagusnerv-a-177019.html>
abgerufen am 17.5.2013

¹²⁵ vgl. Aust, Titelgeschichten, 2004, 14

¹²⁶ vgl. Menhard; Treede, 2004, 168

Ausgeschlossen sind in diesem Fall die Abonnenten, die sich ohnedies schon für die Zeitschrift entschieden haben, nicht jedoch die Kunden in der Trafik, sie stehen vor Unmengen an Zeitschriften und haben die Qual der Wahl. Daher muss das Cover aus der Masse herausstechen und vor allem eines sollte das Cover, nämlich den Leser überraschen, um zu suggerieren, dass er etwas Neues in dieser Ausgabe findet. Aber dieses Versprechen muss auch gehalten werden und die Ankündigungen am Cover müssen in der Ausgabe auch zu finden sein, denn sonst verliert die Zeitschrift ihre Leser.¹²⁷

Laut Medienforschern beträgt die durchschnittliche Dauer des potenziellen Kunden in der Trafik für jede betrachtete Zeitschrift nur zwei bis drei Sekunden. Deshalb muss die Botschaft am Cover klar und deutlich sein. Eine weitere Herausforderung für die Gestaltung stellt die Präsentationsform im Handel dar, die meistens gestaffelt erfolgt, das heißt, dass nur die linke Spalte der Zeitschriften sichtbar ist. Daher stehen im besten Fall die Hauptinformation und das Logo in der sichtbaren Zone. Viele Verlage haben daher begonnen, das Zeitschriftenlogo links außen noch einmal verkleinert abzudrucken.¹²⁸

Jede Ausgabe benötigt einen visuellen Blickfang, der in den meisten Fällen ein Foto oder eine Illustration zeigt. Oft ist eine Person auf dem Cover abgebildet, wobei ein Porträt mit Augenkontakt zum Leser am stärksten wirkt.¹²⁹ In den ersten Jahrzehnten waren zum Beispiel auf dem *Spiegel*-Cover fast ausschließlich Porträts von Politikern zu sehen. Hier entstand eine neue Schwierigkeit, denn Models oder prominente Personen aus Film und Fernsehen sind gerne bereit, sich genau so fotografieren zu lassen, wie sich der Artdirector das Cover vorgestellt hat, bei Staatsmännern und hochkarätigen Wirtschaftsführern ist ein eigener Fototermin schon eine Seltenheit, und wenn er dann zustande kommt, gibt es oft nur wenig Zeit, um die Fotos zu schießen. Interessenskonflikte zwischen den Vorstellungen des Artdirectors und des Wirtschaftsführers, der seine „maskenhafte, staatstragende Inszenierung“ beibehalten will, sind keine Seltenheit. Daher wird oft auf Stock-Material zurückgegriffen. Mit Collagen oder Fotomontagen werden die gekauften Bilder manchmal auch so verändert, dass eine gewünschte Bildaussage erzielt wird.¹³⁰

Eine weitere Möglichkeit der Covergestaltung ist neben dem Foto die Illustration. Eine Titelbildillustration erzählt oft auf mehreren Ebenen Geschichten. Sie ist eine Möglichkeit, um unter all den Titelseiten mit Fotografien herauszustechen, beziehungsweise um kom-

¹²⁷ vgl. Moser, ³2008, 54

¹²⁸ vgl. Moser, ³2008, 54

¹²⁹ vgl. Moser, ³2008, 68

¹³⁰ vgl. Moser, ³2008, 68

plexe Themen zu verbildlichen, bei denen die Fotografie an ihre Grenzen stößt. Erst ab der Mitte der Fünfzigerjahre erschienen vermehrt Illustrationen auf den Titelblättern der Zeitschriften.¹³¹ Sie zeichnen sich durch ihre künstlerische und persönliche Note aus. Meistens bleiben Illustrationen aber die Ausnahme, da sie für die breite Masse nicht geeignet sind. Wenn sie von politischen Magazinen eingesetzt werden, dann ausschließlich kommentiert.¹³²

Stefan Aust über die Bedeutung des illustrierten Covers:

„Ein Magazin will nach seinem Umschlag beurteilt, das heißt gekauft werden. Das Titelbild muss deshalb optisch suggerieren, dass der Text hinter dem Umschlag sein Thema genauso kompakt und kompetent, angemessen und unterhaltsam behandelt wie die Illustration. Von ihr hängt also eine Menge ab.“¹³³

Die Schlagzeilen auf dem Cover bestehen meist aus einem Schlagwort und zusätzlich vier bis acht Wörtern, sie sollen kurz und knackig sein und *„die Aussage auf den Punkt bringen“*. Manche Zeitschriften beschränken sich auf eine einzige Schlagzeile beziehungsweise ein Titelthema, andere wiederum pflastern die Titelseite mit vielen Themen voll. Das kann für neue Zeitschriften sinnvoll sein, die die Leser noch neugierig machen müssen, kann sich aber auch negativ auswirken, denn zu viel Text *„erschlägt“* den potenziellen Kunden und erschwert die Wahrnehmung.

3.4. Die Sprache des Spiegel und die Art der Berichterstattung

Die eigenwillige Sprache des *Spiegel* war besonders in den ersten Jahrzehnten auffällig, als sie noch stark von der üblichen Sprache im deutschen Journalismus abwich¹³⁴. Durch die starke Kritik speziell auch von Hans Magnus Enzensberger, der zehn Jahre nach dem Start des Nachrichtenmagazins dessen Schreibstil stark verurteilte, wurde die öffentliche Aufmerksamkeit darauf gelenkt. Einige dieser Wortkreationen sind in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen, wie zum Beispiel der Drahtesel oder die Christ- und Frei-demokraten (für CDU- und FDP-Anhänger). Hier sieht man auch deutlich, welche Bedeutung der *Spiegel* in der Gesellschaft einnimmt.¹³⁵ Besonders auffallend waren in den Artikeln die Verwendung von Ausdrücken in Umgangssprache, Wort-Kostbarkeiten, fremd-

¹³¹ vgl. Aust, Titelgeschichten, 2004, 15f

¹³² vgl. Moser, ³2008, 92

¹³³ Aust, 2004, 11

¹³⁴ vgl. Just, 1967, 143

¹³⁵ vgl. Stockmann, 1999, 18

sprachlichen Wendungen insbesondere mit Anglizismen, Wortneubildungen und die Nennung von Personen oder Objekten in Verbindung mit Beiwörtern.¹³⁶

Besonders Anfang der 1960er Jahre bediente sich der *Spiegel* sehr oft der Umgangssprache. Derartige Ausdrücke waren in allen Themenbereichen sehr häufig zu finden, wie zum Beispiel: „Mende hatte etwas *ausposaunt*.“ Solche inadäquaten Wortanwendungen bewirken, „*dass auch trockene Informationen plastisch und interessant werden*“, aber auch, dass die angesprochenen Objekte und Personen abgewertet werden.¹³⁷

Wort-Kostbarkeiten oder -Pretiosen wurden im *Spiegel* fast seit Beginn an verwendet, jedoch weniger oft als die umgangssprachlichen Wendungen. Beispiele für solche Ausdrücke, die der *Spiegel* „*der höchsten Sprachschicht entnommen*“ hat, sind Advokat (statt Rechtsanwalt), obliegen (statt müssen), ob/zwecks (statt wegen), hingegen (statt aber).¹³⁸

Schon 1949, zwei Jahre nach der ersten Ausgabe, ließen sich fremdsprachliche Wendungen im *Spiegel* finden, die übermäßig oft auftauchen. Im Gegensatz dazu ist der Einsatz von Fremdwörtern relativ selten. Zu den fremdsprachlichen Wendungen nach amerikanischen Vorbild zählen „*Wortkompositionen anstelle des attributiven Adjektivs*“ wie zum Beispiel Zukunftskanzler statt zukünftiger Kanzler, beziehungsweise die Zusammensetzung zweier Substantive wie Berlin-Plausch statt Plausch über Berlin sowie die Zusammenfügung von Substantiv und Partizip (US-unterstützt). Diese Wendungen hören sich heutzutage vollkommen gewöhnlich an, sind sie doch schon längst in den alltäglichen Sprachgebrauch übergegangen. Mitte des 20. Jahrhunderts handelte es sich hierbei aber um neue Wortschöpfungen. Weitere fremdsprachliche Wendungen sind die „Bildung neuer Verben aus Substantiven“ (lichthupen, leitartikeln, bausparen), „die Einführung des Suffix –er bei der Bildungen von Substantiven“ (Besatzer, Eigenheimer), Wortmischungen wie es auch das *Time-Magazine* verwendet hat (Grusical, Milizionär, Cinemogul) und „*meist spielerisch verwendete Lehnübersetzungen*“ (Weißkragen für white-collar worker, oder feuern für „to fire“ – entlassen).¹³⁹

Von Anfang an und auch schon im *Spiegel*-Vorgänger *Diese Woche* sind Wortneubildungen zu finden. Dazu zählen die Bezeichnungen Times-Vertreter, Europa-Schicksal, CDU-Basis. Diese Kompositionen ersetzen attributive Ausdrücke oder Relativsätze und sparen

¹³⁶ vgl. Just, 1967, 146f

¹³⁷ vgl. Just, 1967, 146

¹³⁸ vgl. Just, 1967, 146f

¹³⁹ vgl. Just, 1967, 148f

in manchen Fällen sogar mehrere Zeilen ein, ohne den Sinn der Aussage zu verändern. Diese Wortneubildungen lassen wie bei den fremdsprachlichen Wendungen den Leser heutzutage nicht mehr aufhorchen, zu selbstverständlich sind sie schon in unseren Sprachgebrauch übergegangen.¹⁴⁰

Personen und Objekte in Verbindung mit Beiwörtern (Epitheta) sind seit 1949 im *Spiegel* anzutreffen, Mitte der 60er Jahre erreichten die Wortkombinationen ihren Höhepunkt. Ein Beispiel dafür ist ein Artikel über Nordrhein-Westfalens Ministerpräsident, der „kurz vorher im Zusammenhang mit Gewerkschaften erwähnt“ wurde. Aus ihm wird der Gewerkschafts-Arnold. Problematisch bei diesen Beiwörtern ist, dass sie meist nicht dauerhaft auf diese Person zutreffen, aber diese Assoziation erwecken.¹⁴¹

Der *Spiegel* steht für eine kritische, investigative Berichterstattung. Von Anfang an war es der Schwerpunkt des Nachrichtenmagazins, politische und gesellschaftliche Missstände aufzudecken. Die Artikel sind in Geschichtenform geschrieben, folgen einem starren Aufbau und sind geprägt durch sprachliche Mittel wie Ironie und Zynismus.¹⁴²

Böhme hat sich näher mit dem Aufbau der *Spiegel*-Geschichten beschäftigt, laut ihm sind sie folgendermaßen aufgebaut:

*„Jede Nachricht ist einzupacken in eine Handlung, deren Nacherzählung wenn irgend möglich mit einem Überraschungscoup beginnt, dann das eigentliche Thema aufreißt, in einer Rückblende die Vorgeschichte erzählt, bis zu Gegenwart fortführt und eben dort endet, wo sie begann.“*¹⁴³

3.5. Konkurrenz

47 Jahre lang hatte *Der Spiegel* keine Mitbewerber am Markt. Es gab zwar zahlreiche (in etwa 50) Versuche, ein weiteres Nachrichtenmagazin auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt einzuführen, jedoch alle ohne Erfolg.¹⁴⁴ Durch einen Relaunch in den 1960er Jahren wurde der *Stern* (gegründet 1948) zu einer ernsthaften Konkurrenz, da er ab diesem Zeitpunkt politischer wurde.¹⁴⁵

¹⁴⁰ vgl. Just, 1967, 151

¹⁴¹ vgl. Just, 1967, 151

¹⁴² vgl. Stockmann, 1999, 19

¹⁴³ Böhme, 1995, 26, zitiert nach: Stockmann, 1999, 18

¹⁴⁴ Turi, 1992, 13 zitiert nach: Stockmann, 1999, 19

¹⁴⁵ vgl. Stöber, 2005, 274

Erst 1993 – nach beinahe 50 Jahren Monopolstellung des *Spiegel* – gelang es dem Nachrichtenmagazin *Focus*, sich auf diesem Markt zu etablieren. Das dürfte dem *Spiegel* jedoch nicht geschadet haben. Schätzungen zufolge hat er nur 80.000 bis 130.000 Leser an *Focus* verloren¹⁴⁶, was sehr gering ist, in Anbetracht dessen, dass *Der Spiegel* pro Ausgabe 6,33 Millionen Leser erreicht. Stockmann geht davon aus, dass „*Focus* sich eine neue Leserschaft erschlossen hat, die zuvor keine Nachrichtenmagazine gelesen hatte“.¹⁴⁷

¹⁴⁶ vgl. Hacke, 1994, 2, zitiert nach: Stockmann, 1999, 24

¹⁴⁷ Stockmann, 1999, 24

4. DIE VERWENDUNG VON BILDERN IN ZEITSCHRIFTEN

Zeitschriften und deren Vorläufer enthielten schon von Anfang an Bilder, wobei die Bedeutung der Bilder für die Zeitschriften durch den technischen Fortschritt im Laufe der Zeit immer größer wurde. Außerdem war der Einsatz von Bildern schon immer, neben der Qualität der Texte, für den Erfolg der Zeitschriften ausschlaggebend.¹⁴⁸ Speziell in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg verschiebt sich die Text-Bild-Relation zum Vorteil der Bilder. Sie werden immer größer, immer öfter auch großformatig.¹⁴⁹

Für den Einsatz von Abbildungen in Zeitschriften ist das Leseverhalten der Rezipienten von großer Bedeutung. Das hat gezeigt, wie groß die Bedeutung von Bildern in Beiträgen ist: Artikel die Bilder beinhalten – optimalerweise handelt es sich hierbei um Farbbilder – bekommen vom Leser mehr Aufmerksamkeit als Artikel ohne Bilder, da der Blick bei einem bebilderten Artikel grundsätzlich beim Aufmacherbild hängen bleibt. Es sollte möglichst groß, aussagekräftig und emotional sein. Unter den Begriff Bild fallen Fotos, Grafiken und Illustrationen. Der Blick wandert zu dem nächstgrößeren Bild weiter, falls weitere Bilder vorhanden sind, verweilt dann bei der Bildunterschrift und geht zum Text über. Beim Text springt der Blick von der größten bis zur kleinsten Schrift, meist in der Reihenfolge: Überschrift, Unterüberschrift, Anlauftext und restlicher Text.¹⁵⁰

Das zeigt deutlich, dass es wichtig ist, Bilder in Textbeiträgen einzusetzen, die erst um die Gunst des Lesers werben müssen. Die Bilder ziehen den Blick des Lesers noch vor dem Text auf sich und geben Texten dadurch eine größere Chance gelesen zu werden. Landgrebe beschreibt das kurz und bündig: „Aufmachung, Illustration, Fotos sind lediglich Mittel zum Zweck und sollen den Blätterer dazu verführen, sich einem Beitrag zu widmen.“¹⁵¹

¹⁴⁸ vgl. Stöber, 2002, 52

¹⁴⁹ vgl. Straßner, 1997, 33

¹⁵⁰ vgl. Menhard; Treede, 2004, 37

¹⁵¹ Landgrebe, 1994, 35f

4.1. Geschichtlicher Überblick

Bereits Jahrhunderte vor den Meßrelationen und Sammelwerken, den Vorläufern der Zeitschrift, waren in Einblattdrucken und Bilderbögen Illustrationen und anschauliche Darstellungen üblich. In den Historischen Sammelwerken (1621) diente Bildmaterial zur Illustration von Texten und Kupferstiche wurden als Beilagen gegeben. Im 17. Jahrhundert erschienen dann die wissenschaftlichen und volkstümlichen Journale, sie enthielten ebenso Kupferstich-Illustrationen.¹⁵² Dazu zählt das medizinische Fachblatt *Miscellanea Curiosa*, das 1670 zum ersten Mal erschienen ist, darin waren bereits Kupferstich-Illustrationen (siehe S. 20) zu finden, sie zeigten Bilder von Tieren und Pflanzen.¹⁵³



Abb. 21: Kupferstich in Linienmanier, 1775
Quelle: <http://photobibliothek.ch/seite/006b.html>

Ein großer Sprung, was Drucktechnik und Optik in Zeitschriften betraf, fand 1725 statt. Die Zeitschrift *„Abbildung der Begebenheiten und Personen, wodurch Der Zustand jetziger Zeiten Monatlich vorgestellt und In dazu dienlichen Kupfern gezeigt wird“* (1725 in Augsburg erschienen), *„ist die erste Zeitschrift Deutschlands, die sich drucktechnisch und in Hinsicht auf die Anordnung von Text und Bildern erheblich von ähnlichen Erscheinungen früherer Jahrzehnte abhebt.“*¹⁵⁴

Ende des 18. bis Ende des 19. Jahrhunderts gab es drei wichtige Erfindungen, die die Wiedergabe von Abbildungen vereinfachten, wodurch die Abbildungen stark an Bedeutung gewannen: die Lithografie (1796), die Fotografie (1839) und die Autotypie (1880). Waren die Abbildungen, dazu zählen Zeichnungen, Illustrationen und Fotos, ursprünglich nur Schmuck- und Dekorationselemente, wurden sie im Laufe der Zeit und aufgrund der Weiterentwicklung der Reproduktions- und drucktechnischen Verfahren zu eigenständigen und gleichrangigen Elementen neben der Typografie.¹⁵⁵ Eine weitere Möglichkeit der Il-

¹⁵² vgl. Lehmann, 1936, 31f

¹⁵³ vgl. Lehmann, 1936, 30

¹⁵⁴ vgl. Lehmann, 1936, 31f

¹⁵⁵ vgl. Göbel, 2002, 219f

Illustration von Beiträgen in Zeitschriften war im 19. Jahrhundert der Einsatz von Holzstichen.¹⁵⁶



Abb. 22: Der Photograph Paul Wolff, Autotypie im Zeitungsraster, ca. 1980
Quelle: <http://photobibliothek.ch/seite006b.html>

Die verschiedenen illustrierten Zeitschriften hatten mit dem technischen Fortschritt ein neues Kriterium zur Bewertung und Unterscheidung: die Qualität der Abbildungen. Die erste Illustrierte erschien 1843 in Leipzig. Sie nannte sich schlicht *Illustrierte Zeitung* und war sehr erfolgreich auf dem Markt, nicht zuletzt weil es die Fortschritte der Technik einsetzte: Kodak und Autotypie – die verbesserten Abbildungsmöglichkeiten von Fotografien, die sich sehr positiv auf die Attraktivität der Zeitschriften auswirkten. 1883 wurde das erste autotypisierte Foto abgedruckt.¹⁵⁷ Speziell die Autotypie ermöglichte es, dass schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts Texte und Bilder mehrfarbig in hoher Auflage gedruckt werden konnten.¹⁵⁸

Ende des 19. Jahrhunderts wurde die vollautomatische Drucktechnik entwickelt. Ab nun war es möglich, die Auflage der Zeitschriften um ein vielfaches zu steigern.¹⁵⁹

1907 ereignete sich ein weiterer Meilenstein für die illustrierte Presse. Von diesem Zeitpunkt an war es möglich, Bilder telegrafisch zu übermitteln. Die Übertragung eines Fotos von Berlin nach Paris beispielsweise dauerte nun nur mehr zwölf Minuten.¹⁶⁰ Nicht nur die Bildübertragung verbesserte sich, auch die Fotografie wurde immer nuancierter, die abgebildeten Objekte wirkten schöner und ästhetischer. Das Foto vermittelt den Schein, dokumentarisch zu sein und den Rezipienten zum Augenzeugen zu machen, indem es ihm den Wahrheitsgehalt und die Authentizität des Dargestellten belegt.¹⁶¹

Eine „Neuerfindung“ der Fotografie fand in den 1960er Jahren statt: Die Kleinbildkamera mit Motor wurde entwickelt. Das Fotografieren wurde einfacher und schneller, zusätzlich

¹⁵⁶ vgl. Lehmann, 1936, 34

¹⁵⁷ vgl. Stöber, 2002, 52

¹⁵⁸ vgl. Straßner, 1997, 33

¹⁵⁹ vgl. Straßner, 1997, 33

¹⁶⁰ vgl. Straßner, 1997, 79

¹⁶¹ vgl. Straßner, 1997, 79

wurde der Schwarzweiß-Film lichtempfindlicher, somit brauchten die Fotografen nicht mehr ständig einen Blitz. Die Teleobjektive waren eine weitere Revolution in der Pressefotografie. Fotos aus größerer Entfernung waren ab diesem Zeitpunkt möglich. Diese Entwicklungen führten zu einem vermehrten Aufkommen der Pressefotografen.¹⁶²

Straßner fasst die Bedeutung des Fortschritts in wenigen Worten zusammen:

„Die Weiterentwicklung der Basistechnologien ermöglichte eine erhöhte optische Qualität von Bild, Schrift und Farbe, erbrachte eine größere Schnelligkeit im Druckverfahren sowie eine Verkürzung des Weges vom Verfassen des Textes über dessen Gestaltung, drucktechnische Umsetzung und Auslieferung, zuletzt die Schaffung kostengünstiger Strukturen.“¹⁶³

Die computertechnologische Entwicklung veränderte ab den 70er Jahren speziell den Satz und Druck und trug positiv zum ästhetischen Profil der Zeitschriften bei: Computer, Scanner, elektronische Bildbearbeitungssysteme und neue Druckverfahren ermöglichen die CP-Produktion (computer to plate). Die Erstellung des Layouts vereinfacht sich immens: Journalisten können in den neuen elektronischen Redaktionen über den Bildschirm den Text eingeben, mit Bildverarbeitungssystemen die Bilder damit verknüpfen und das Layout fertigstellen. Noch 50 Jahre davor wäre das undenkbar gewesen, denn damals waren Layout und Satz um ein vielfaches aufwändiger und kostspieliger.¹⁶⁴ Aber es dauert noch ca. 20 Jahre bis sich diese Art des Layouts vollständig durchgesetzt hat, denn erst ab den 1990er Jahren war der klassische Klebeumbruch Geschichte: Schere, Kleber und Skalpell waren bis dahin die wichtigsten Arbeitsmittel des Gestalters und wurden von diesem Zeitpunkt an durch den Bildschirm ersetzt. Der Arbeitsaufwand verringerte sich und ganz neue Möglichkeiten entstanden: Mit einer Bildbearbeitungssoftware können Fotos innerhalb weniger Sekunden ins Format gebracht werden, freigestellt, retuschiert und es stehen einem Millionen an Farbtönen zur Verfügung. Und nicht nur die Bildbearbeitung und -verwendung vereinfachte sich, auch der Einsatz von Schriften ist nun unvergleichbar zu der Arbeit davor: 30.000 Schriftarten und Schriftschnitte können verwendet werden, die Schriftschnitte lassen sich schnell und einfach verzerren, stauchen und ineinander schieben.¹⁶⁵

¹⁶² vgl. Aust/Fleck, 2005, 7f

¹⁶³ Straßner, 1997, 33

¹⁶⁴ vgl. Straßner, 1997, 33

¹⁶⁵ vgl. Göbel, 2002, 235

Der Computer und das Internet sind aus dem Leben der Menschen nicht mehr wegzudenken. Ab der zweiten Hälfte der 90er Jahre spiegelt sich das auch im Design der Zeitschriften wieder: Immer öfter taucht in Zeitschriften das Info-, Screen-, oder Interfacedesign¹⁶⁶ auf, Menü- und Navigationsleisten, Fenster, Felder, Kästen und verschiedene Symbole wie Pfeile, Knöpfe und Tasten werden als visuelle Elemente im Zeitschriftendesign eingesetzt. Ein Beispiel hierfür ist das Nachrichtenmagazin *Format*, das 1998 in Österreich gegründet wurde. Das Design ist ganz stark an die Elemente angelehnt, die der Leser von seinem Computerbildschirm kennt.

Nicht nur das Design der Benutzeroberfläche am Computer färbt auf das Erscheinungsbild der Zeitschriften ab, auch die Präsentation der Nachrichten im Fernsehen hat eine ganz markante Gestaltung, die sich in den Zeitschriften wiederfindet: ständig durchlaufende Informationsbänder für Börsenkurse und Topinfos, Fenster als Bild im Bild, das alles findet sich heute auch im Seitenlayout der Zeitschriften wieder.¹⁶⁷

Bei dem Einsatz von Bildern in Zeitschriften kommt es zu immer weiteren Neuerungen. Eine weitere große Veränderung stellt die optische Dichte im Seitenlayout dar. Bilder werden ganzflächig auf einer Doppelseite abgedruckt, so dass sie wie eine Tapete wirken, auf der sich der Text und die anderen Fotos befinden. Außerdem sind zu dieser Zeit immer mehr Fotos mit weichverlaufenden Rändern zu sehen, die mit dem Papierhintergrund verschmelzen. Und auch die „Trashfotografie“ hält Einzug in die Gestaltung der Zeitschriften, besonders in Jugend-, Szene- und Stadtmagazinen findet sie der Leser immer wieder. Schnell und amateurhaft ist diese „Knipsfotografie“. Stilmittel stellen Unschärfe, Verwacklungen und Unter- und Überbelichtungen dar. Durch einen unüblichen Aufnahmewinkel oder eine gezielte Beschneidung des Bildes kann außerdem eine Verrätselung des Motivs hervorgerufen werden, die die wesentliche Bildinformation nicht preisgibt.¹⁶⁸

¹⁶⁶ vgl. Bonsiepe, 1996, zitiert nach: Göbel, 2002, 237

¹⁶⁷ vgl. Göbel, 2002, 238

¹⁶⁸ vgl. Göbel, 2002, 237f

4.2. Die Besonderheit der Bilder

Schon im alten Rom wusste man um die besondere Wirkung der Bilder. Die beiden folgenden Beispiele zeigen, wie die Bilder damals genutzt wurden. Dabei lassen sich Parallelen zum Einsatz in den heutigen Medien erkennen:

„In alten Kupferstichen wird erzählt, wer wen geheiratet hat, und es werden Bezüge zur römischen Mythologie aufgebaut, etwa wenn auf dem Höhepunkt des Festes der Göttervater Jupiter mit einem Blitz in seiner Rechten von drei schwarzen Adlern auf einem Wagen davongezogen wird. Das leisten heute die Illustrierten. Sie erzählen (in Bild und Text), was draußen geschieht, und die Geschichten müssen so erzählt sein, dass sie nicht nur verständlich sind, sondern auch in einen richtigen und verstehbaren Zusammenhang gebracht werden.“¹⁶⁹

Eine weitere Parallele mit den heutigen Medien findet man auch bei den römischen Herrschern:

„Ab einem gewissen Zeitpunkt brachten die römischen Herrscher ihre Porträts in Umlauf, damit jeder im Reich anhand des Herrscherbildes nachvollziehen konnte, wie dieser aussah. Dieses Prinzip wird – viel später – schließlich von den Massenmedien übernommen: Der Marktwert einer Person erhöht sich in dem Maße, in dem sein Bild vermehrt in Umlauf gebracht und vervielfältigt wird – getreu dem Motto von Andy Warhol: „Images need to be shared“. Bei Augustus wird diese Aufmerksamkeit direkt in Geld umgesetzt, wie es Paul Zanker beschrieben hat.“¹⁷⁰

Insbesondere bei Augustus wurden die Porträts auf Münzen geprägt, um sie in Umlauf zu bringen.¹⁷¹

Die Wirkung der Bilder ist heute wissenschaftlich erforscht. Der Verhaltens- und Konsumforscher Kroeber-Riel spricht von Bildern als schnelle Schüsse ins Gehirn.¹⁷² Das Wort Schuss trifft es wohl genau, denn es dauert nur eine hundertstel Sekunde, bis der Rezipient das Bild so übersichtlich und klar erfasst hat, „dass er sich danach sogar daran erinnern kann“.¹⁷³

Zum einen ermöglichen Bilder, wie eben erwähnt, eine unglaublich schnelle Informationsvermittlung, zum anderen transportieren sie Gefühle wie Freude, Trauer, Sympathie oder

¹⁶⁹ Burda, 2010, 50

¹⁷⁰ Burda, 2010, 77

¹⁷¹ vgl. Burda, 2010, 81

¹⁷² vgl. Runk, 2010, 190

¹⁷³ vgl. Runk, 2010, 190

Antipathie. Eine weitere Besonderheit besteht darin, dass das menschliche Gehirn in der Lage ist, viele Bilder abzuspeichern und sich leichter an Bilder als an Texte zu erinnern.

Bilder, die ungewohnt sind, erhalten vom Betrachter mehr Aufmerksamkeit als gewohnte und bleiben länger in Erinnerung, wobei diese Regel nicht immer gilt: Empfindet der Betrachter das Bild zu ungewohnt und unüblich, beachtet er es gar nicht.¹⁷⁴

¹⁷⁴ vgl. Runk, 2010, 190f

5. DER ICONIC TURN

Der Iconic Turn ist die grundlegende Theorie dieser Arbeit. Der Iconic Turn, auch die Wende zum Bild genannt, beschreibt die immer stärker werdende Bedeutung der Bilder in der Gesellschaft und die damit einhergegangene vermehrte Beschäftigung und die breitere Erforschung der Bilder. Das soll auch das Ergebnis der Arbeit verdeutlichen: Die immer größer werdende Bedeutung der Bilder spiegelt sich auch im vermehrten Einsatz in Nachrichten und Zeitschriften wider.

Die Bezeichnung Iconic Turn geht auf Gottfried Boehm zurück, der sie erstmals in seiner Abhandlung „Die Wiederkehr der Bilder“ 1994 verwendet hat. Aber schon 1992 hat W.J.T. Mitchell die Bezeichnung Pictorial Turn in seinem Aufsatz zu diesem Thema für nahezu dasselbe Phänomen gewählt.¹⁷⁵

Im deutschsprachigen Raum hat die Wende zum tiefergehenden Verständnis der Bilder Anfang der 1990er Jahre begonnen. Grund dafür waren die Massen an Bildern, die täglich auf die Gesellschaft einströmten, im Gegensatz zum geringen Wissen über die Bilder und der „kaum ausgebildeten Kompetenz im Umgang mit ihnen“.¹⁷⁶

Zusammenfassend gesehen waren Bilder bis zur Mitte des 15. Jahrhunderts immer an einen festen Ort gebunden (z.B. Kirchen oder Tempel). Erst als der Kupferstich in diesem Jahrhundert von Martin Schongauer erfunden wurde, waren die Bilder mobil. Die Erfindung der Fotografie (Joseph Nicéphore Niépce) und der bewegten Filmbilder (Gebrüder Lumière) im 19. Jahrhundert machte es nun möglich, dass die Bilder nicht nur flexibel waren, sondern durch die Vervielfältigung viele Menschen erreichen konnten.¹⁷⁷ Mittlerweile hat jeder einzelne die Möglichkeit, selber Bilder und Filme zu produzieren, sie zu vervielfältigen und zu verbreiten. Dieser exponentielle Anstieg an den Bildern, die auf jeden einströmen, veranlasst zur Frage „Was bedeutet diese Fülle von neuen Bildern für unsere Wahrnehmung?“¹⁷⁸

Hubert Burda beschreibt das Phänomen Iconic Turn und seine Bedeutung mit einem Beispiel für den Bildeinsatz in Nachrichten sehr treffend:

¹⁷⁵ vgl. Bredekamp; Brons, 2004, 367 und Sauerländer, 2004, 407

¹⁷⁶ vgl. Mitchell, 2008, 479

¹⁷⁷ vgl. Burda, 2010, 18f

¹⁷⁸ Burda, 2010, 20

„Es sind nicht Texte, sondern Bilder, die die Wende zum 21. Jahrhundert markieren und sich in unsere Köpfe eingebrannt haben. Es sind Bilder von großer Gewalt, die jeweils etwas Entscheidendes symbolisieren. Das erste war die Sprengung der riesigen in Stein gehauenen Buddha-Figuren im Bamian-Tal in Afghanistan durch die Taliban, ein Teil des Weltkulturerbes ging verloren, vielleicht unwiederbringlich, und mit ihm ein Stück des Weltgedächtnisses. Das zweite Bild ist die verherrende Katastrophe des 11. September 2001, die Zerstörung des World Trade Centers, die simultan in die ganze Welt übertragen wurde. Hunderte Millionen von Fernsehzuschauern fragten sich, ob sie einen Film mit der Explosion der Türme sahen oder ob dies schreckliche, unfassbare Realität war.“¹⁷⁹

Burda beschreibt die digitale Revolution, die zurzeit stattfindet, als gleichermaßen bedeutendes Ereignis wie die Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern durch Gutenberg. Er sieht in der veränderten Kommunikation eine Veränderung der Fundamente der Gesellschaft.¹⁸⁰

Prof. Dr. Bazon Brock beschreibt in einem Interview mit Dr. Hubert Burda den Iconic Turn als einen Übergang vom Weltbild zur Bilderwelt. Er sagt, *„dass das, was wir gemeinsam teilen, über die Bilder schneller und ökonomisch sinnvoller geworden ist, dass wir damit aber auch in höherem Maße einer Täuschbarkeit ausgesetzt sind.“*¹⁸¹

Bredekamp nennt zwei Energiepole, die den Iconic Turn begründen. Als erster Energiepol gilt Charles Darwin, er kann als ein früher Verfechter des Iconic Turn gelten, der zweite ist die Erfindung der Fotografie, die es ermöglicht, eine große Menge Bilder zu produzieren.¹⁸²

Laut Burda ist der Iconic Turn der 1990er Jahre nicht der erste Iconic Turn unserer Geschichte. Zum einen sieht er in der Geschichte immer wieder einen Wechsel zwischen sprach- und bildbasierten Kulturformen, zum anderen weist er auf zwei Zeitspannen hin, in denen die Bilder einen bemerkenswert hohen Stellenwert hatten, dass er sie als frühe Version des Iconic Turn bezeichnet: das Christentum mit seinen starken Bildprogrammen (Christus am Kreuz, Passionsgeschichte, Heiligendarstellungen), die nicht minder zur Durchsetzung gegenüber anderen Religionen beigetragen haben und *„die Höhepunkte der visuellen Künste um 1500“*, bei der im Kontext einer päpstlichen Offensive die Re-

¹⁷⁹ Burda, 2004, 11

¹⁸⁰ vgl. Burda, 2010, 20

¹⁸¹ Burda, 2010, 118

¹⁸² vgl. Bredekamp, 2004, 17f

naissancekünstler Raffael, Leonardo und Michaelangelo die christliche Lehre mit ihrer Kunst verbreiteten.¹⁸³

Ein Thema, das immer wieder mit dem Iconic Turn einhergeht, ist der Linguistic Turn. Er beschreibt die große Bedeutung der Schrift und der Sprache. Im Zusammenhang mit dem Iconic Turn wird gesagt, dass er den Linguistic Turn ergänzt beziehungsweise ersetzt. Ziel des Linguistic Turn, war es herauszufinden, wie das Denken durch die Sprache gelenkt wird. Der Iconic Turn hat zur Aufgabe, *„die Vielfalt an Bildern daraufhin durchzugehen, wie sie die Menschen in ihrer Weltwahrnehmung und ihrem Verhalten beeinflussen“*.¹⁸⁴

¹⁸³ vgl. Burda, 2010, 17

¹⁸⁴ vgl. Burda, 2010, 17

II. EMPIRISCHER TEIL

6. ERKENNTNISINTERESSE

Das vorrangige Erkenntnisinteresse gilt der Veränderung des Bildanteils im deutschen Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* seit seinem Bestehen bis heute. Das Hauptaugenmerk der Arbeit liegt darauf, ob im Laufe der Zeit mehr und größere Bilder in dem Magazin vorkommen und dadurch den Text verdrängt haben oder, ob doch weniger Bilder zum Einsatz kommen und die Menge an Text zugenommen hat.

6.1. Zielsetzung

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, mittels quantitativer Inhaltsanalyse zu ermitteln, wie sich die Menge der Bilder im Verhältnis zur Textmenge in dem Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* seit der ersten Ausgabe verändert hat. Somit soll das Ergebnis auch einen Rückschluss auf die Bedeutung der Bilder für Nachrichtenmagazine zulassen. Die Erforschung des Bild-Text-Anteils in diesem Umfang ist bisher einzigartig und soll einen umfassenden Überblick über die ganze Lebensdauer des Magazins geben.

In Bezug auf diese Kernfrage soll ergänzend detailliert erforscht werden, wie sich die Abbildungen anteilmäßig in Fotos, Zeichnungen, Infografiken und sonstige Abbildungen aufteilen und ob es in dieser Aufteilung im Laufe der Zeit eine eklatante Veränderung gibt. Wann wird das erste Bild in Farbe abgebildet und in welchem Jahr gewinnt die Menge der Farabbildungen die Oberhand? Wie verändert sich die durchschnittliche Größe der Bilder und wie verändert sich der Umfang des Magazins im Laufe der Zeit?

Aus der Untersuchung der obenstehenden Fragen ergeben sich noch zusätzliche Erkenntnisse bezüglich des Werbeanteils im Heft, die auch Platz in dieser Arbeit finden sollen. Diese Ergebnisse beziehen sich auf die Menge an Werbung in einem Heft, die dazu in Relation stehende Menge des redaktionellen Teils und dessen Veränderung und der Übergang vom Schwarzweiß-Druck der Werbung zum Farbdruck und im Vergleich dazu der Übergang beim Druck bei den Abbildungen.

6.2. Forschungsstand

Der Spiegel ist aufgrund seiner großen Bedeutung am deutschsprachigen Zeitschriftenmarkt immer wieder Forschungsgegenstand für Studien. Spezielle Untersuchungen, die den *Spiegel* in Hinsicht auf dessen Bildanteil erforscht haben, dürfte es bislang jedoch nur wenige geben. Zwei Beispiele, die meiner Untersuchung nahe kommen, konnte ich trotzdem ausfindig machen:

Stockmann veröffentlicht 1999 seine Forschung zum Thema „*Spiegel* und *Focus*: eine vergleichende Inhaltsanalyse“. Darin untersucht er im allgemeinen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Magazine, die Reaktion des *Spiegel* auf das Erscheinen des Konkurrenten *Focus*. Und die Unterschiede in der Qualität der Berichterstattung. Überschneidungen in Hinblick auf meine Arbeit sind neben dem Untersuchungsmaterial, die Untersuchung des Heftumfangs, des Verhältnisses von redaktionellem Teil und Werbung und des Bildanteils im Heft.

Im Jahr 1993 analysierte das Institut für Kommunikationsforschung an der Universität München sechs Ausgaben vom *Spiegel*, unter anderem nahm das Institut den Text-Bild-Anteil unter die Lupe. Die untersuchten *Spiegel*-Ausgaben enthielten 64 Prozent reinen Text, der Bildanteil betrug 30 Prozent.¹⁸⁵

Stimmler untersucht mit der quantitativen Inhaltsanalyse inwiefern sich die Zeitschriften *Stern*, *Der Spiegel* und *Focus* hinsichtlich des Inhalts und des Layouts unterscheiden. Den Punkt Layout unterteilt Stimmler in folgende Kategorien: Cover, Bild-Text-Verhältnis, Papierqualität und Farbanteil in Seiten. Das Ziel ist es, herauszufinden, ob *Focus* ein eigenständiges, unabhängiges Nachrichtenmagazin ist, oder nur eine Mischform aus *Stern* und *Der Spiegel*. Der Untersuchungszeitraum dauerte von Juli bis September 1996. Stimmler kommt zu dem Schluss, dass *Focus* bunter und ereignisreicher ist und schneller präsentiert als *Der Spiegel*. Viele Grafiken und Bilder begleiten wenig anspruchsvolle Texte. Stimmler sieht im *Focus* ein eigenständiges Nachrichtenmagazin, dass zwar keine Konkurrenz, aber eine Bedrohung für den *Spiegel* darstellt.¹⁸⁶

¹⁸⁵ vgl. Landgrebe, 1994, 7

¹⁸⁶ Stimmler, 1998

Stockmann beschreibt kurz und bündig, Teil welcher Studien *Der Spiegel* bereits war:

*„Angefangen bei Untersuchungen über den politischen Einfluß des Magazins ... über die spezifische Sprache des Spiegel ... bis hin zu Studien über die These, daß der Enthüllungsjournalismus des Nachrichtenmagazins nur eine verkaufsfördernde Technik darstellt. ... Studien aus den 90er Jahren beschränken sich in der Regel auf thematische Randgebiete (Ehmig 1991: Die Darstellung von Motiven und Emotionen deutscher Politiker im Spiegel; Eissing 1995: Kirchenberichterstattung im Spiegel) oder essayähnliche Abhandlungen (so etwa Niemann 1992, Eppler 1993 und Böhme 1996 über den Spiegel-Stil).“*¹⁸⁷

Weitere Forschungen und Publikationen, in denen *Der Spiegel* als Untersuchungsgegenstand dient, die sich aber nicht speziell mit dem Bildanteil befassen, sind folgende:

Gleiß sucht in seiner Arbeit nach Unterschieden in der Sprache der Nachrichtenmagazine *Profil* und *Der Spiegel*. Untersuchungszeitraum ist vom 22. Oktober 1990 bis 19. November 1990. Dabei kommt sie zu dem Ergebnis, dass die Unterschiede in der Sprache schwindend gering sind, es jedoch einen eigenen *Spiegel*-Stil bzw. *Profil*-Stil gibt, der die beiden Magazine unterscheidet.¹⁸⁸

In „Die Kunst des Spiegel“ schreibt unter anderem Stefan Aust, der ehemalige Chefredakteur des *Spiegel*, über die Covergestaltung des Nachrichtenmagazins. Dabei zeigt er besonders gelungene illustrierte Titelseiten. Laut dem Verleger gilt dieses Buch als eindrucksvolle Dokumentation der deutschen Zeitgeschichte. Hier wird jedoch nur die Covergestaltung beleuchtet und nicht die Gestaltung im Heft.¹⁸⁹

Skala untersucht in ihrer Arbeit die Anzeigenwerbung im Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* hinsichtlich der Veränderungen in der Gestaltung und im Inhalt. Bei der Gestaltung untersucht sie die Anzeigengröße, die Farbe, die Gestaltung der Headline und die Platzierung. Dabei untersucht sie aus 35 Ausgaben alle Anzeigen mittels Inhaltsanalyse. Skala kommt zu dem Ergebnis, dass die Anzeigen größer, bunter und aktivierender geworden sind.¹⁹⁰

Sjögren untersucht in ihrer Arbeit mittels Inhaltsanalyse die visuelle und inhaltliche Gestaltung der Titelseiten der Magazine *Der Spiegel* und *Profil* im Zeitraum von 1970 bis 1990. Unter dem Aspekt der visuellen Gestaltung untersucht sie Farbe, Layout, Schrift und Bild.¹⁹¹

¹⁸⁷ Stockmann, 1999, 35

¹⁸⁸ Gleiß, 1991

¹⁸⁹ Aust; Kiefer, 2004

¹⁹⁰ Skala, 2001

¹⁹¹ Sjögren, 2003

7. FORSCHUNGSFRAGEN

In Bezug auf die Kernfrage, wie sich die Menge der Bilder im Verhältnis zur Textmenge verändert hat, ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

Forschungsfrage 1:

Wie hat sich der Bildanteil in Relation zum Textanteil im redaktionellen Teils des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* verändert? Gibt es eine klare Tendenz, dass die Bilder den Text verdrängen oder halten sie sich in etwa die Waage?

Hypothese 1:

Je länger *Der Spiegel* am Markt ist, desto höher ist der prozentuelle Anteil an Bildern im redaktionellen Teil und desto geringer ist der Textanteil.

Die folgenden Forschungsfragen ergeben sich aus der detaillierteren Untersuchung der Kernfrage:

Forschungsfrage 2:

Wie häufig kommen die verschiedenen Abbildungstypen im Heft vor? Gibt es eine klare Rangordnung, die die ganze Untersuchungszeit über andauert oder lässt sich eine Verschiebung in der Häufigkeit erkennen?

Hypothese 2:

Im Laufe der Untersuchungszeit ist keine eklatante Verschiebung in der Häufigkeit der Abbildungstypen zu erkennen, sie kommen in Relation zueinander die ganze Zeit über im wesentlichen gleich häufig vor.

Forschungsfrage 3:

Wird die durchschnittliche Fläche einer Abbildung im Zeitverlauf größer oder kleiner? Kann man eine klare Tendenz hin zur Verwendung immer größerer Bilder erkennen?

Hypothese 3:

Je länger *Der Spiegel* am Markt ist, desto größer ist die durchschnittliche Fläche einer Abbildung.

Forschungsfrage 4:

Wie verändert sich die Anzahl der ganzseitigen Abbildungen? Gibt es in den Anfangsjahren des *Spiegel* überhaupt ganzseitige Bilder und kann man eine Tendenz erkennen, ob es mehr werden?

Hypothese 4:

Je länger *Der Spiegel* am Markt ist, desto öfter werden ganzseitigen Abbildungen abgedruckt.

Forschungsfrage 5:

Wie verändert sich der Heftumfang im Laufe der Zeit? Ist eine stetige Steigerung an der Anzahl der Seiten zu erkennen oder ist die Seitenzahl vielleicht im Laufe der Zeit sogar wieder rückläufig?

Hypothese 5:

Je länger *Der Spiegel* am Markt ist, desto größer wird der Seitenumfang des Magazins.

Forschungsfrage 6:

Wieviel Werbung enthält das Nachrichtenmagazin im Verhältnis zum redaktionellen Teil und wie verändert sich dieser Werbeanteil?

Hypothese 6:

Je länger *Der Spiegel* am Markt ist, desto höher wird der prozentuelle Anteil an Werbung und desto geringer wird der prozentuelle redaktionelle Teil des Magazins.

Die nachfolgenden Forschungsfragen beziehen sich jeweils auf einen konkreten Zeitpunkt. Aus diesem Grund wurden zu diesen Forschungsfragen keine Hypothesen aufgestellt:

Forschungsfrage 7:

In welchem Jahr wurde das erste Bild in Farbe abgedruckt?

Forschungsfrage 8:

Wann übersteigt die Anzahl der Farbbilder die Anzahl der Schwarzweiß-Bilder?

Forschungsfrage 9:

In welchem Jahr erscheint die erste farbig abgedruckte Werbung im Heft?

Forschungsfrage 10:

Unterscheidet sich der Zeitpunkt von der ersten farbig gedruckten Werbung und dem ersten in Farbe gedrucktem Bild?

Forschungsfrage 11:

Zu welchem Zeitpunkt übersteigen die farbig abgedruckten Werbungen jene in schwarz-weiß?

Die Ausdrücke, die in den Hypothesen verwendet wurden, werden unter dem Punkt 8.5. Kategoriensystem im Kodierbuch genau definiert.

8. OPERATIONALISIERUNG

8.1. Untersuchungsmethode

Als Untersuchungsmethode für diese Arbeit findet die quantitative Inhaltsanalyse mit der Kontingenzanalyse Anwendung, da es das einzige wissenschaftliche Verfahren ist, das es erlaubt, große Bildmengen zu untersuchen. Üblicherweise wird die Inhaltsanalyse zur Untersuchung von Textinhalten verwendet, kommt aber auch bei der Untersuchung von Bild und Ton zum Einsatz. Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich um ein nichtreaktives Verfahren, das heißt, die Forschungsmethode beeinflusst nicht den Untersuchungsgegenstand.¹⁹²

Klammer beschreibt die Inhaltsanalyse als „*Methode zur Untersuchung dokumentierter Kommunikationsprozesse*“. Sie ist eine noch sehr junge wissenschaftliche Methode, die aufgrund der amerikanischen Propagandaforschung im Zweiten Weltkrieg einen großen Entwicklungsschub erfuhr. Die Inhaltsanalyse wird heute aufgrund des steigenden Medienangebots immer öfter angewandt.¹⁹³ Im Gegensatz zu anderen wissenschaftlichen Erhebungsmethoden ist die Inhaltsanalyse in der Lage, ganze Zeiträume zu analysieren und nicht nur einen bestimmten Zeitpunkt.¹⁹⁴

Werner Früh definiert die Inhaltsanalyse folgendermaßen:

*„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“*¹⁹⁵

Philipp Mayring versteht unter dem Begriff Inhaltsanalyse folgendes und weist auf einen ganz wichtigen Umstand hin:

„Ziel der Inhaltsanalyse ist [...] die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt. Eine Definition des Begriffs hat jedoch mit einer großen Schwierigkeit zu kämpfen: Inhaltsanalyse beschäftigt sich längst nicht nur

¹⁹² vgl. Klammer, 2005, 265

¹⁹³ vgl. Klammer, 2005, 249f

¹⁹⁴ vgl. Klammer, 2005, 255

¹⁹⁵ Früh, ⁵2004, 27

*mit der Analyse des Inhalts von Kommunikation [...] Denn auch formale Aspekte der Kommunikation werden zu ihrem Gegenstand gemacht.*¹⁹⁶

Die quantitative Inhaltsanalyse zeichnet sich dadurch aus, dass „Zahlbegriffe und deren In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung verwendet werden.“¹⁹⁷ Sie wird in vier Untersuchungsformen unterteilt: die Frequenzanalyse, die Valenzanalyse, die Intensitätsanalyse und die Kontingenzanalyse. Bei der Frequenzanalyse werden beispielsweise formale Texteigenschaften oder Inhalte bestimmt und die Anzahl der Verben oder Adjektiven ausgezählt oder es wird die Häufigkeit bestimmter Themen in verschiedenen Nachrichtensendungen im Fernsehen analysiert.¹⁹⁸ In der vorliegenden Forschungsarbeit wird die Frequenzanalyse angewandt. In diesem Fall wird die Menge an Abbildungen, Text und Werbung ausgezählt.

Die qualitative Inhaltsanalyse bezieht „die Bedeutung der Texteinheiten und damit die zugrunde liegenden Meinungen und Einstellungen in die Untersuchung ein. Analysen auf der syntaktischen Ebene werden zumeist quantitativ durchgeführt, semantische und pragmatische hingegen zum Großteil qualitativ.“¹⁹⁹

Nachteil der quantitativen Inhaltsanalyse ist, dass bei der Häufigkeitsauszählung Bedeutung und Kontext nicht berücksichtigt werden. Die qualitative Inhaltsanalyse hat den Nachteil, dass die Ergebnisse subjektiv und nicht verallgemeinerbar sind. Um diese Nachteile zu umgehen, werden die beiden Arten der Inhaltsanalyse meist kombiniert.²⁰⁰

8.2. Untersuchungsgegenstand

Als Untersuchungsgegenstand habe ich das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* gewählt, da das Magazin auf der einen Seite eine sehr große Bedeutung in der deutschen Medienlandschaft hat und zum anderen selbst unter der Prämisse erschienen ist, dass der Inhalt vor der Form kommt. Die meistens kleinformatigen Bilder waren dem Text untergeordnet. Aus diesem Grund ist die Aussagekraft dieser Untersuchung stärker als bei einem Lifestylemagazin, in dem den Abbildungen von vornherein mehr Bedeutung zukommt als dem Text. Außerdem handelt es sich beim *Spiegel* um eine Zeitschrift mit einer besonders lan-

¹⁹⁶ Mayring, 2003, 11

¹⁹⁷ Mayring, 2003, 16

¹⁹⁸ vgl. Klammer, 2005, 257

¹⁹⁹ Klammer, 2005, 255

²⁰⁰ vgl. Klammer, 2005, 256

gen Lebensdauer, mit seinen 67 Jahren zählt es zu einem der ältesten noch existierenden Zeitschriften in Europa.

Der Spiegel erschien zum ersten Mal am 4. Jänner 1947 in Hamburg unter dem damaligen Chefredakteur und Herausgeber Rudolf Augstein, der bis 2002 die Leitung innehatte. Die erste Ausgabe startete mit einer Auflage von 15.500 Stück²⁰¹, 2011 waren es 1,2 Millionen.²⁰² Ausführlichere Informationen zum *Spiegel* sind in Kapitel 3 zu finden.

8.2.1. Untersuchungsebenen

Um den Untersuchungsgegenstand zu konkretisieren, folgt noch eine Definition der vier Untersuchungsebenen²⁰³:

„Aussageeinheiten sind die Einheiten, über die Aussagen gemacht werden sollen und auf die sich die Hypothesen beziehen.“²⁰⁴ In dieser Forschungsarbeit ist die Aussageeinheit das deutsche Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*. Als Erhebungseinheit zählen die einzelnen Ausgaben der Zeitschrift. Untersuchungseinheit sind die einzelnen Abbildungen. Als Analyseeinheiten zählen die Anzahl der Abbildungen und deren Maße.

Das Ergebnis dieser Arbeit ist nur für das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* gültig und kann nicht für alle Zeitschriften verallgemeinert werden.

8.3. Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich vom 4. Jänner 1947 (1. Ausgabe) bis zum 8. April 2013. In diesem Zeitraum habe ich in jedem zweiten Jahr jeweils eine Ausgabe untersucht und davon jeweils die Ausgabe, die dem Jahrgang des Hefts entspricht. Die Verteilung des Untersuchungsmaterials über das ganze Jahr soll Messfehler vermeiden. Insgesamt habe ich somit 34 Ausgaben des *Spiegel* untersucht.

²⁰¹ vgl. Just, 1967, 28

²⁰² Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern: Auflagenliste 3. Quartal: http://daten.ivw.eu/download/20113_Auflagenliste.zip abgefragt am 9. November 2011

²⁰³ vgl. Klammer, 2005, 260

²⁰⁴ Klammer 2005, 260

8.4. Stichprobe

Bei der Auswahl der Stichprobe habe ich mich für das bewusste Auswahlverfahren, die systematische Auswahl entschieden. Bei der bewussten Auswahl oder auch geplanten Auswahl wird die Stichprobe nach „*vorab festgelegten Regeln*“ gebildet. Dieses Stichprobenverfahren setzt voraus, dass die Grundgesamtheit bekannt ist.²⁰⁵ Das bewusste Auswahlverfahren lässt sich unterteilen in die Quotenauswahl und die systematische Auswahl. In diesem Fall kommt die systematische Auswahl zur Anwendung. Dieses Auswahlverfahren „*erfüllt streng genommen nicht die Anforderungen, um generalisierende Aussagen aus der Untersuchung einer Stichprobe abzuleiten*“.²⁰⁶

Grundgesamtheit (N):

Alle Ausgaben des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* vom 4. Jänner 1947 bis 8. April 2013; insgesamt 3.447 Ausgaben.

Stichprobe (Sample):

Jedes zweite Jahr, je eine Ausgabe, wobei nie dieselbe Heftnummer untersucht wird, sondern jede weitere zu untersuchende Ausgabe der übernächsten Nummer, die somit immer mit dem Jahrgang identisch ist (z.B. 1. Jahrgang 1947, Heft-Nr. 1; 3. Jahrgang, 1949, Heft-Nr. 3; 5. Jahrgang, 1951, Heft-Nr. 5 usw.), um mindestens einmal einen Querschnitt über das ganze Jahr zu erhalten und mögliche Messfehler zu vermeiden.

Stichprobenumfang (n):

34 Ausgaben des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel*

Stichprobenelement:

Eine einzelne Ausgabe des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel*

8.5. Kategoriensystem

Das Kategoriensystem für diese Arbeit wurde empirisch entwickelt, d.h. unter Berücksichtigung des zu untersuchenden Materials.²⁰⁷

²⁰⁵ vgl. Klammer, 2005, 171f

²⁰⁶ Klammer, 2005, 174

²⁰⁷ vgl. Klammer, 2005, 261

Kodierbuch

Lfd Nr.	Inhalt	Kode	Zeile
1	Laufende Nummer der Untersuchungseinheit	001-999	1
2	Heftnummer	01-52	2
3	Jahr	1947-2011	3
	Datum		4
4	Tag	01-31	
5	Monat	01-12	
6	Jahr	1947-2013	
7	Jahrgang	1-67	5
	Eckdaten:		
8	Heftgröße (in cm²) <i>Die Heftgröße konnte aufgrund technisch bedingter Ungenauigkeiten beim Schnitt und der Heftklammerbindung, die verschieden große Druckbögen verlangt, nicht durch Messung ermittelt werden. Leider konnten nach einer E-Mail-Anfrage beim Spiegel auch keine genauen Aussagen zu den Seitenformaten des Spiegel seit seinem Bestehen gemacht werden, deshalb kann es vorkommen, dass die Angaben zur Heftgröße nicht exakt stimmen, wobei es sich um Abweichungen im 0,5-cm-Bereich handelt.</i>	1-999	7
9	Satzspiegel (in cm²) <i>Der Satzspiegel ist die Nutzfläche einer Magazinseite, auf der Text und Bilder untergebracht sind. Marginalien, Bodensignatur und Seitenzahlen liegen außerhalb des Satzspiegels. Der Satzspiegel wird durch den Steg (unbedruckter Teil) begrenzt. Besonders in den aktuelleren Ausgaben kommt es vor, dass die abfallenden Fotos in den Steg hineinreichen, bzw. bis an den Seitenrand gehen</i>	1-999	8
10	Fläche des redaktionellen Teils im ganzen Heft (in cm²) <i>Die Fläche des redaktionellen Teils ergibt sich aus der Anzahl der redaktionellen Seiten multipliziert mit dem Satzspiegel.</i>	1-99.999	9
11	Anteil des redaktionellen Teils im ganzen Heft (in %) <i>Dieser Wert gibt an, wieviel Prozent des Hefts aus redaktionellen Inhalten bestehen.</i>	1-100	10

12	Anteil der Werbung im ganzen Heft (in %) <i>Dieser Wert gibt an, wieviel Prozent des Hefts aus Werbung besteht.</i>	1-100	11
13	Textanteil im ganzen Heft (in cm ²) <i>Diese Fläche stellt die gesamte Fläche des Satzspiegels im redaktionellen Teil des Hefts dar, subtrahiert von der Fläche aller Abbildungen.</i>	1-99.999	12
14	Anteil der Textmenge im redaktionellen Teil (in %) <i>Dieser Wert gibt an, wieviel Prozent des redaktionellen Teils aus Text bestehen.</i>	1-100	13
	Redaktionelle Seiten/Werbeseiten: <i>Zu den redaktionellen Seiten zählen alle Teile des Magazins, die von der Redaktion erstellt wurden. Zu den Werbeseiten zählen die Teile des Hefts, die aus bezahlten Anzeigen bestehen, bzw. ein anderes Spiegel-Produkt bewerben.</i>		
15	Seiten insgesamt <i>Dieser Wert ergibt sich aus den vier Umschlagseiten, addiert mit dem jeweils unterschiedlich dicken Innenteil.</i>	1-999	15
16	Anzahl der redaktionellen Seiten	1-999	16
17	Anzahl der Werbeseiten	1-999	17
18	Anzahl der Werbeseiten in Farbe <i>Dazu zählen alle Werbeanzeigen, die in Farbe gedruckt sind. Auch wenn nur einzelne Elemente der Anzeige farbig sind (z.B. Schwarzweißzeichnung mit dem beworbenen Produkt in rot), wird sie als Anzeige in Farbe gewertet.</i>	1-999	18
20	Anzahl der Werbeseiten in schwarzweiß	1-999	19
21	Anteil Werbung in Farbe (in %)	1-100	20
	Anteil Werbung in schwarzweiß (In %)	1-100	21
	Fotos: <i>Zu den Fotos zählen alle Fotografien, ebenso Standbilder aus Filmen, da hier oft schwer erkennbar ist, ob es sich um ein Standbild oder ein Foto handelt. Wenn das Foto eine Kontur hat, was zu Beginn der Zeitschrift fast immer vorkommt, zählt diese Kontur zur Fläche des Fotos.</i>		
22	Anzahl der Fotos	1-999	23
23	Fläche aller Fotos	1-99.999	24

24	durchschnittliche Fläche eines Fotos (cm ²)	1-999	25
25	Anzahl der ganzseitigen Fotos <i>Zu den ganzseitigen Fotos zählen alle Fotos, die mindestens so groß sind wie der Satzspiegel dieser Ausgabe. Als ganzseitig zählen auch Fotos, die sich jeweils auf die Hälfte einer Doppelseite erstrecken.</i>	1-99	26
26	durchschnittliche Anzahl an Fotos pro redaktioneller Seite	1-99	27
27	durchschnittliche Fläche an Fotos pro redaktioneller Seite	1-999	28
28	prozentueller Anteil an Fotos pro redaktioneller Seite	1-100	29
29	Anzahl der Farbfotos im gesamten Heft	1-999	30
30	Anzahl der Schwarzweiß-Fotos im gesamten Heft	1-999	31
	Zeichnungen: <i>Zu den Zeichnungen zählen alle handgezeichneten Abbildungen (ausgenommen davon sind Gemälde), Strich- und Comiczeichnungen und in den späteren Jahren auch computergenerierte Zeichnungen. Wenn die Zeichnung eine Kontur hat, was zu Beginn der Zeitschrift fast immer vorkommt, zählt diese Kontur zur Fläche der Zeichnung.</i>		
31	Anzahl der Zeichnungen	1-999	33
32	Fläche aller Zeichnungen	1-99.999	34
33	durchschnittliche Fläche einer Zeichnung (cm ²)	1-999	35
34	Anzahl der ganzseitigen Zeichnungen <i>Zu den ganzseitigen Zeichnungen zählen alle Zeichnungen, die mindestens so groß sind, wie der Satzspiegel dieser Ausgabe. Als ganzseitig zählen auch Zeichnungen, die sich jeweils auf die Hälfte einer Doppelseite erstrecken.</i>	1-99	36
35	durchschnittliche Anzahl an Zeichnungen pro redaktioneller Seite	1-99	37
36	durchschnittliche Fläche an Zeichnungen pro redaktioneller Seite	1-999	38
37	prozentueller Anteil an Zeichnungen pro redaktioneller Seite	1-100	39
38	Anzahl der Farbzeichnungen im gesamten Heft	1-999	40
39	Anzahl der Schwarzweiß-Zeichnungen im gesamten Heft	1-999	41

	Infografiken: <i>Zu den Infografiken (oder auch Informationsgrafiken) zählen alle Daten, die visuell aufbereitet wurden, z.B. Diagramme, Tabellen mit grafischen Elementen, Charts, Karten, Illustrationen usw. Tabellen, die nur aus Linien bestehen und ohne grafische Elemente auskommen zählen nicht als Infografik. Wenn die Infografik eine Kontur hat, was zu Beginn der Zeitschrift fast immer vorkommt, zählt diese Kontur zur Fläche der Infografik.</i>		
40	Anzahl der Infografiken	1-999	43
41	Fläche aller Infografiken	1-99.999	44
42	durchschnittliche Fläche einer Infografik (cm ²)	1-999	45
43	Anzahl der ganzseitigen Infografiken <i>Zu den ganzseitigen Infografiken zählen alle Infografiken, die mindestens so groß sind wie der Satzspiegel der jeweiligen Ausgabe. Als ganzseitig zählen auch Infografiken, die sich jeweils auf die Hälfte einer Doppelseite erstrecken.</i>	1-99	46
44	durchschnittliche Anzahl an Infografiken pro redaktioneller Seite	1-99	47
45	durchschnittliche Fläche an Infografiken pro redaktioneller Seite	1-999	48
46	prozentueller Anteil an Infografiken pro redaktioneller Seite	1-100	49
47	Anzahl der Infografiken in Farbe im gesamten Heft	1-999	50
48	Anzahl der Infografiken in schwarzweiß im gesamten Heft	1-999	51
	Sonstige Abbildungen: <i>Zu den sonstigen Abbildungen zählen alle Abbildungen, die nicht unter die Kategorien Foto, Zeichnung oder Infografik einzuordnen sind. Darunter fallen zum Beispiel Zeitschriften- und Buchcover, Zeitungsausschnitte, Abbildungen von Schriftstücken (z.B. Urkunden), Plakate, Abdrucke von Gemälden, Logos, Mikroskopaufnahmen usw. Wenn die sonstigen Abbildungen eine Kontur haben, was zu Beginn der Zeitschrift fast immer vorkommt, zählt diese Kontur zur Fläche der sonstigen Abbildungen.</i>		
49	Anzahl aller sonstigen Abbildungen	1-999	53
50	Fläche aller sonstigen Abbildungen	1-99.999	54
51	durchschnittliche Fläche einer sonstigen Abbildung (cm ²)	1-999	55

52	Anzahl der ganzseitigen sonstigen Abbildungen <i>Zu den ganzseitigen sonstigen Abbildungen zählen alle sonstigen Abbildungen, die mindestens so groß sind wie der Satzspiegel dieser Ausgabe. Als ganzseitig zählen auch sonstige Abbildungen, die sich jeweils über die Hälfte einer Doppelseite erstrecken.</i>	1-99	56
53	durchschnittliche Anzahl an sonstigen Abbildungen pro redaktioneller Seite	1-99	57
54	durchschnittliche Fläche an sonstigen Abbildungen pro redaktioneller Seite	1-999	58
55	prozentueller Anteil an sonstigen Abbildungen pro redaktioneller Seite	1-100	59
56	Anzahl der sonstigen Abbildungen in Farbe im gesamten Heft	1-999	60
57	Anzahl der sonstigen Abbildungen in schwarzweiß im gesamten Heft	1-999	61
	Abbildungen insgesamt: <i>Zu den gesamten Abbildungen zählen alle Abbildungen der zuvor aufgezählten Abbildungsarten: Fotos, Zeichnungen, Infografiken und sonstige Abbildungen.</i>		
58	Anzahl aller Abbildungen	1-999	63
59	Fläche aller Abbildungen (cm ²)	1-99.999	64
60	durchschnittliche Fläche einer Abbildung (cm ²)	1-999	65
61	durchschnittliche Anzahl an Abbildungen pro redaktioneller Seite	1-99	66
62	durchschnittliche Fläche an Abbildungen pro redaktioneller Seite	1-999	67
63	Anzahl der ganzseitigen Abbildungen <i>Zu den ganzseitigen Abbildungen zählen alle Abbildungen, die mindestens so groß sind wie der Satzspiegel dieser Ausgabe. Als ganzseitig zählen auch Abbildungen, die sich jeweils auf die Hälfte einer Doppelseite erstrecken.</i>	1-99	68
64	Anteil der Abbildungen in Farbe	1-999	69
65	Anteil der Abbildungen in schwarzweiß	1-999	70
66	prozentueller Anteil an Abbildungen im redaktionellen Teil	1-100	71

67	Anteil Farbbilder (in %)	1-100	72
68	Anteil Schwarzweiß-Bilder (in %)	1-100	73

Tabelle 2: Kodierbuch

8.6. Vorgehen bei der empirischen Untersuchung

Die empirische Untersuchung lief so ab, dass zu Beginn jeder einzelnen Ausgabe das Heftformat und der Satzspiegel abgemessen wurden. Anschließend wurden die redaktionellen Seiten und die Werbeseiten gezählt und notiert, ebenso wieviele Seiten der Werbung in Farbe abgedruckt waren.

Der nächste Schritt bestand darin, jede einzelne Abbildung abzumessen und diese in der jeweiligen Bildkategorie (Fotos, Zeichnungen, Infografiken und sonstige Abbildungen) einzuordnen. Jede Abbildung enthielt neben der Breite, Höhe und Fläche auch Informationen darüber, ob es sich um eine ganzseitige Abbildung handelte, ob die Abbildung in Farbe oder schwarzweiß abgedruckt wurde und auf welcher Seite sie sich befand. Aus diesen Informationen erfolgte eine zusammenfassende Berechnung zur Anzahl, Fläche und der durchschnittlichen Fläche zu jeder der vier Bildkategorien. Weiters wurde für jede Bildkategorie jeweils die Summe der ganzseitigen Bilder, Anzahl und Fläche der Bilder pro redaktioneller Seite, der prozentuelle Anteil an der jeweiligen Bildkategorie pro redaktioneller Seite und der Anteil an Schwarzweiß- und Farbbildern berechnet. Die selben Berechnungen wurden auch für alle Abbildungstypen in dieser Ausgabe angestellt.

Notizen zur Messung der Bildflächen

- Graue bzw. farbige Hintergründe zählen nicht als Abbildung.
- Abbildungen, die abfallend gedruckt wurden (bis an den Seitenrand), könnten zu geringen Messungenauigkeiten führen, da der Beschnitt der Zeitschrift nicht immer exakt ist.
- Bei zwei Abbildungen, die überschritten abgedruckt wurden, wurden beide Elemente als einzelne und vollständige Fläche gemessen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt der detaillierten Aufzeichnung der Daten einer einzelnen Ausgabe.

[illegible]

9. AUSWERTUNG

Zu dieser Auswertung ist anzumerken, dass sich die Ergebnisse nur auf die 34 untersuchten Ausgaben beziehen. Die restlichen 3.413 Ausgaben, die im Untersuchungszeitraum erschienen sind, wurden nicht berücksichtigt, da sie den Umfang dieser Diplomarbeit sprengen würden. Wenn also das Jahr 1947 angegeben wurde, bezieht sich das Ergebnis nicht auf das ganze Jahr, sondern auf die Ausgabe Nr. 1 dieses Jahres.

9.1. Bild-Text-Anteil

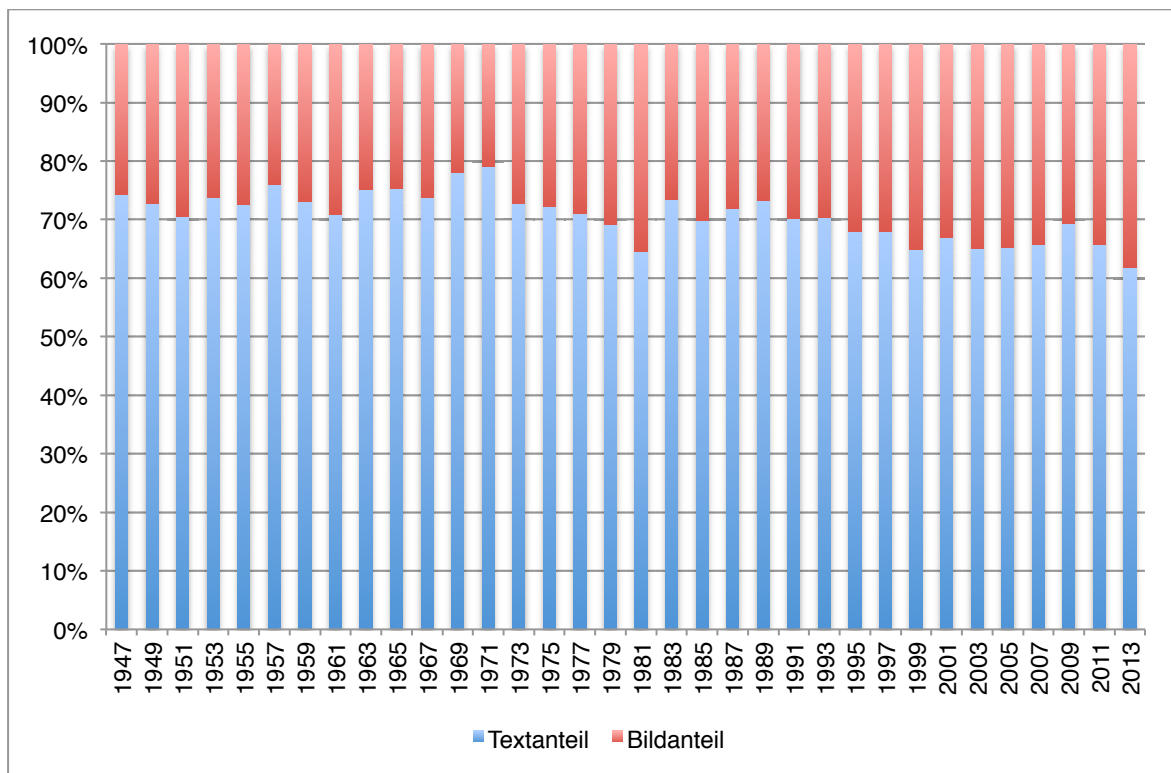


Abb. 24: Grafik „Bild-Text-Anteil“

Diese Grafik zeigt den Anteil der Bilder und des Textes in Prozent an der Fläche des redaktionellen Teils der jeweiligen untersuchten Hefte.

Seit Bestehen des *Spiegel* hat sich der Bildanteil von 26 auf 38 Prozent, also um 12 Prozentpunkte, erhöht und der Textanteil ist dementsprechend geringer geworden.

In den ersten 20 Jahren des *Spiegel* lag der Bildanteil bei in etwa 25 Prozent. Der niedrigste Bildanteil und somit der höchste Textanteil ist in den 60er Jahren des vergangenen

Jahrhunderts festzustellen. Insbesondere in den Heften der Jahre 1967 und 1969 lag der Bildanteil nur mehr knapp über 20 Prozent. Ende der 70er Jahre hat der Bildanteil die 30-Prozent-Marke überschritten. Ein möglicher Zusammenhang mit der gesellschaftspolitischen Entwicklung der 60er und 70er Jahre durch die 68er-Bewegung kann daraus jedoch nicht einwandfrei abgeleitet werden.

Seit 1999 beträgt der Bildanteil in etwa 35 Prozent und liegt im Jahr 2013 sogar mit 38 Prozent bei seinem absoluten Höchstwert.

Mit dieser Grafik lässt sich die Hypothese 1 beantworten:

Hypothese 1:

Je länger *Der Spiegel* am Markt ist, desto höher ist der prozentuelle Anteil an Bildern im redaktionellen Teil und desto geringer ist der Textanteil.

Diese Auswertung belegt ganz klar die 1. Hypothese, da der Bildanteil mit leichten Schwankungen um 12 Prozentpunkte gestiegen und der Textanteil dementsprechend gesunken ist.

9.2. Häufigkeit der Abbildungen

9.2.1. Anzahl aller Abbildungen

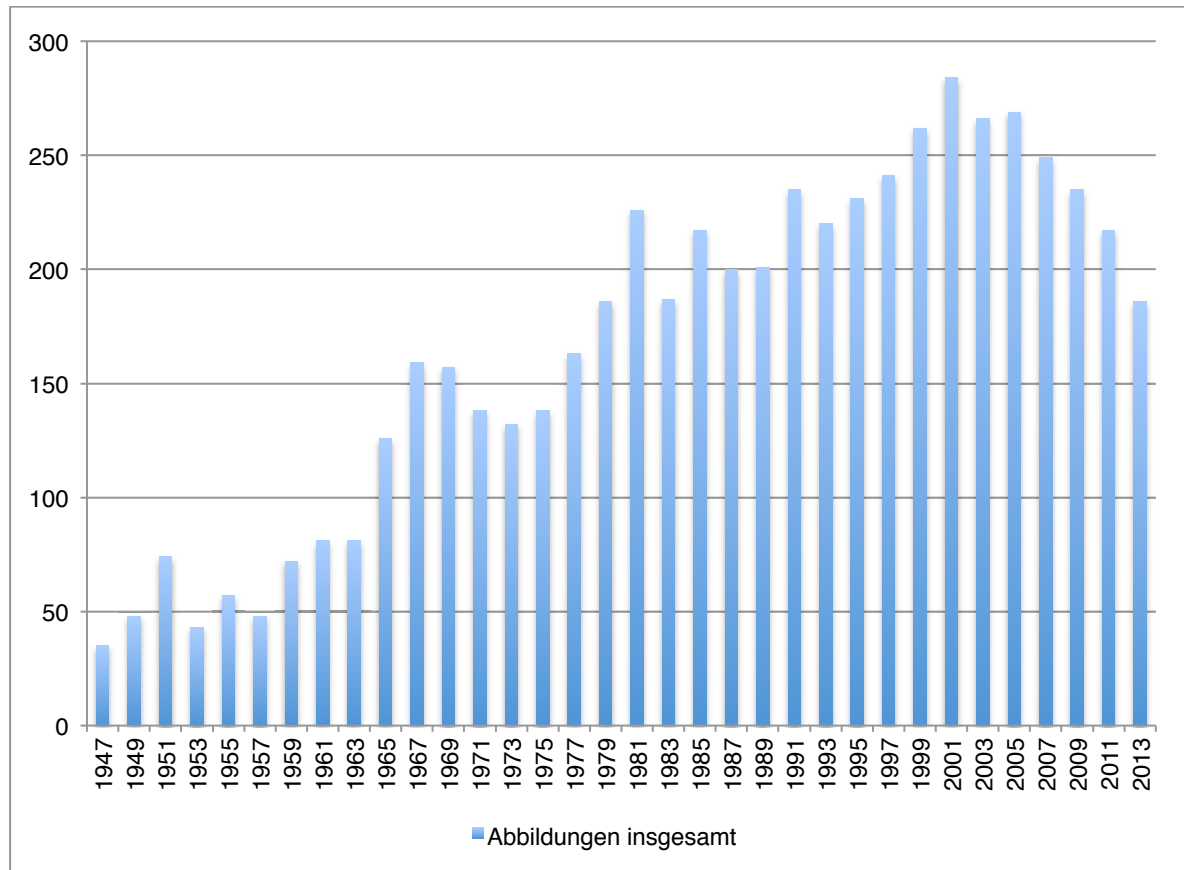


Abb. 25: Grafik „Anzahl aller Abbildungen“

Das Diagramm zeigt die Anzahl aller Abbildungen (Fotos, Zeichnungen, Infografiken und sonstige Abbildungen) von 1947 bis 2013, wobei zu beachten ist, dass sich der Seitenumfang stark vermehrt hat. Eine Grafik zur durchschnittlichen Anzahl der Abbildungen pro redaktioneller Seite folgt.

Die Zahl der Abbildungen steigt bis 2001 stetig an. Die Entwicklung lässt, abgesehen von einigen Rückschlägen, einen eindeutigen Trend erkennen. Der Spitzenwert im Jahr 2001 lag bei 284 Abbildungen. Seither ist der Trend wieder klar rückläufig.

In den folgenden beiden Punkten wird diese Entwicklung in Bezug auf die einzelnen Abbildungstypen näher analysiert.

9.2.2. Abbildungstypen nach Anzahl

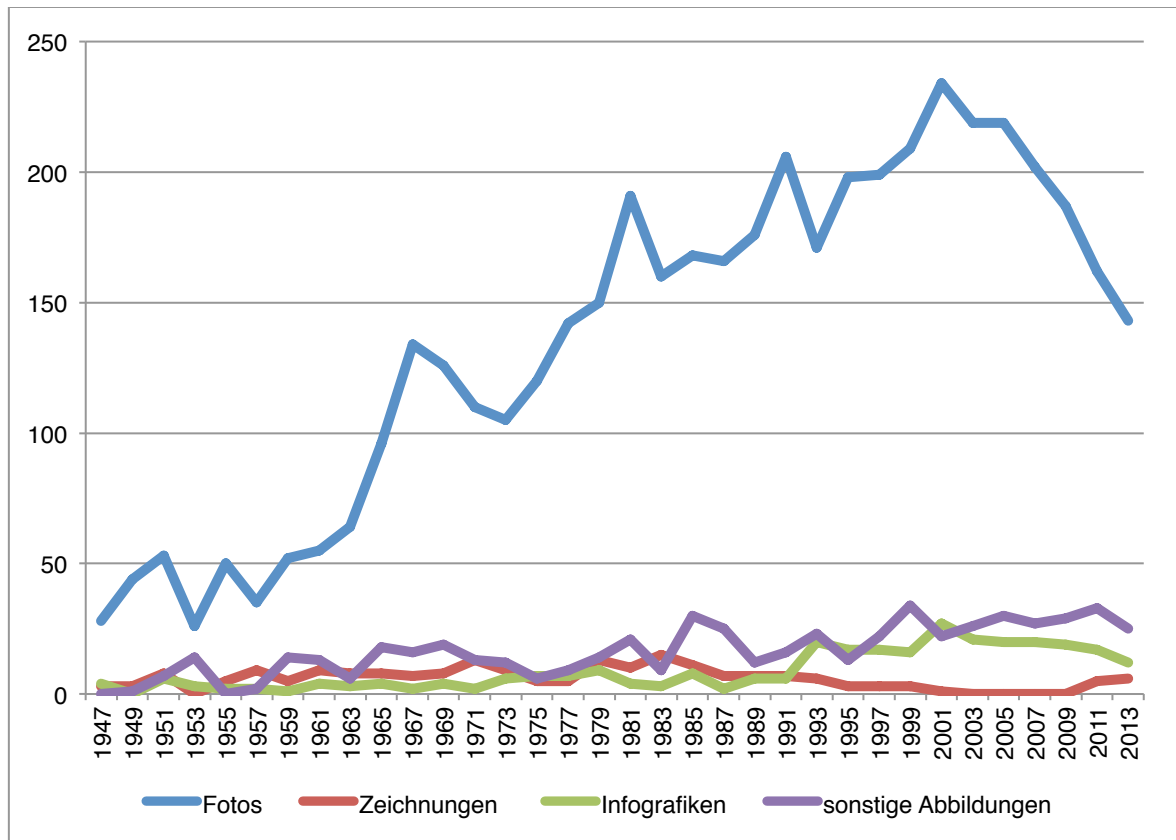


Abb. 26: Grafik „Abbildungstypen nach Anzahl“

Die Grafik zeigt die einzelnen Abbildungstypen im Detail: die Fotos, Zeichnungen, Infografiken und sonstigen Abbildungen. Zu den Fotos zählen alle Fotografien, die mit einer handelsüblichen Kamera gemacht werden können (z.B. keine Mikroskopaufnahmen), aber auch Standbilder aus Filmen, da hier oft schwer erkennbar ist, ob es sich um ein Standbild oder ein Foto handelt. Als Zeichnungen zählen alle handgezeichneten Abbildungen (ausgenommen davon sind Gemälde), Strich- und Comiczeichnungen und in den späteren Jahren auch computergenerierte Zeichnungen. Infografiken (oder auch Informationsgrafiken) sind visuell aufbereitete Daten und Zahlenmengen, z.B. Diagramme, Tabellen mit grafischen Elementen, Charts, Karten, Illustrationen usw. Tabellen, die nur aus Linien bestehen und ohne grafische Elemente auskommen, zählen nicht als Infografik. Zu den sonstigen Abbildungen zählen alle Abbildungen, die nicht unter Foto, Zeichnung oder Infografik einzuordnen sind. Darunter fallen zum Beispiel Zeitschriften- und Buchcover, Zeitungsausschnitte, Abbildungen von Schriftstücken (z.B. Urkunden), Plakate, Abdrucke von Gemälden, Logos, Mikroskopaufnahmen usw.

Die Abbildungsanzahl steht naturgemäß im Zusammenhang mit dem Umfang der Hefte, die sich im Zeitverlauf ebenfalls beträchtlich verändert hat. Die Relation zwischen Heftumfang (Seitenanzahl) und Anzahl der Grafiken wird in späterer Folge behandelt.

Die Anzahl der abgebildeten Fotos lag im Zeitraum von 1947 bis 1963 zwischen 28 und 64 Bildern. Ab 1965 ist sie sprunghaft angestiegen, um im Jahr 2001 mit 234 einen Höhepunkt zu erreichen. Seit dem Jahr 2005 ist die Anzahl der Fotos im *Spiegel* wieder stark rückläufig. Mit 143 Fotos in dem aus dem Jahr 2013 untersuchten Heft ist nun wieder das Niveau der späten 70er Jahre des letzten Jahrhunderts erreicht.

9.2.3. Abbildungstypen ohne Fotos nach Anzahl

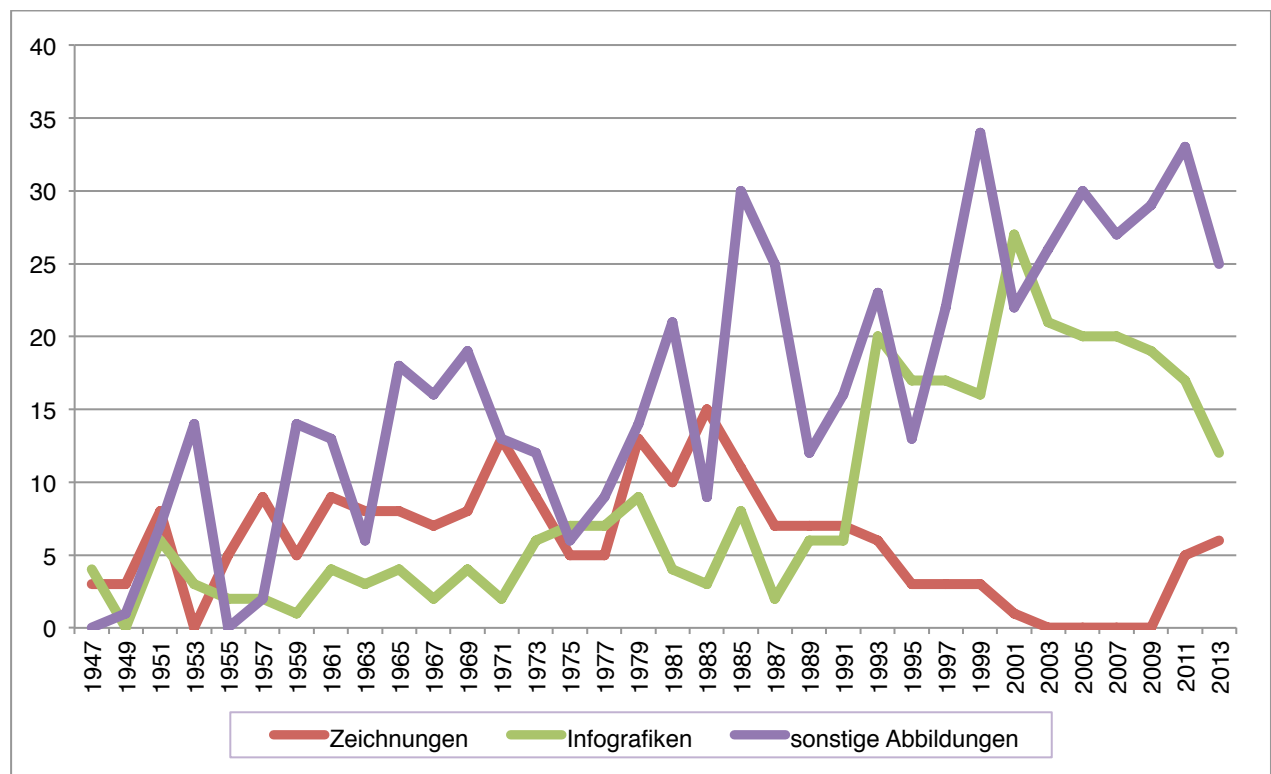


Abb. 27: Grafik „Abbildungstypen ohne Fotos nach Anzahl“

Die Entwicklung der Zeichnungen, Infografiken und der sonstigen Abbildungen ist auf der obigen Grafik zu erkennen.

Die anderen Bilder (Zeichnungen, Infografiken und sonstige Abbildungen) wurden im Zeitverlauf ebenfalls in Summe tendenziell vermehrt eingesetzt, sie haben sich aber nicht so prägnant wie die Fotos entwickelt.

Die Anzahl der Zeichnungen war im Zeitraum zwischen 1955 und 1977 relativ konstant im Bereich von 5 bis 10 mit einer Ausnahme im Jahr 1971 (13 Zeichnungen). Im Zeitraum von 1979 bis 1985 wurden Zeichnungen vergleichsweise stärker eingesetzt (zwischen 11 und 15 pro Heft), um im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends völlig an Bedeutung zu verlieren. Seit 2011 ist wieder ein verstärkter Einsatz festzustellen.

Im Gegensatz dazu war die Entwicklung der Infografiken bis 1991 unauffällig. Ab 1993 wurden sie deutlich verstärkt eingesetzt. Die höchste Anzahl war in dem untersuchten Heft von 2001 festzustellen (27 Infografiken). Seither werden sie tendenziell wieder in geringerem Umfang eingesetzt.

Die sonstigen Abbildungen zeigen über den gesamten Zeitraum eine stark schwankende aber kontinuierliche ansteigende Tendenz. Im Jahr 1999 war mit 34 Abbildungen der Einsatz von sonstigen Abbildungen am höchsten.

Diese Grafik gibt Aufschluss über die 2. Hypothese dieser Forschungsarbeit:

Hypothese 2:

Im Laufe der Untersuchungszeit ist keine eklatante Verschiebung in der Häufigkeit der Abbildungstypen zu erkennen. Sie kommen in Relation zueinander die ganze Zeit über im wesentlichen gleich häufig vor.

Die Ansicht aller Abbildungstypen unter dem Punkt 9.2.2. lässt die Antwort auf diese Behauptung jedoch nicht eindeutig ausfallen, da die Fotos in einem stetigen Ausmaß ansteigen und die Grafik dominieren. Jedoch lässt die nachfolgende Grafik (9.2.3.) zu den drei Abbildungstypen Zeichnungen, Infografiken und sonstige Abbildungen eine eindeutigere Antwort zu. Bei den Illustrationen und sonstigen Abbildungen sieht man eine klare, wenn auch nicht in Relation zueinander gleichbleibende Steigung. Die Zeichnungen hingegen entziehen sich diesem Trend völlig. Sind sie noch bis 1983 stetig gestiegen, sinken sie ab diesem Zeitpunkt kontinuierlich, bis sie von 2003 bis 2009 vollkommen aus dem *Spiegel* verschwinden. Somit lässt sich diese Hypothese ganz klar widerlegen.

9.2.4. Fläche aller Abbildungen

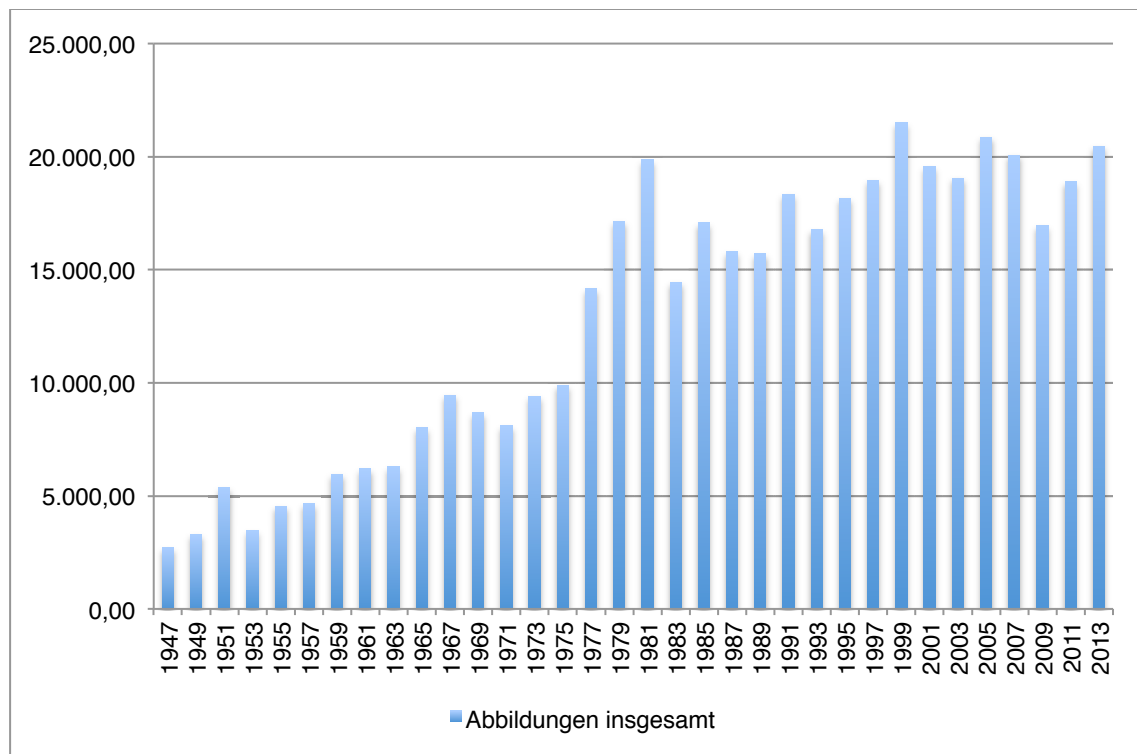


Abb. 28: Grafik „Fläche aller Abbildungen“

Das Diagramm zeigt die Fläche aller Abbildungen (die Summe der Fläche aller Fotos, Zeichnungen, Infografiken und sonstigen Abbildungen) im Zeitverlauf seit Bestehen des *Spiegel* für das ganze Heft, ohne Berücksichtigung der gestiegenen Seitenanzahl. Die Fläche aller Abbildungen steigt seit 1947 kontinuierlich an, bleibt aber ab Ende der 80er Jahre in einem Rahmen von 5.000 cm² ziemlich konstant, obwohl sich gerade in dieser Zeit einige Schwankungen bezüglich des Heftumfangs zeigen.

Im Gegensatz zur Anzahl der Abbildungen, die ab dem Jahr 2000 wieder fällt, ist die Fläche auch hier beständig. Das deutet darauf hin, dass die Abbildungen großflächiger geworden sind.

9.2.5. Fläche der einzelnen Abbildungstypen

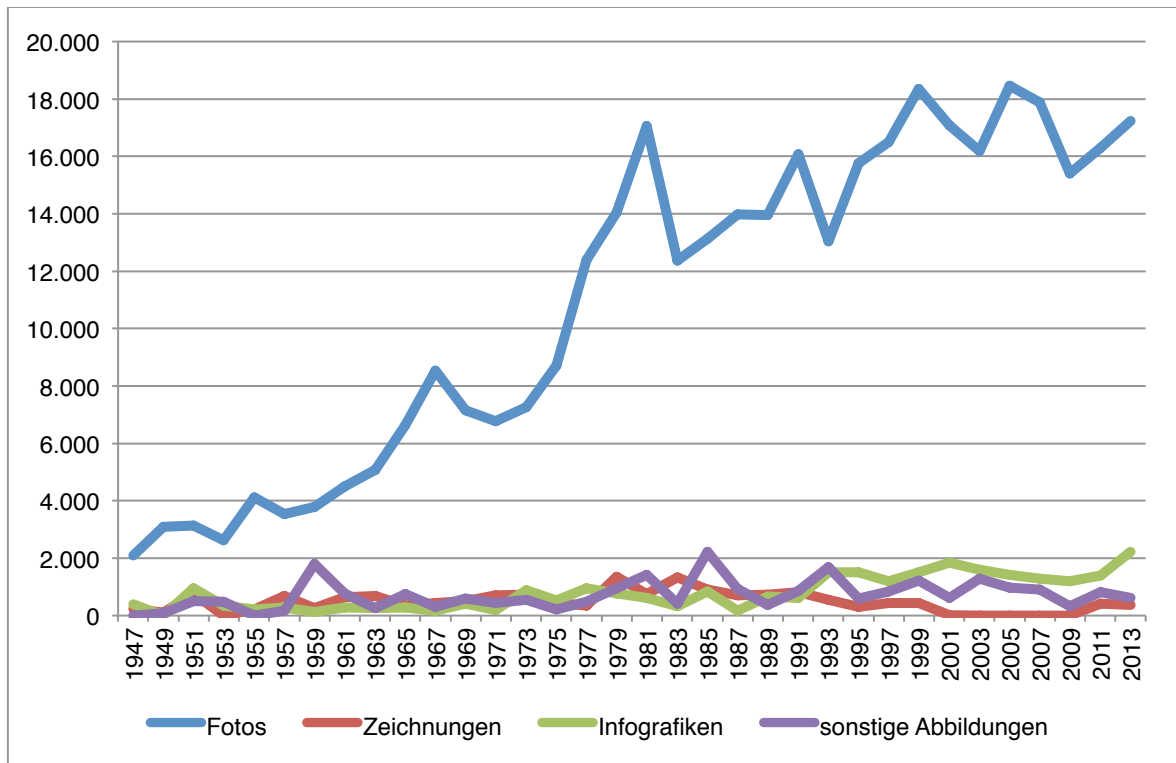


Abb. 29: Grafik „Fläche der einzelnen Abbildungstypen“

Diese Grafik veranschaulicht, wieviel Fläche in Quadratzentimetern den einzelnen Abbildungstypen zur Verfügung gestellt wurde.

Der Vergleich dieser Grafik mit der Grafik 9.2.2. (Abbildungstypen nach Anzahl) speziell in Bezug auf die Fotos lässt erkennen, dass die ansteigende Entwicklung bis 2001 ziemlich ähnlich verlaufen ist. Seit diesem Jahr war die Anzahl der Fotos rückläufig, deren Fläche ist aber in etwa gleich geblieben. Das bedeutet, die durchschnittliche Fläche der einzelnen Fotos wurde größer.

9.2.6. Durchschnittliche Anzahl an Abbildungen pro redaktioneller Seite

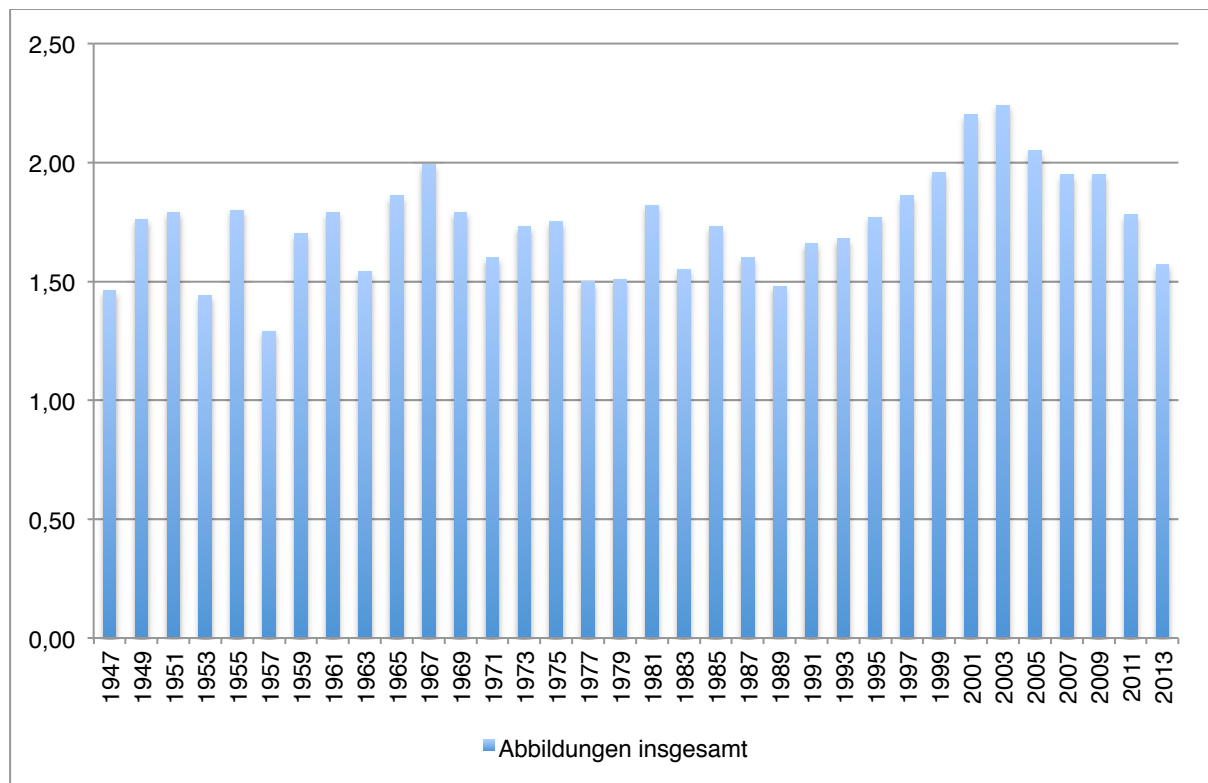


Abb. 30: Grafik „Durchschnittliche Anzahl an Abbildungen pro redaktioneller Seite“

Die Grafik zeigt, wieviel Abbildungen im Durchschnitt auf einer redaktionellen Seite abgedruckt wurden. Die Bandbreite reicht von durchschnittlich 1,29 Abbildungen (1957) pro redaktioneller Seite bis 2,24 Abbildungen (2003). Die Werte bis 1995 zeigen eine sehr hohe Schwankungsbreite, ohne einen eindeutigen Trend erkennen zu lassen. Ab 1995 geht die durchschnittliche Anzahl der Abbildungen pro redaktioneller Seite klar nach oben, nimmt ab 2003 wieder deutlich ab und fällt dann fast auf den ursprünglichen Wert von 1947 zurück.

9.2.7. Abbildungstypen nach Anzahl pro redaktioneller Seite

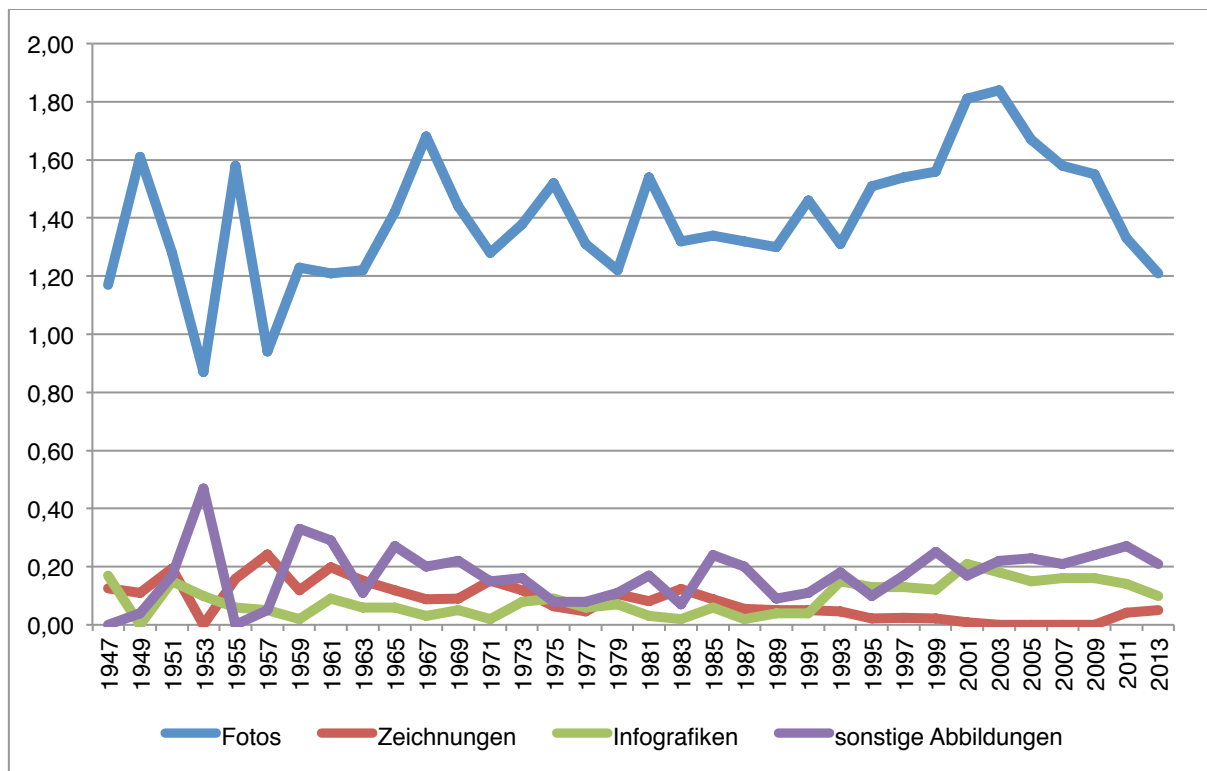


Abb. 31: Grafik „Abbildungstypen nach Anzahl pro redaktioneller Seite“

Wie bereits oben angedeutet, steht die Anzahl der eingesetzten Abbildungen naturgemäß in einem Zusammenhang mit dem Heftumfang. Die obige Grafik stellt die Anzahl der Abbildungen pro redaktioneller Seite des *Spiegel*, also ohne Werbung dar.

Über den gesamten Zeitraum hat sich die Anzahl der Abbildungen vergleichsweise wenig verändert. Die meiste Zeit werden zwischen 1,2 und 1,6 Fotos und jeweils zwischen 0 und 0,2 andere Abbildungen (Zeichnungen, Infografiken und sonstige Abbildungen) pro redaktioneller Seite eingesetzt. Eine eindeutige Tendenz, wonach Abbildungen über den Zeitraum hinweg deutlich verstärkt oder auch deutlich reduziert eingesetzt wurden, lässt sich daraus nicht ableiten. Bemerkenswert ist lediglich die starke Schwankungsbreite in den Jahren 1957 bis 1958 und ein besonders intensiver Einsatz in untersuchten Heften aus den Jahren 2001 und 2003.

In dieser Grafik ist, ähnlich wie in vielen anderen, die im Rahmen dieser Arbeit erstellt wurden, erkennbar, dass Fotos im Vergleich zu den anderen Abbildungsarten um ein Mehrfaches häufiger eingesetzt werden.

9.2.8. Durchschnittliche Fläche an Abbildungen pro redaktioneller Seite

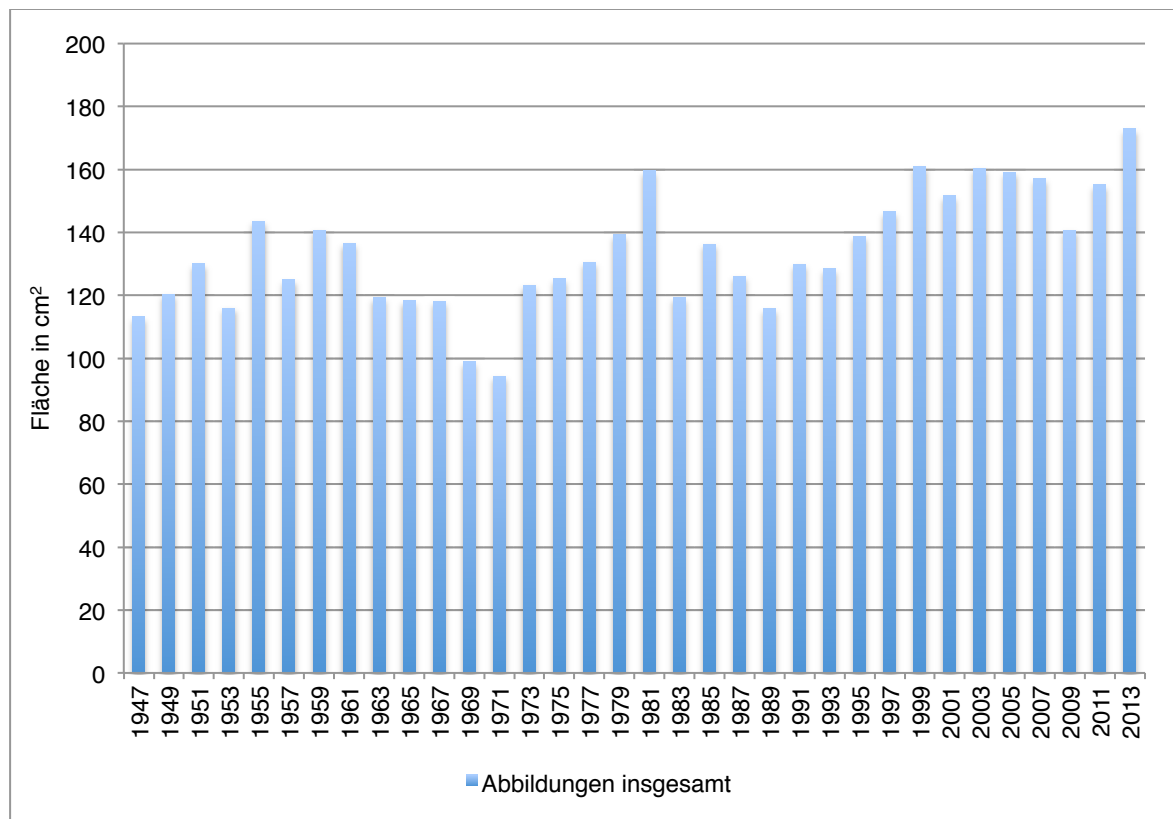


Abb. 32: Grafik „Durchschnittliche Fläche an Abbildungen pro redaktioneller Seite“

Diese Grafik zeigt die durchschnittliche Fläche an Abbildungen in cm² pro redaktioneller Seite. Die Abbildungsflächen bewegen sich in einem Bereich zwischen 94,28 cm² (1971) und 172,99 cm² (2013). Im Gesamtüberblick lässt sich eine leichte Steigung der Bildfläche pro redaktioneller Seite von 1947 bis 2013 ablesen, mit Einbrüchen Anfang der 70er Jahre und zwischen 1983 und 1989.

Diese Grafik zeigt im Gegensatz zur Grafik „Abbildungstypen nach Anzahl pro redaktioneller Seite“ doch einen klaren Trend. Die Anzahl der Abbildungen hat sich nur wenig verändert. Der Flächenanteil pro Seite steigt jedoch an. Das bedeutet, dass bei etwa gleichbleibender Anzahl der Abbildungen pro Seite die einzelnen Abbildungen im Durchschnitt größer werden.

9.2.9. Abbildungstypen nach Fläche pro redaktioneller Seite

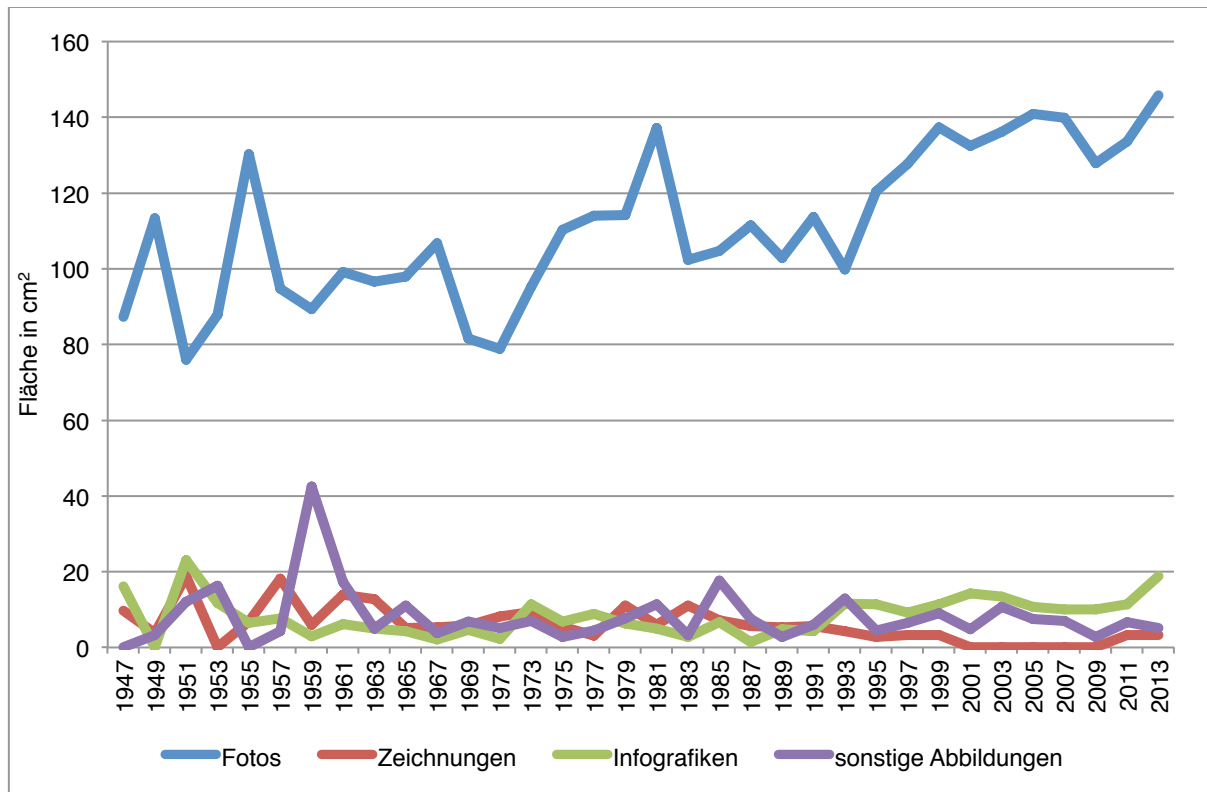


Abb. 33: Grafik „Abbildungstypen nach Fläche pro redaktioneller Seite“

Diese Grafik veranschaulicht, wieviel Fläche den jeweiligen Abbildungstypen pro redaktioneller Seite zur Verfügung gestellt wurde. Die Fotos nehmen flächenmäßig mit durchschnittlichen Werten zwischen 80 cm² und knapp 150 cm² den größten Teil einer redaktionellen Seite ein. Die Zeichnungen, Infografiken und sonstigen Abbildungen beanspruchen über den ganzen Zeitverlauf (bis auf eine Ausnahme, die nachfolgend erläutert wird) jeweils nur zwischen durchschnittlich 0 cm² und 20 cm² Fläche pro redaktioneller Seite. Somit ist auch ersichtlich, dass die Zunahme des Bildanteils im *Spiegel* im Grunde auf den großflächigeren Einsatz von Fotos zurückzuführen ist, da sich die anderen Abbildungstypen ziemlich die Waagen halten.

Die Spitze bei den sonstigen Abbildungen im Jahr 1959 ist darauf zurückzuführen, dass das Heft 13/1959 ein Themenheft mit dem Schwerpunkt zum Maler Marc Chagall war, in dem besonders viele, relativ große Farbbilder seiner Gemälde abgedruckt wurden, was eine Ausnahme darstellt.

9.2.10. Durchschnittliche Fläche einer Abbildung

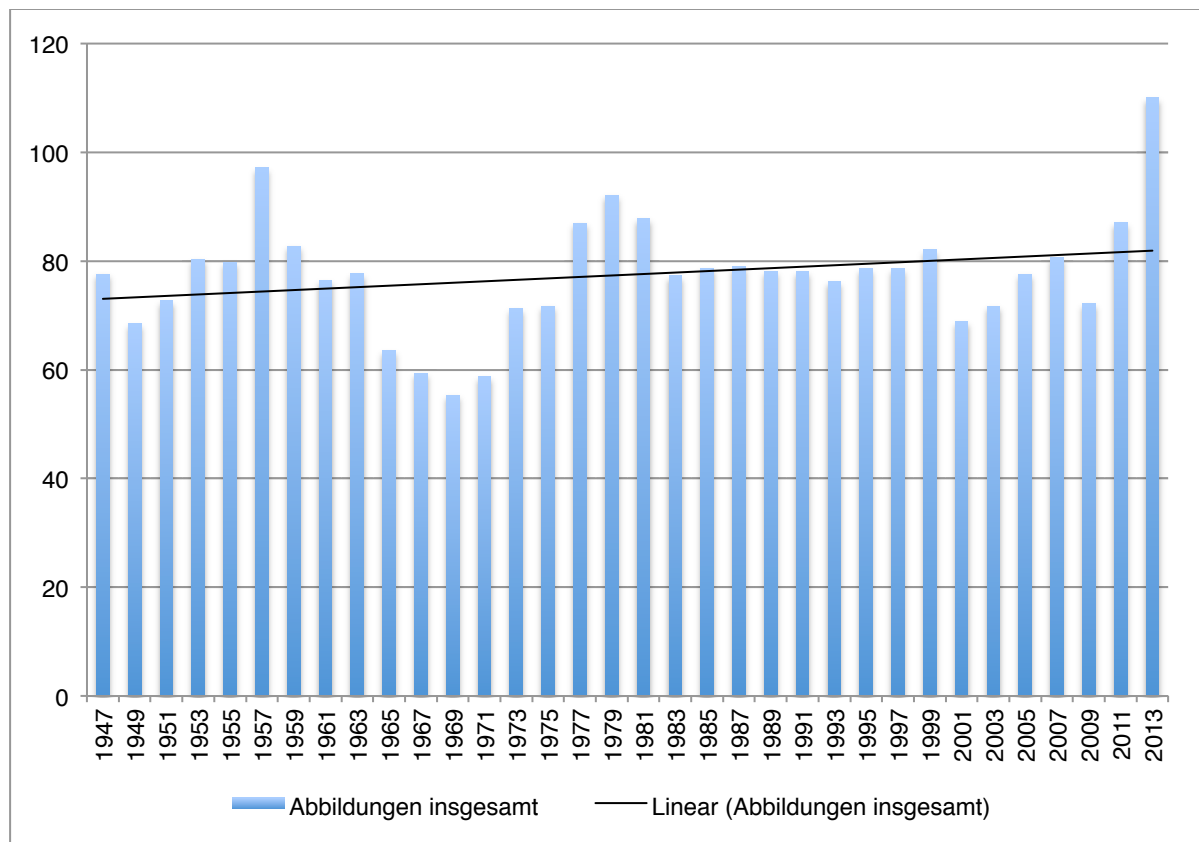


Abb. 34: Grafik „Durchschnittliche Fläche einer Abbildung“

Das obenstehende Diagramm zeigt, wie groß im Durchschnitt eine Abbildung ist. Die durchschnittliche Fläche ist in Quadratzentimetern angegeben.

In den ersten zehn Jahren seit Bestehen des *Spiegel* ist die Bildgröße stark angestiegen, um in den nächsten zehn Jahren bis 1969 drastisch zu fallen. In diesem Jahr war die durchschnittliche Bildgröße mit 55 cm² am geringsten. In den darauffolgenden zehn Jahren werden die Bilder wieder sehr viel größer und pendeln sich ab 1983 für fast zwanzig Jahre bei einem Wert von ca. 80 cm² ein, was zum Beispiel einer Abbildung mit den Maßen 11,7 x 6,8 cm entspricht. Nach einem Einbruch im Jahr 2001 steigt die durchschnittliche Bildgröße schließlich bis 2013 fast kontinuierlich auf den Höchstwert, auf 110 cm² an.

Die Grafik zu der durchschnittlichen Fläche einer Abbildung bezieht sich auf die 3. Hypothese:

Hypothese 3:

Je länger *Der Spiegel* am Markt ist, desto größer ist die durchschnittliche Fläche einer Abbildung.

Die dritte Hypothese kann in Anbetracht dieser Ergebnisse eindeutig belegt werden, da die Trendlinie für den Untersuchungszeitraum eine deutliche Steigung der durchschnittlichen Bildgröße anzeigt, wenn auch speziell in den 60er Jahren und Anfang der 70er Jahre und zu Anfang des neuen Jahrtausends starke Einbrüche zu erkennen sind. Das heißt, im gesamten Zeitraum ist eine Tendenz erkennbar, dass die Bilder im Durchschnitt immer größer werden.

9.3. Abbildungen in Farbe und schwarzweiß

9.3.1. Abbildungen in Farbe im redaktionellen Teil

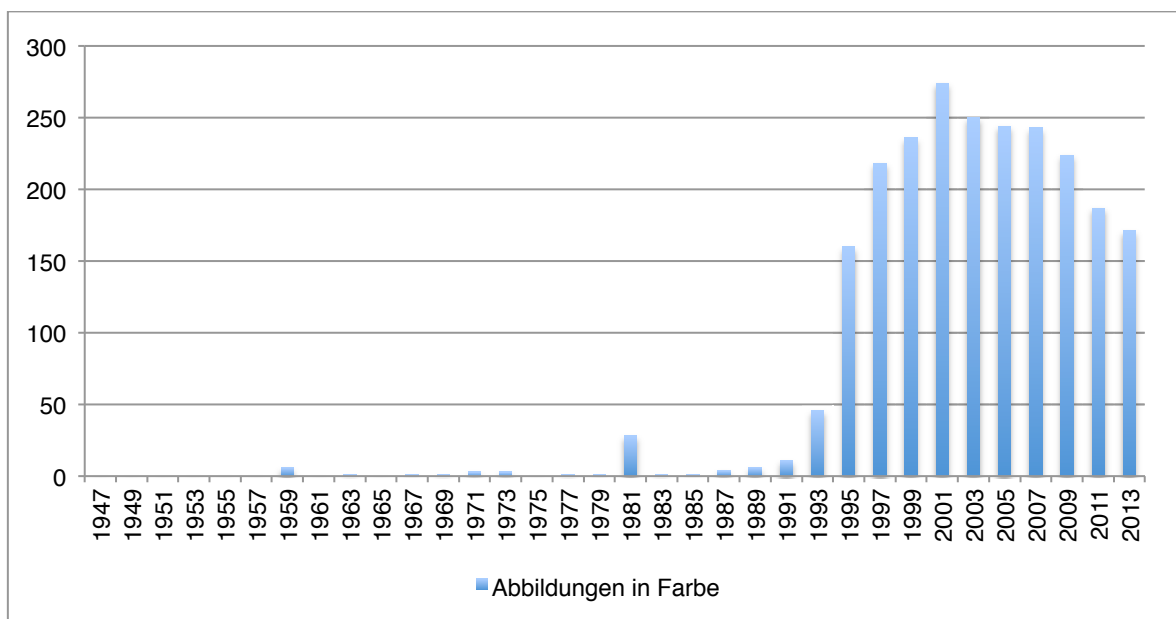


Abb. 35: Grafik „Abbildungen in Farbe im redaktionellen Teil“

Die Grafik zeigt die Entwicklung der Farbabbildungen im redaktionellen Teil der untersuchten Hefte des *Spiegel*. Der Großteil der Umschlagseiten des *Spiegel* war von Anbeginn in Farbe gedruckt. Speziell die Titelseite hatte von Anfang an die roten Querbalken (später war es dann ein roter Rahmen), wobei das Foto zwischen den Querbalken noch lange schwarzweiß abgebildet war. Hierbei ist anzumerken, dass die Querbalken bzw. der rote

Rahmen nicht als Abbildung zählen. Die Farabbildungen im Bereich der Werbung werden in späterer Folge noch behandelt.

Von 1947 bis 1957 wurden keine farbigen Abbildungen eingesetzt. Erstmals enthielt das Heft Nr. 13 des Jahres 1959 Bilder in Farbe. Diese Ausgabe war mit ihren sechs Farabbildungen damals aber eine Ausnahmeerscheinung, da es sich um spezielles Themenheft zu dem Maler Marc Chagall handelte und seine Gemälde in Farbe abgedruckt wurden.

Diese Aussage gibt die Antwort auf die folgende Forschungsfrage:

Forschungsfrage 7:

In welchem Jahr wurde das erste Bild in Farbe abgedruckt?

Somit lautet die Antwort auf die Forschungsfrage 7, dass im Jahr 1959 die erste Abbildung in Farbe abgedruckt wurde. Anzumerken ist hier jedoch, dass nur eine Stichprobe, nämlich 34 Ausgaben von insgesamt 3.447 Ausgaben untersucht wurden. Daher bezieht sich das Ergebnis nur auf die 34 Ausgaben und berücksichtigt nicht die Farabbildungen, die eventuell schon in früheren Ausgaben zu finden sind.

Ab 1957 bis Ende der 1980er Jahre wurden Farbbilder nur sehr vereinzelt eingesetzt. Auf Hefte, die ohne Farabbildungen erstellt wurden, folgten solche, die ein bis drei (vorwiegend Farbfotos) enthielten. Einzige Ausnahme war das untersuchte Heft vom 24. August 1981, das 28 Farbbilder (davon 24 Fotos) enthielt. Die Farbaufnahmen in diesem Heft waren Bilder aus dem Weltall, die im Zusammenhang mit der Expedition der Voyager 2 entstanden sind.

Im Zeitraum von 1987 bis 1991 war erstmals ein leichtes Ansteigen von Farabbildungen erkennbar, wobei es sich dabei überwiegend um Infografiken und weiterhin kaum um Fotos handelte. Diese Entwicklung lässt sich wahrscheinlich durch den Einsatz von Personal Computer in Büros (insbesondere Apple Macintosh für Grafikanwendungen) und die damit verfügbare Software für Desktop Publishing (z.B. Aldus Pagemaker) begründen. Die Bearbeitbarkeit von Fotografien (Photoshop ab 1990) und wahrscheinlich auch deren schnelle elektronische Übertragbarkeit beschleunigten den Einsatz von Farbfotos deutlich.

Der untersuchte *Spiegel* des Jahres 1991 enthielt nur ein Farbfoto. Im Jahr 1993 waren es fünfzehn und zwei Jahre später 133. Das Farbfoto hat offensichtlich im Zusammenhang

mit der veränderten Informationstechnologie in der ersten Hälfte der 1990er Jahre die Zeitschrift erobert.

Das Heft des Jahres 2001 enthielt mit 274 die meisten farbigen Abbildungen (davon 224 Fotos). Deren Einsatz ist seit diesem Zeitpunkt wieder rückläufig. In diesem Zeitraum nahm zwar auch der Heftumfang (die Seitenanzahl) ab, aber die Abnahme der Seitenanzahl war wesentlich schwächer als die der Farbbilder.

9.3.2. Farbbilder/Schwarzweiß-Bilder

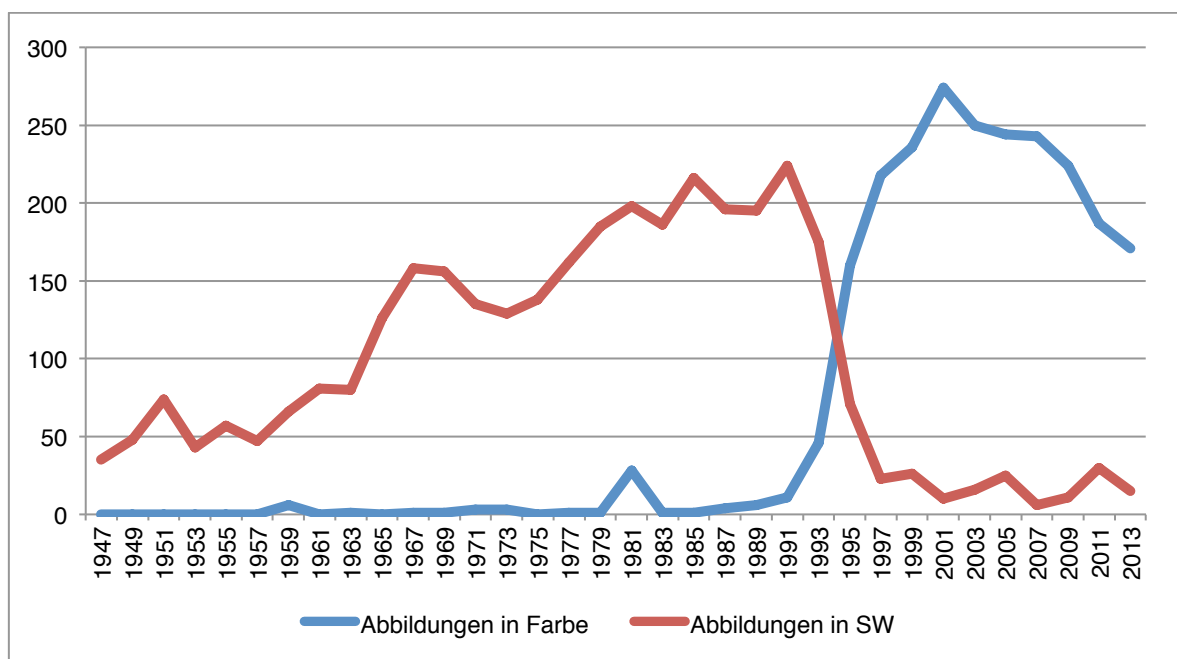


Abb. 36: Grafik „Farbbilder/Schwarzweiß-Bilder“

Diese Grafik veranschaulicht die Anzahl der Abbildungen in schwarzweiß und in Farbe über den untersuchten Zeitraum.

Bis 1993 waren eindeutig Schwarzweiß-Bilder vorherrschend, um nach der bereits im vorigen Punkt beschriebenen Entwicklung in der ersten Hälfte der 1990er Jahre auf einen Anteil von durchwegs etwa 10 Prozent, maximal aber 15 Prozent der gesamten Abbildungen abzusinken. Bei diesen Schwarzweiß-Bildern handelt es sich meistens um Archivfotos, die so alt sind, dass sie nur in schwarzweiß vorhanden sind, beziehungsweise um Bilder, die aus Stilgründen in schwarzweiß abgedruckt wurden (z.B. Portraifotos bei Interviews).

Die nachfolgende Forschungsfrage lässt sich mit dieser Grafik beantworten:

Forschungsfrage 8:

Wann übersteigt die Anzahl der Farbbilder die Anzahl der Schwarzweiß-Bilder?

Ab 1997 ist die Zahl der Abbildungen in Farbe eindeutig höher als die der Schwarzweiß-Bilder. Gründe dafür werden im 9.3.1. näher erläutert.

9.4. Ganzseitige Abbildungen

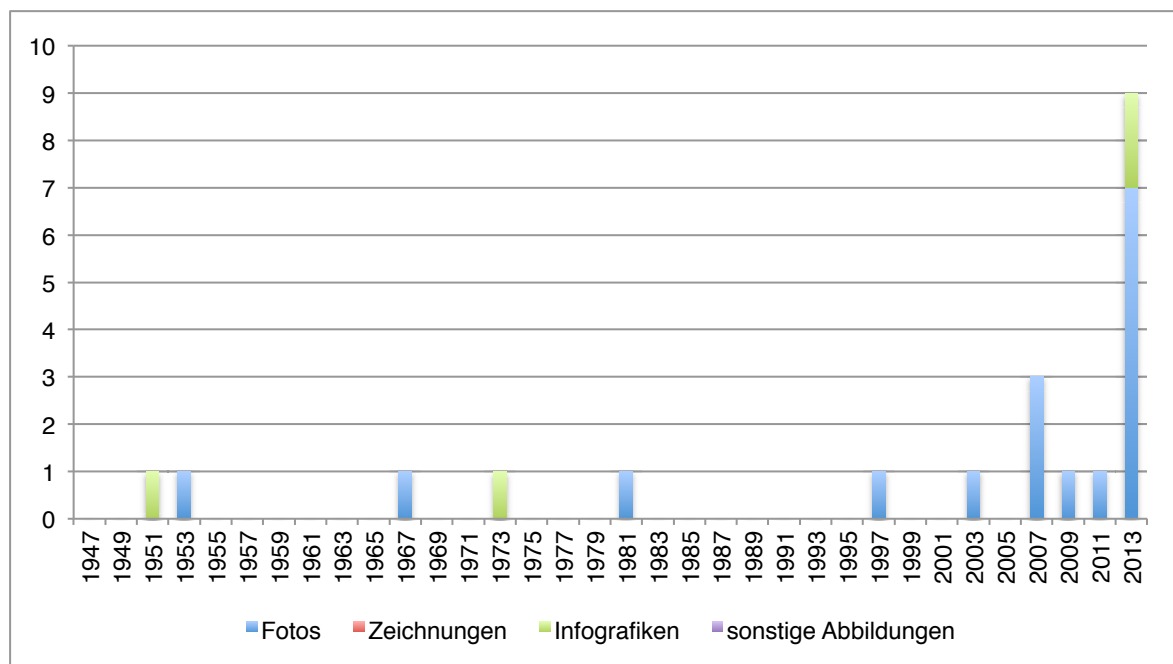


Abb. 37: Grafik „Ganzseitige Abbildungen“

Die hier abgebildete Grafik zeigt die Anzahl der ganzseitigen Abbildungen aufgeteilt in Fotos, Zeichnungen, Infografiken und sonstige Abbildungen von 1947 bis 2013. Als ganzseitig wurde eine Abbildung dann gewertet, wenn die Fläche der Abbildung mindestens so groß war wie der Satzspiegel der jeweiligen Ausgabe. Die Abbildung galt ebenso als ganzseitig, wenn die Fläche der Abbildung, die mindestens dem Satzspiegel entspricht, sich auf eine Doppelseite erstreckt und somit eine halbe Doppelseite groß ist.

Bis ins Jahr 2003 war immer wieder einmal, jedoch nicht in regelmäßigen Abständen, eine ganzseitige Abbildung abgedruckt. 2007 sind drei ganzseitige Abbildungen zu finden und 2013 sogar neun. Jedoch lässt sich aus den letzten sechs Jahren keine eindeutige Ten-

denz ablesen, dass die Anzahl der ganzseitigen Abbildungen weiterhin steigen werden, da es sein kann, dass 2007 und vor allem 2013 eine Ausnahme waren. Aber es könnte durchaus sein, dass es sich bei den Werten in den letzten Jahren um einen neuen Trend handelt, der dahingeht, dass im Layout viel öfter großformatige Bilder eingesetzt werden, die sich über eine ganze Seite erstrecken, wie zum Beispiel in dem Artikel über den Diktator Kim Jong Un in der Aprilausgabe von 2013, der mit einem eineinhalbseitigen Aufmachphoto beginnt, auf dem die nordkoreanische Miliz zu sehen ist.

Hauptsächlich werden Fotos ganzseitig abgebildet. Hin und wieder gibt es auch ganzseitige Infografiken. Zeichnungen und sonstige Abbildungen wurden jedoch nie in dieser Größe abgedruckt.

Die vierte Hypothese bezieht sich thematisch auf diese Grafik:

Hypothese 4:

Je länger *Der Spiegel* am Markt ist, desto öfter werden ganzseitigen Abbildungen abgedruckt.

In Anbetracht dieser Ergebnisse lässt sich diese Hypothese nicht eindeutig belegen, obwohl zwar in den Jahren 2007 und 2013 eine deutliche Steigerung von einer auf drei beziehungsweise sieben ganzseitige Abbildungen zu verzeichnen ist, jedoch noch kein eindeutiger Trend erkennbar ist. Dafür würden mehrere Daten in diesen Jahren notwendig sein. Somit ist die vierte Hypothese nicht haltbar.

9.5. Heftumfang

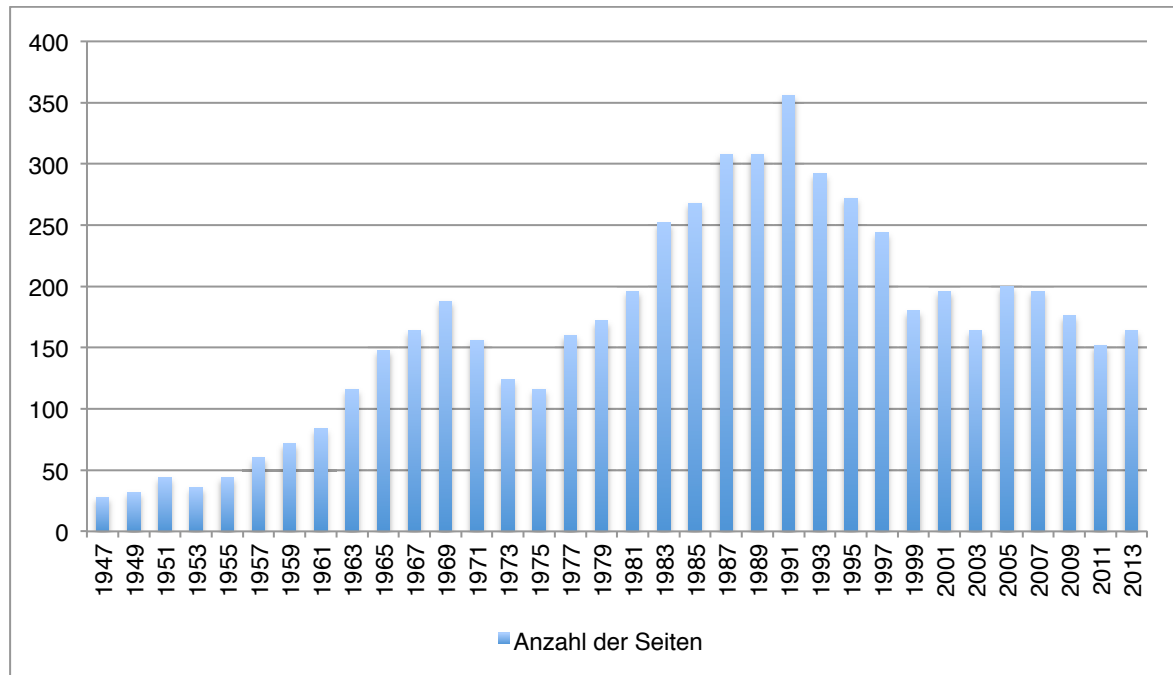


Abb. 38: Grafik „Heftumfang“

In der ersten Dekade des Bestehens des *Spiegel* bis 1955 lag die Seitenanzahl einer ganzen Ausgabe (redaktioneller Teil und Werbeteil) zwischen 28 und 44 Seiten um dann bis 1969 kontinuierlich und deutlich anzusteigen. 1969 war mit 188 Seiten ein erster Höhepunkt in Bezug auf die Heftdicke erreicht. In den Jahren 1967 und 1969 war an anderer Stelle dieser Untersuchung auch festzustellen, dass der Bildanteil besonders niedrig war. Es gab also besonders dicke *Spiegel*-Ausgaben mit besonders großem Textanteil.

Bis 1975 war die Seitenanzahl wieder rückläufig (bei steigendem Bildanteil), um in den 80er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts nochmals rapid anzusteigen. Das mit Abstand umfangreichste Heft der Untersuchung war das aus dem Jahr 1991 mit 356 Seiten. Bemerkenswert an dieser Entwicklung ist, dass die Anzahl der redaktionellen Seiten im Vergleich zu den davorliegenden und folgenden Jahren nur geringfügig höher liegt. Die besondere Heftdicke ist in einem massiven Anstieg der Werbeseiten begründet. Das Heft aus dem Jahr 1991 hatte mit 214 Werbeseiten mehr als den durchschnittlichen Heftumfang aller untersuchten Exemplare von 166 Seiten.

In den 1990er Jahren waren die Seitenzahlen mit eindeutiger Tendenz wieder stark rückläufig. Vom Spitzenwert des Jahres 1991 hat sich die Seitenzahl bis 1999 annähernd halbiert. Zwischen 1999 und 2013 lag die Seitenanzahl etwa zwischen 150 und 200 Seiten

mit zuletzt leicht rückläufiger Tendenz. Die deutliche Veränderung der Medienlandschaft durch die stark wachsende Internetnutzung im ersten Jahrzehnt dieses Jahrhunderts hatte also keine wesentliche Auswirkung auf die Seitenanzahl des Printmediums Spiegel, wohl aber auf dessen Auflagenstärke.

Die Ergebnisse zu der Seitenanzahl geben Antwort auf die Hypothese 5:

Hypothese 5:

Je länger *Der Spiegel* am Markt ist, desto größer wird der Seitenumfang des Magazins.

Da die Steigerung der Seitenzahlen nach dem Jahr 1991 nicht weiter anhält, sondern wieder stark zurückgeht, ist diese Hypothese widerlegt.

9.6. Anteil der Werbung vs. Anteil redaktionelle Seiten

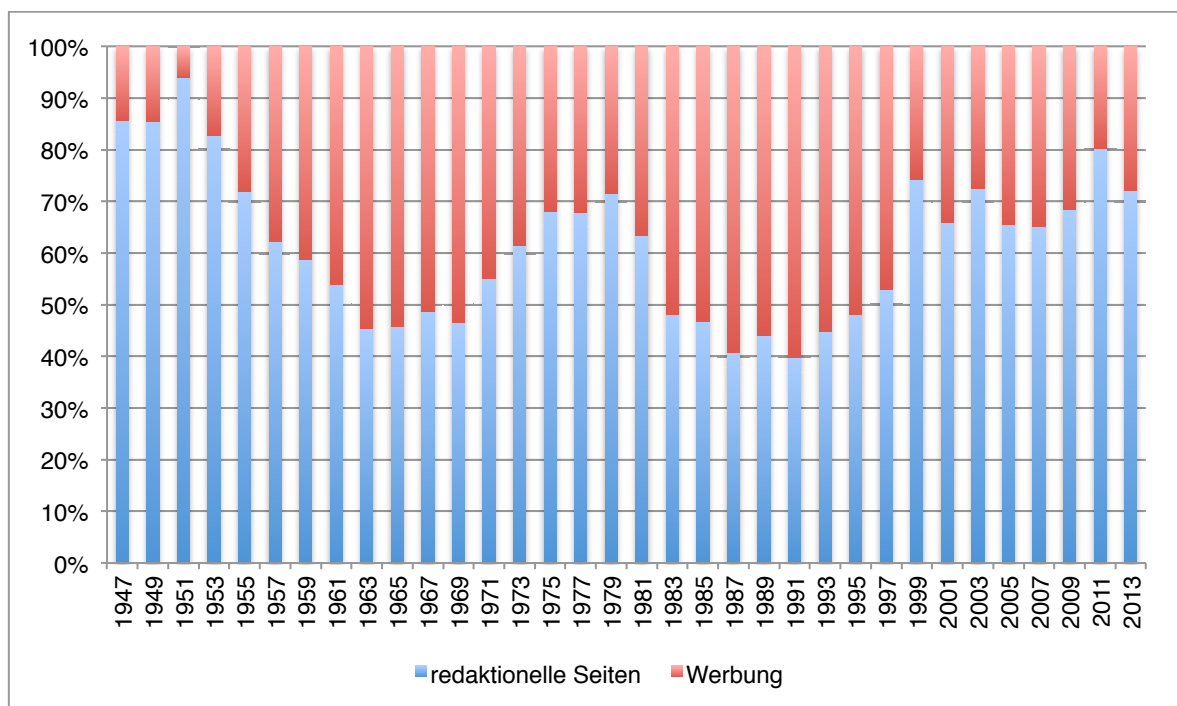


Abb. 39: Grafik „Anteil der Werbung vs. Anteil redaktionelle Seiten“

Dieser Teil der Untersuchung setzt sich mit dem Verhältnis der redaktionellen Seiten zu den Werbeseiten auseinander. Daraus lässt sich zwar ein mittelbarer, aber kein unmittelbarer Zusammenhang mit den anteiligen Werbeeinnahmen ableiten. Die Werbeeinnah-

men des Mediums bemessen sich neben der Anzahl der verkauften Seiten auch aus dem Preis pro Seite, der nicht näher untersucht wurde.

Im ersten Jahrzehnt des Bestehens (1947 bis 1955), also in den Nachkriegsjahren und den ersten Jahren des „Wirtschaftswunders Deutschland“ lag der Werbeanteil deutlich unter zwanzig Prozent, bei vergleichsweise geringer Seitenanzahl, wie an anderer Stelle der Untersuchung festgestellt wurde. Möglicherweise auch im Zusammenhang mit der günstigen wirtschaftlichen Entwicklung Deutschlands, wuchs der Werbeanteil bis 1963 rasch auf mehr als 50 Prozent an. Also weniger als die Hälfte der damals immer dicker gewordenen Zeitschrift bestand aus redaktionellen Beiträgen.

Bis zum untersuchten Heft des Jahres 1969 blieb der Werbeanteil konstant über 50 Prozent, um bis 1979 auf 28 Prozent deutlich zurückzufallen. Hier lässt sich zwar möglicherweise ein Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Entwicklung der 70er Jahre durch die erste Ölkrise (1973) und die zweite Ölkrise (1979) erkennen, aber die deutsche Wirtschaft (das Bruttoinlandsprodukt) hat sich auch in diesem Zeitraum konstant entwickelt.

Zwischen 1983 und 1995 ist ein zweiter relativ langer Zeitraum festzustellen, in dem der Anteil der Werbeseiten mehrheitlich über 50 Prozent lag.

Festzuhalten ist jedoch, dass sich in diesem Zeitraum der Heftumfang massiv verändert hat. Bei relativ konstantem Anteil der Werbeseiten hat sich deren absolute Anzahl und damit wahrscheinlich auch der daraus entstandene finanzielle Erlös massiv verändert. Im Zeitraum von 1983 bis 1991 ist die Anzahl der Werbeseiten von 131 auf 215 um 64 Prozent beträchtlich gestiegen um dann bis 1991 auf weniger als ein Viertel (21,6 Prozent) des Höchstwerts einzubrechen.

Seit 1999 schwankt der Anteil der Werbeseiten zwischen 20 und 35 Prozent. Deren absolute Anzahl bewegt sich ebenfalls, ohne eine eindeutigen Trend erkennen zu lassen, zwischen 30 und 69 Seiten.

Die Ergebnisse zum Verhältnis zwischen dem prozentuellen Anteil an Werbung und dem prozentuellen Anteil an redaktionellen Seiten sind die Grundlage für die nachfolgende Hypothese:

Hypothese 6:

Je länger *Der Spiegel* am Markt ist, desto höher wird der prozentuelle Anteil an Werbung und desto geringer wird der prozentuelle redaktionelle Teil des Magazins.

Diese Behauptung lässt sich anhand der Ergebnisse, die das vorige Diagramm abbildet, eindeutig widerlegen. Es gibt zwar immer wieder Zeitspannen, in denen der Werbeteil der jeweiligen Ausgabe stark ansteigt, wie in den Jahren ab 1963 und 1983, wo er mehr als 50 Prozent beträgt, aber ein paar Jahre später auch wieder drastisch sinkt.

9.7. Werbeseiten in Farbe

9.7.1. Anzahl der Werbeseiten in Farbe

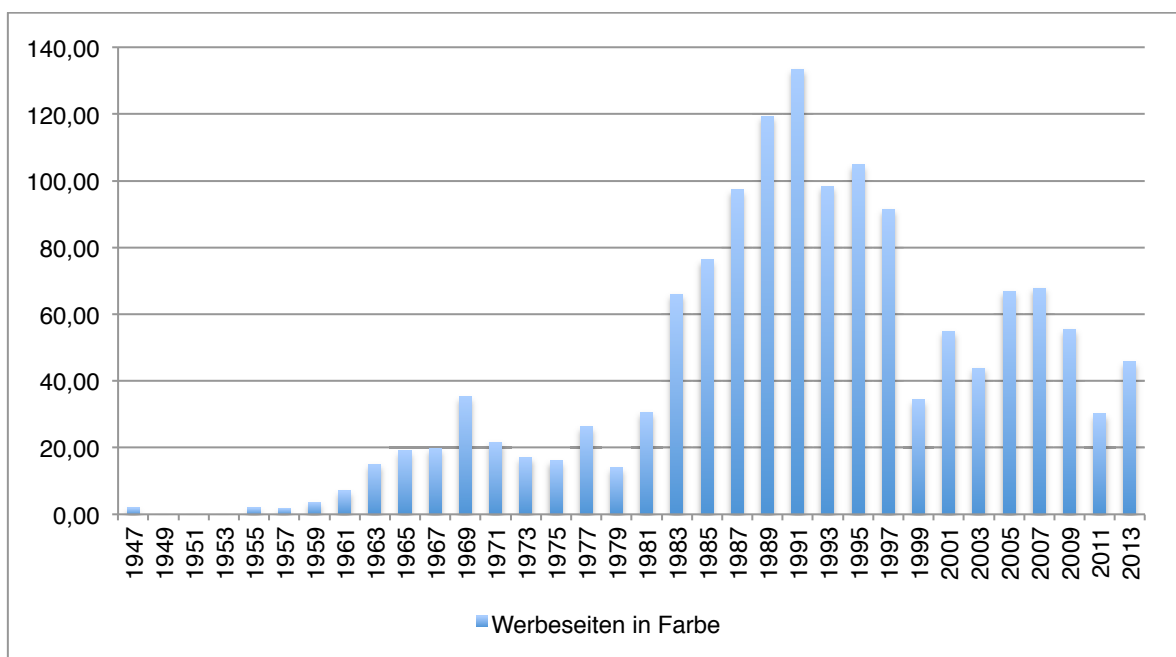


Abb. 40: Grafik „Anzahl der Werbeseiten in Farbe“

Das Diagramm zeigt die Menge an Werbeseiten, die in Farbe abgedruckt wurden, wobei auch Werbung als farbig gewertet wurden, die nur farbige Akzente enthielten wie zum Beispiel eine Schwarzweiß-Zeichnung, in dem das beworbene Produkt und der Name des Produkts in rot abgebildet worden sind.

Nachdem gleich im ersten Heft zwei farbige Werbeseiten eingesetzt wurden, kam in den drei darauffolgenden untersuchten Heften ausschließlich Schwarzweiß-Werbung zum Einsatz. Beginnend mit 1955 und speziell ab 1959 im „Wirtschaftswunder Deutschland“ stieg der Einsatz farbiger Werbung konstant an, um 1969 einen ersten Höhepunkt zu erreichen. In den 1970er Jahren war der Trend wieder rückläufig, um in den 80er Jahren fast sprunghaft anzusteigen. Das war der Zeitraum, in dem auch der Heftumfang massiv anwuchs. 1979 wurden 14 farbige Werbeseiten beim *Spiegel* in Auftrag gegeben. Im Jahr 1991 waren es mit 133 fast zehnmal so viel.

Mit diesem Ergebnis lässt sich auch die 9. Forschungsfrage beantworten:

Forschungsfrage 9:

In welchem Jahr erscheint die erste farbig abgedruckte Werbung im Heft?

Die erste farbig abgedruckte Werbung war schon in der allerersten Ausgabe des *Spiegel*, im Heft 1/1947 zu finden.

9.7.2. Werbung in Farbe vs. Abbildungen in Farbe

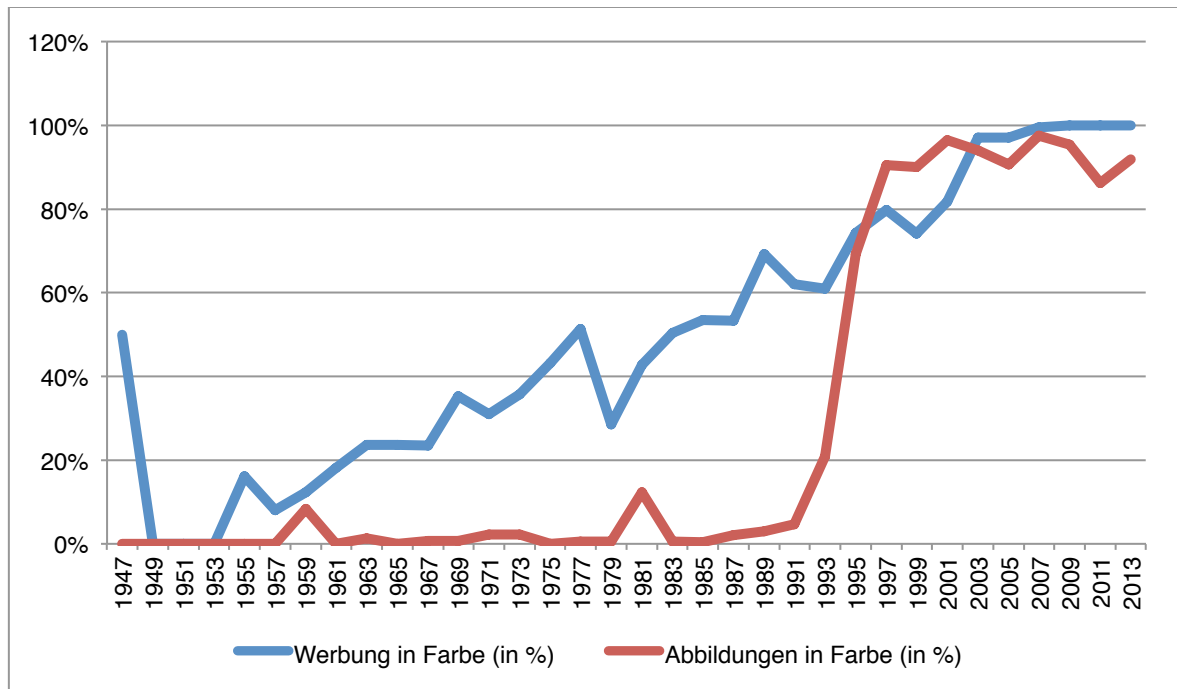


Abb. 41: Grafik „Werbung in Farbe vs. Abbildungen in Farbe“

Diese Grafik zeigt den prozentuellen Anteil der farbig abgedruckten Werbung im Vergleich zu den farbig abgedruckten Abbildungen.

Diese Auswertung zeigt auf, dass erst beginnend mit den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts Farabbildungen im redaktionellen Teil in ernstzunehmendem Umfang eingesetzt wurden. Über einen Zeitraum von etwa 30 Jahren, die gesamten 1960er, 70er und 80er Jahre waren die in Farbe bedruckten Seiten die Domäne der bezahlten Werbung. Die Wirkung lässt sich durchaus anschaulich vor Augen führen. Der redaktionelle Teil war überwiegend schwarzweiß, die farbige Werbung hat sich dadurch prägnant abgehoben. Die Werbewirkung war damit beträchtlich und hat so die Kosten für den Farbdruck gerechtfertigt.

In den 1990er Jahren war die farbige Werbung wieder rückläufig um sich von 1999 bis 2013 mit Größenordnungen zwischen 30 und 68 Seiten eigentlich sehr uneinheitlich zu entwickeln.

Interessant am farbigen Werbeteil der Grafik ist, dass schon die erste Ausgabe im Heft farbig abgedruckte Werbeseiten enthielt. Die 50 Prozent in der ersten Ausgabe 1947 wir-

ken etwas mehr als es tatsächlich ist, da das Heft selbst nur vier Seiten Werbung hatte und die Hälfte davon, die Werbung auf den Umschlagseiten drei und vier waren in Farbe.

Dieses Ergebnis soll auch Antwort auf die vorletzte Forschungsfrage geben:

Forschungsfrage 10:

Unterscheidet sich der Zeitpunkt von der ersten farbig gedruckten Werbung und dem ersten in Farbe gedruckten Bild?

Der Zeitpunkt zwischen der ersten farbig gedruckten Werbung und der ersten Farabbildung unterscheidet sich ganz stark, die erste Werbung in Farbe gab es schon in der allerersten Ausgabe des *Spiegel* 1947. Die erste Farabbildung hingegen erschien erst 1959, fast 12 Jahre später. Bei diesem Ergebnis ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich die erste Farabbildung nur auf die untersuchten 34 Ausgaben bezieht und die übrigen Ausgaben des *Spiegel* für diese Untersuchung nicht berücksichtigt wurden.

9.7.3. Werbeseiten in schwarzweiß und Farbe

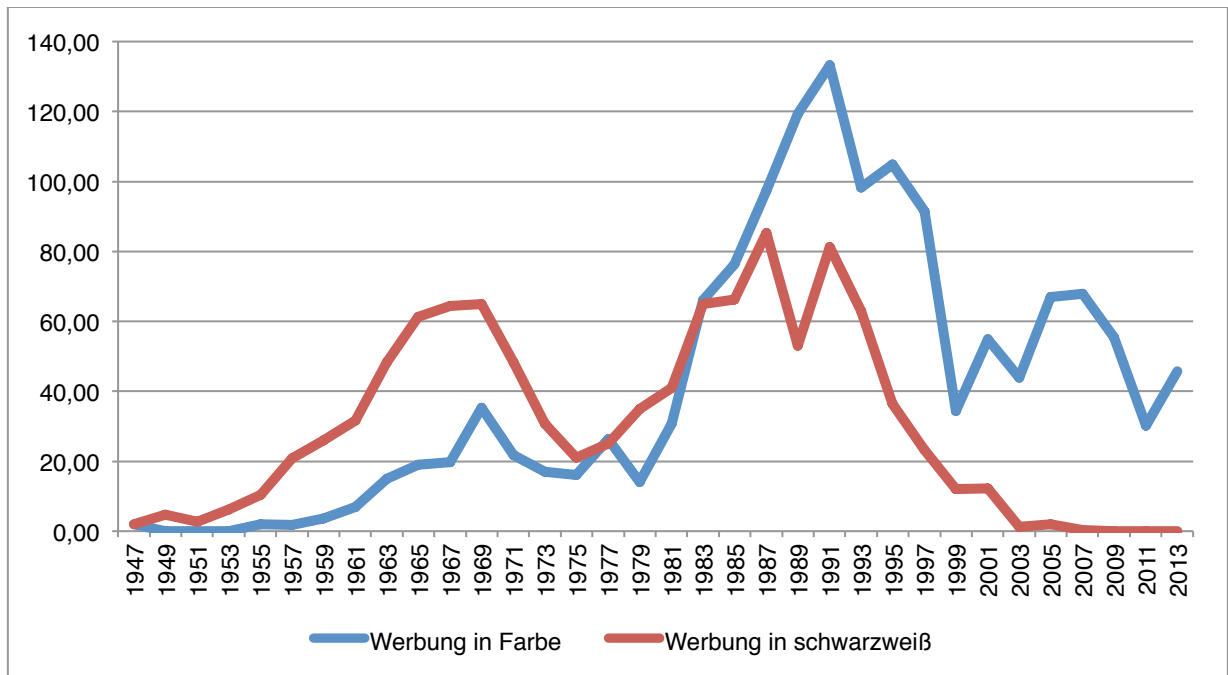


Abb. 42: Grafik „Werbeseiten in schwarzweiß und Farbe (absolut)“

Diese Grafik zeigt die Entwicklung der Werbeseiten, getrennt nach Farbwerbung, wie sie bereits im vorhergehenden Säulendiagramm abgebildet war und Schwarzweiß-Werbung, um die Veränderung, aber auch das Verhältnis zueinander darzustellen.

Im Zeitraum bis 1969 ist klar erkennbar, dass die Schwarzweiß-Werbung tendenziell dominierte. Von der rückläufigen Tendenz der verkauften Werbeseiten, die in den 1970er Jahren erkennbar war, war jedoch die Schwarzweiß-Werbung deutlich stärker betroffen. 1977 wurde erstmals geringfügig mehr Farbwerbung (26 Farbseiten gegenüber 25 in schwarzweiß) verkauft. Eine eindeutige Trendumkehr zu Gunsten der Werbeseiten in Farbe fand im Zeitraum zwischen 1981 und 1989 statt.

Der positiven Entwicklung der Farbwerbung bis 1991 konnte die Schwarzweiß-Werbung nicht mehr folgen und sie verlor schließlich in den 1990er Jahren immer mehr an Bedeutung. Seit 2003 spielen Werbeseiten in schwarzweiß keine nennenswerte Rolle mehr. In den untersuchten Heften der Jahre 2009, 2011 und 2013 existierten sie überhaupt nicht mehr.

Anhand dieser Grafik ist die Antwort zur Forschungsfrage 11 klar ersichtlich:

Forschungsfrage 11:

Zu welchem Zeitpunkt übersteigen die farbig abgedruckten Werbungen jene in schwarzweiß?

Zum allerersten Mal übersteigt die Anzahl der farbig abgedruckten Werbeseiten jene in schwarzweiß 1977, wobei die Werbeseiten in schwarzweiß bis 1981 noch einmal die Oberhand gewinnen.

10. RESÜMEE

1947 gab es zur Informationsübertragung Briefe, den Fernschreiber und das Telefon (natürlich Festnetz), das noch eine wesentlich geringere Verbreitung gegenüber heute hatte. Das Radio existierte, aber das Fernsehen war in Deutschland noch wenig verbreitet.

Texte wurden meist einer weiblichen Person diktiert, die sie stenografisch niederschrieb und dann mit der Schreibmaschine tippte. Fotos wurden auf Film aufgenommen, in Dunkelkammern mit Chemikalien bearbeitet und per Postweg übermittelt.

Das klassische Familienmodell bestand aus verheirateten Paaren mit Kindern. Singlehaushalte und Patchworkfamilien waren Ausnahmen.

Nach dem Ende des verlorenen Zweiten Weltkriegs im vergangenen Jahrhundert hatte die wirtschaftliche Lage Deutschlands einen neuen Tiefpunkt erreicht. Dann folgten das deutsche Wirtschaftswunder und der Kalte Krieg. Die 1960er Jahre und die 68er Bewegung brachten eine gesellschaftliche Veränderung. Erste wirtschaftliche Rückschläge gab es durch die beiden Ölkrisen in den 1970er Jahren. Das Ende des kalten Krieges, die Ostöffnung, der Fall der Mauer 1989 und die Wiedervereinigung 1990 waren weitere entscheidende Ereignisse für Deutschland und die ganze Welt. Seit 2001 und 9/11 hat sich das allgemeine Sicherheitsbedürfnis geändert. Seit 2008 hält die internationale Finanzkrise die Welt in Bann.

1947 wurde *Der Spiegel* aus der Taufe gehoben. Die Welt hat sich seither verändert. Deswegen stellt sich die Frage: Welche Auswirkungen hatte das auf die Bildgestaltung der Zeitschrift?

Die Steigerung des Bildanteils an der redaktionellen Fläche von 26 auf 38 Prozent spricht für sich. Das bedeutet, der Bildanteil des *Spiegel* ist heute um fast 50 Prozent höher, als er zu Beginn war. Besonders im neuen Jahrtausend war die Entwicklung zu einem höheren Bildanteil eindeutig.

Noch deutlicher war das Anwachsen der Anzahl der Abbildungen zwischen 1947 und 2001, der natürlich zu einem kleinen Teil auch im Heftumfang begründet liegt. Seit 2001 ist die Abbildungsanzahl rückläufig, obwohl deren Anteil an der Fläche steigt. Das heißt, speziell in den letzten Jahren wurden die einzelnen Bilder deutlich größer.

Die Mehrheit der Abbildungen waren von Anbeginn die Fotos. Im Durchschnitt aller analysierten Hefte hatten die Fotos einen Anteil von 80 Prozent, genau so viel wie im ersten Heft des Jahres 1947 und etwas mehr als im letzten untersuchten Heft (77 Prozent im Jahr 2013). Die restlichen zwanzig Prozent verteilen sich auf Zeichnungen, Informationsgrafiken und sonstige Abbildungen.

Zeichnungen hatten in den ersten sechzehn Jahren durchaus eine nennenswerte Bedeutung. Ihr Anteil lag bis 1963 durchwegs um die zehn Prozent an der gesamten Bildanzahl. Die nächsten dreißig Jahre, bis 1993 hat sich ihr Anteil auf etwa fünf Prozent halbiert, um dann im digitalen Zeitalter fast gänzlich zu verschwinden. Vielleicht sind die Kosten im Vergleich zu Fotos oder zu den am Personal Computer erstellten Informationsgrafiken zu hoch; vielleicht sind sie nur unmodern geworden. Jedenfalls enthielten die untersuchten Hefte der Jahre 2003 bis 2009 keine einzige Zeichnung mehr. Ab 2011 waren die Zeichnungen im Spiegel plötzlich wieder da. Zeichnet sich hier ein neuer Trend ab? Diese Frage wird zwar in dieser Forschungsarbeit nicht beantwortet, wäre aber eine interessante Fragestellung für eine Folgestudie

Die Informationsgrafiken machen über alle untersuchten Hefte hinweg circa fünf Prozent der Bilder aus. Etwa seit 1993 hat ihr Anteil etwas zugenommen. Die Zunahme steht sicherlich im Zusammenhang mit dem Einsatz von Personal Computern. Von der Erfassung der Zahlen in einem Tabellenkalkulationsprogramm und der Idee, wie die Grafik auszusehen hat, bis zu einem farbigen, anschaulichen und richtigen Diagramm sind es nur ein paar Mausklicks. Wer kann sich heute noch vorstellen, mit einer Rechenmaschine Tabellen zu rechnen und die Ergebnisse auf Millimeterpapier zu übertragen?

Schwarzweiß-Bilder waren in den ersten 45 Jahren im redaktionellen Teil des *Spiegel* eindeutig vorherrschend, um dann Mitte der 1990er Jahre von farbigen Abbildungen abgelöst und eine Randerscheinung zu werden.

Schon viel früher, in den 50er Jahren begann hingegen der Einsatz von Farbe in der Werbung. Die Wirkung der farbigen Werbung vom durchwegs grauen redaktionellen Teil war wahrscheinlich beträchtlich und rechtfertigte die höheren Kosten.

Die Werbung stellt in der Regel einen wesentlichen Teil der Finanzierung eines Printmediums dar. In den Jahren 1963 bis 1969 und später zwischen 1983 und 1995 bestand der *Spiegel* zu mehr als der Hälfte aus Werbung. Seit 1999 ist der Werbeanteil wieder deutlich

zurückgegangen. Das World-Wide-Web setzt den Printmedien auch in Bezug auf Werbeeinnahmen sichtbar zu.

Die Veränderung der Gesellschaft, die wirtschaftlichen Schwankungen, geopolitische und regionalpolitische Veränderungen haben auch in der Bildgestaltung des *Spiegel* ihre Spuren hinterlassen. Nicht zuletzt die Gestaltungsmöglichkeiten, die die neu entstandenen Informationstechnologien mit sich bringen, als auch der Verdrängungswettbewerb, dem die Printmedien durch ein völlig neues Informations- und Kommunikationsmedium, dem World-Wide-Web, ausgesetzt sind, zeigen erkennbare Wirkung. Außerdem dürfen Trends und Moden nicht vergessen werden.

QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Ahler, Conrad: Bedingt abwehrbereit, In: Der Spiegel, Nr. 41, 8.10.1962. Spiegel-Verlag, Hamburg, 1962, S. 34–53.

Augstein, Rudolf: Der Spiegel, Jahrgang 1, Nr. 1, 4. Jänner 1947. Spiegel-Verlag, Hamburg, 1947.

Augstein, Rudolf: So fingen wir an, so wurden wir angefangen. In: Der Spiegel. Sonderausgabe 1947-1997. Spiegel-Verlag, Hamburg, 1997, S. 6–7.

Aust, Stefan; **Fleck** Robert (Hrsg.): Helmut Schmidt: Ein Leben in Bildern des Spiegel-Archivs. DVA, München, 2005.

Aust, Stefan; **Kiefer**, Stefan (Hrsg.): Die Kunst des Spiegel. Titel-Illustrationen aus fünf Jahrzehnten. teNeues Verlag, Düsseldorf, 2004.

Aust, Stefan: Die Spiegel-Titelbilder. In: **Aust**, Stefan; **Kiefer**, Stefan (Hrsg.): Die Kunst des Spiegel. Titel-Illustrationen aus fünf Jahrzehnten. teNeues Verlag, Düsseldorf, 2004, S. 6.

Bredenkamp, Horst; **Brons**, Franziska: Fotografie als Medium der Wissenschaft – Kunstgeschichte, Biologie und Elend der Illustration. In: **Maar**, Christa; **Burda**, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. DuMont, Köln, 2004.

Bredenkamp, Horst: Drehmomente – Merkmale und Ansprüche des Iconic Turn. In: **Maar**, Christa; **Burda**, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. DuMont, Köln, 2004.

Burda, Hubert (Hrsg.): In Medias Res. Zehn Kapitel zum Iconic Turn. Wilhelm Fink Verlag, München, 2010.

Burda, Hubert: Iconic turn weitergedreht – Die neue Macht der Bilder. In: **Maar**, Christa; **Burda**, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. DuMont, Köln, 2004.

Der **Brockhaus** in fünfzehn Bänden: Vis-Zz. F.A. Brockhaus GmbH, Leipzig - Mannheim, 1999.

Dovifat, Emil: Handbuch der Publizistik. Band 3 Praktische Publizistik 2. Teil. De Gruyter, Berlin, 1969.

Dovifat, Emil: Zeitungslehre. De Gruyter, Berlin, 1967.

- Früh**, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. UVK, Konstanz, ⁵2004.
- Gleiß**, Alexandra Alice: Ein Vergleich der Sprache in Profil und Spiegel. Wien, 1991.
- Göbel**, Uwe: Zeitschriftengestaltung im Wandel. In: Vogel, Andreas; Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Publizistik Sonderheft 3/2002. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002.
- Haacke**, Wilmont: Die politische Zeitschrift 1665 – 1965, Band 1, Teil A. Stuttgart, Köhler, 1968.
- Heller**, Steven: Titelgeschichten im Spiegel. In: **Aust**, Stefan; **Kiefer**, Stefan (Hrsg.): Die Kunst des Spiegel. Titel-Illustrationen aus fünf Jahrzehnten. teNeues Verlag, Düsseldorf, 2004, S. 14 – 18.
- Just**, Dieter: Der Spiegel. Arbeitsweise, Inhalt, Wirkung. Verlag für Literatur und Zeitgeschehen, Hannover, 1967.
- Kiefer**, Stefan: Die Kunst der Illustration. In: **Aust**, Stefan; **Kiefer**, Stefan (Hrsg.): Die Kunst des Spiegel. Titel-Illustrationen aus fünf Jahrzehnten. teNeues Verlag, Düsseldorf, 2004, S. 7 – 8.
- Kirchner**, Joachim (Hrsg.) Bibliographie der Zeitschriften des deutschen Sprachgebietes bis 1900. Bd. 1: Die Zeitschriften des deutschen Sprachgebietes von den Anfängen bis 1830. Stuttgart, 1959.
- Kirchner**, Joachim: Das deutsche Zeitschriftenwesen. Seine Geschichte und seine Probleme, 2 Tle. Wiesbaden, 1958/62.
- Kirchner**, Joachim: Geschichte der Zeitschrift: Von den Anfängen bis 1900. In: Dovifat, Emil: Handbuch der Publizistik. Band 3 Praktische Publizistik 2. Teil. De Gruyter, Berlin, 1969.
- Klammer**, Bernd: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. UVK, Konstanz, 2005.
- Knöfel**, Ulrike: „Ich wollte Bilder, die Geschichten erzählen – Interview mit Eberhard Wachsmuth“. In: **Aust**, Stefan; **Kiefer**, Stefan (Hrsg.): Die Kunst des Spiegel. Titel-Illustrationen aus fünf Jahrzehnten. teNeues Verlag, Düsseldorf, 2004, 22 – 25.
- Landgrebe**, Klaus Peter: Nachrichtenmagazine – ihr Stil, ihr Erfolg. In Europa und den USA. München, Burda, 1994.
- Lehmann**, Ernst Herbert: Einführung in die Zeitschriftenkunde. Leipzig, Hiersemann, 1936.

- Lorenz**, Erich: Die Entwicklung des deutschen Zeitschriftenwesens. Eine statistische Untersuchung. Charlottenburg, 1937.
- Maar**, Christa; **Burda**, Hubert (Hg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. DuMont, Köln, 2004.
- Martens**, Erika: Zum Beispiel: Das Reich. Zur Phänomenologie der Presse im totalitären Regime. Köln, 1972.
- Mayring**, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel, Beltz Verlag, ⁸2003.
- Menhard**, Edigna; **Treede**, Tilo: Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004.
- Merseburger**, Peter: Rudolf Augstein. Der Mann, der den Spiegel machte. Pantheon, München, 2009.
- Mitchell**, W.J.T.: Bildtheorie. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2008.
- Moser**, Horst: Surprise me. Editorial Design. Verlag Hermann Schmidt, Mainz, ³2008
- Rue**, Larry: Parties dicker for coalition in W. Germany. Chicago Tribune, Chicago, 5.12.1962
- Runk**, Claudia: Grundkurs Grafik und Gestaltung. Galileo Press, Bonn, 2010
- Salzmann**, Karl Heinz: Die deutsche Presse. Zeitungen u. Zeitschriften. Hrsg. Inst. f. Publizistik an d. Freien Univ. Berlin.
- Sauerländer**, Willibald: Iconic Turn? Eine Bitte um Ikonoklasmus. In: **Maar**, Christa; **Burda**, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. DuMont, Köln, 2004.
- Seifert**, Jürgen (Hrsg.): Die Spiegel-Affäre. Band 1. Die Staatsmacht und ihre Kontrolle. Walter-Verlag, Olten und Freiburg im Breisgau, 1966.
- Seifert**, Jürgen (Hrsg.): Die Spiegel-Affäre. Band 2. Die Reaktion der Öffentlichkeit. Walter-Verlag, Olten und Freiburg im Breisgau, 1966.
- Sjögren**, Cecilia: Titelseiten von Spiegel und profil 1970–1990. Inhaltliche und formale Aspekte. Diss. Wien, 2003.
- Skala**, Caroline: Werbepsychologische Aspekte der Veränderung der Anzeigenwerbung innerhalb der letzten fünfzig Jahre. Formale und inhaltliche Gestaltungselemente der Anzeigenwerbung im Magazin Der Spiegel von 1953–1998. Diss., Wien, 2001.
- Stimmler**, Tatjana Elisabeth: Spiegel – Focus – stern. Eine Profilanalyse. Salzburg, 1998.

- Stockmann**, Ralf: Spiegel und Focus: Eine vergleichende Inhaltsanalyse, 1993–1996. Schermer Verlag, Göttingen, 1999.
- Stöber**, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. UVK, Konstanz, ²2005.
- Stöber**, Rudolf: Historische Zeitschriftenforschung heute. In: **Vogel**, Andreas; **Holtz-Bacha**, Christina (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Publizistik Sonderheft 3/2002. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 42–59.
- Straßner**, Erich: Zeitschrift. In: Grundlagen der Medienkommunikation. Niemeyer Verlag, Tübingen, 1997
- Treede**, Menhard: Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung. UVK, Konstanz, 2004.
- Weber**, Johannes: Götter-Both Mercurius. Die Urgeschichte der politischen Zeitschrift in Deutschland. Bremen, 1994.

Internetquellen

Der Spiegel Online: Buschs Ohnmachtsanfall – Brezel traf den Vagusnerv, 14.1.2002.

Online im Internet:

<http://www.spiegel.de/politik/ausland/bushs-ohnmachtsanfall-brezel-traf-den-vagusnerv-a-177019.html>

abgerufen am 17.5.2013

Der Spiegel Online: Chronologie – Die Spiegel-Affäre. 17.09.2012. Online unter:

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spiegel-affaere-die-chronologie-a-850071.html>

abgefragt am 11. Dezember 2012

Der Spiegel Online: Der Spiegel – Factsheet, o.J. Online unter:

http://www.spiegel-qc.de/uploads/Factsheets/RoteGruppePrint/SP_Factsheet.pdf

abgefragt am 20.4.12

Der Spiegel Online: einestages – Zeitgeschichten auf Spiegel Online, Christoph Sydow:

90 Jahre „Time“. Zwei Gründer sind einer zu viel. 1.3.2013. Online im Internet:

<http://einestages.spiegel.de/s/tb/27971/us-nachrichtenmagazin-time-feiert-90-geburtstag.html>

abgerufen am 4. Mai 2013

Der Spiegel Online: Geschichte der Spiegel-Gruppe, o.J.: Online unter:
<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/0/6CE8D16B87C4BD0AC1256F5F00350C5A?OpenDocument>
abgefragt am 9. November 2011

Der Spiegel Online, Marc Pitzke: Aus für Print-„Newsweek“: Wandel verschlafen, untergegangen. 19.10.2012. Online im Internet:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/printausgabe-der-newsweek-nach-fast-80-jahren-eingestellt-a-862173.html>
abgerufen am: 1.3.2013

Der Spiegel Online: Zeitgeschichten auf Spiegel Online, o.J.: Online unter:
http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/2830/_dieser_mann_darf_niemandes_kanzler_werden.html
abgefragt am 17. April 2012

Der Standard Online: Nachrichtenmagazin „Format“ erhält neues Erscheinungsbild. 27. September 2012. Online im Internet:
<http://derstandard.at/1348284178724/Nachrichtenmagazin-Format-erhaelt-neues-Erscheinungsbild>
abgerufen am: 13.11.2012

Die Zeit Online: „Newsweek“ veröffentlicht letzte Printausgabe. 25.12.2012. Online im Internet: <http://www.zeit.de/kultur/2012-12/newsweek-us-medien>
abgerufen am: 19.3.2013

Gutenberg.de: Die Erfindung Gutenbergs. o.J. Online im Internet:
<http://www.gutenberg.de/erfindun.htm> (14.11.2012)

Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern: Auflagenliste 3. Quartal: http://daten.ivw.eu/download/20113_Auflagenliste.zip
abgefragt am 9. November 2011

Pressemonitor: Zitateranking, 4. Jänner 2012: Online unter:

http://www.pressemonitor.de/fileadmin/assets/pageNews/Zitateranking_Ergebnisse_2011/2012-01-04_PMG_Zitate-Ranking_Jahresergebniss_2011.pdf

abgefragt am 28.03.12

Süddeutsche online: Zum Abschluss ein Hashtag. 27.12.2012. Online im Internet:

<http://www.sueddeutsche.de/medien/letzte-gedruckte-ausgabe-der-newsweek-zum-abschluss-ein-hashtag-1.1559515>

abgerufen am: 20.3.2013

The Economist: About The Economist, o.J. Online unter:

http://www.economist.com/help/about-us#About_Economistcom

abgefragt am: 28.02.2012

The State of the News Media 2012: An Annual Report on American Journalism, 2012.

Online im Internet: <http://stateofthemediamedia.org/2012/magazines-are-hopes-for-tablets-overdone/magazines-by-the-numbers/> abgerufen am: 4. Mai 2013

Time Ideas: Richard Stengel, o.J. Online im Internet:

<http://ideas.time.com/contributor/richard-stengel/>

abgerufen am: 10. Mai 2013

Verlagsgruppe News: Die Magazine – Format, o.J. Online im Internet:

<http://www.newsjobs.at/die-magazine/format/geschichte.html>

abgefragt am 3. 3. 2012

ANHANG

Der folgende Kodierbogen zeigt die zusammengefassten Ergebnisse der kompletten quantitativen Inhaltsanalyse. Zu jedem Jahrgang gibt es gesondert noch eine ausführliche Aufzeichnung der einzelnen Untersuchungspunkte (unter anderem die Maße aller Abbildungen, wie in Abb. 23 auf S. 82 auszugsweise zu sehen ist), die jedoch aus Platzgründen nicht im Anhang zu finden ist. Die komplette Untersuchung ist als Excel-Datei in der beiliegenden CD einsehbar.

Kodierbogen

Zeile	1 laufende Nummer	001	002	003	004	005	006	007	008
2	Heft Nr.	01	03	05	07	09	11	13	15
3	Jahr	1947	1949	1951	1953	1955	1957	1959	1961
4	Datum	04.01.1947	05.01.1949	31.01.1951	11.02.1953	23.02.1955	13.03.1957	25.03.1959	05.04.1961
5	Jahrgang	1.	3.	5.	7.	9.	11.	13.	15.
6	Eckdaten								
7	Heftgröße (in cm2)	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00	649,00	649,00	649,00
8	Satzspiegel (in cm2)	441,64	441,64	441,64	441,64	441,64	522,60	522,60	469,56
9	Fläche redaktioneller Teil im ganzen Heft (in cm2)	10.599,36	12.071,49	18.269,17	13.153,51	16.550,74	19.494,14	22.126,88	21.286,72
10	Anteil redaktioneller Teil im ganzen Heft (in %)	85,71%	85,41%	94,02%	82,72%	71,98%	62,17%	58,81%	53,96%
11	Anteil Werbung im ganzen Heft (in %)	14,29%	14,59%	5,98%	17,28%	28,02%	37,83%	41,19%	46,04%
12	Textanteil im ganzen Heft	7.883,15	8.783,11	12.888,60	9.699,05	12.004,97	14.829,58	16.168,61	15.096,65
13	Anteil Text im redaktionellen Teil (in %)	74,37%	72,76%	70,55%	73,74%	72,53%	76,07%	73,07%	70,92%
14	Redaktionelle Seiten/Werbeseiten								
15	Seiten insgesamt	28	32	44	44	36	60	72	84
16	Anzahl redaktionelle Seiten	24,00	27,33	41,37	29,78	31,67	37,30	42,34	45,33
17	Anzahl Werbeseiten	4,00	4,67	2,63	6,22	12,33	22,70	29,66	38,67
18	Anzahl Werbeseiten in Farbe	2,00	0,00	0,00	0,00	2,00	1,83	3,66	7,00
19	Anzahl Werbeseiten in Schwarz-Weiß	2,00	4,67	2,63	6,22	10,33	20,87	26,00	31,67
20	Anteil Werbung in Farbe (in %)	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,22%	8,06%	12,34%	18,10%
21	Anteil Werbung in SW (in %)	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	83,78%	91,94%	87,66%	81,90%
22	Fotos								
23	Anzahl der Fotos	28	44	53	26	50	35	52	55
24	Fläche aller Fotos	2.095,65	3.096,51	3.144,01	2.617,21	4.124,98	3.536,41	3.780,49	4.498,42
25	durchschnittlich Fläche 1 Foto (in cm2)	74,84	70,38	59,32	100,66	82,50	101,04	72,70	81,79
26	Anzahl ganzseitig	0	0	0	1	0	0	0	0
27	Anzahl der Fotos pro red. Seite	1,17	1,61	1,28	0,87	1,58	0,94	1,23	1,21
28	Fläche an Fotos pro red. Seite	87,32	113,29	76,00	87,87	130,25	94,80	89,29	99,23
29	%-Anteil an Fotos pro red. Seite	19,77%	25,65%	17,21%	19,90%	24,92%	18,14%	17,09%	21,13%
30	Farbe	0	0	0	0	0	0	1	0
31	Schwarz-Weiß	28	44	53	26	50	35	51	55
32	Zeichnungen								
33	Anzahl der Zeichnungen	3	3	8	0	5	9	5	9
34	Fläche aller Zeichnungen	232,93	103,37	779,21	0,00	216,06	677,44	250,62	631,62
35	durchschnittliche Fläche 1 Zeichnung (in cm2)	77,64	34,46	97,40	0,00	43,21	75,27	50,12	70,18
36	Anzahl ganzseitig	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Anzahl der Zeichnungen pro red. Seite	0,13	0,11	0,19	0,00	0,16	0,24	0,12	0,20

1	laufende Nummer	001	002	003	004	005	006	007	008
2	Heft Nr.	01	03	05	07	09	11	13	15
3	Jahr	1947	1949	1951	1953	1955	1957	1959	1961
4	Datum	04.01.1947	05.01.1949	31.01.1951	11.02.1953	23.02.1955	13.03.1957	25.03.1959	05.04.1961
5	Jahrgang	1.	3.	5.	7.	9.	11.	13.	15.
38	Fläche an Zeichnungen pro red. Seite	9,71	3,78	18,84	0,00	6,82	18,16	5,92	13,93
39	%-Anteil an Zeichnungen pro red. Seite	2,20%	0,86%	4,27%	0,00%	1,31%	3,48%	1,13%	2,97%
40	Farbe	0	0	0	0	0	0	0	0
41	Schwarz-Weiß	3	3	8	0	5	8	5	9
42	Infografiken								
43	Anzahl der Infografiken	4	0	0	6	3	2	2	1
44	Fläche aller Infografiken	387,63	0,00	955,09	351,64	204,73	287,93	124,16	277,26
45	durchschnittliche Fläche 1 Infografik (in cm2)	96,91	0,00	159,18	117,21	102,37	143,97	124,16	69,32
46	Anzahl ganzseitig	0	0	1	0	0	0	0	0
47	Anzahl der Infografiken pro red. Seite	0,17	0,00	0,15	0,10	0,06	0,05	0,02	0,09
48	Fläche der Infografiken pro red. Seite	16,15	0,00	23,09	11,81	6,46	7,72	2,93	6,12
49	%-Anteil an Infografiken pro red. Seite	3,66%	0,00%	5,23%	2,67%	1,24%	1,48%	0,56%	1,30%
50	Farbe	0	0	0	0	0	0	0	0
51	Schwarz-Weiß	4	0	6	3	2	2	1	4
52	Sonstige Abbildungen								
53	Anzahl sonstige Abbildungen	0	1	7	14	0	2	14	13
54	Fläche aller sonstigen Abbildungen	0,00	88,50	502,26	485,61	0,00	162,78	1.803,00	782,77
55	durchschnittl. Fläche 1 sonst. Abbildung (in cm2)	0,00	88,50	71,75	34,69	0,00	81,39	128,79	60,21
56	Anzahl ganzseitig	0	0	0	0	0	0	0	0
57	Anzahl sonst. Abbildungen pro red. Seite	0,00	0,04	0,17	0,47	0,00	0,05	0,33	0,29
58	Fläche sonst. Abbildungen pro red. Seite	0,00	3,24	12,14	16,30	0,00	4,36	42,58	17,27
59	%-Anteil an sonst. Abbildungen pro red. Seite	0,00%	0,73%	2,75%	3,69%	0,00%	0,84%	8,15%	3,68%
60	Farbe	0	0	0	0	0	0	5	0
61	Schwarz-Weiß	0	1	7	14	0	2	9	13
62	Abbildungen insgesamt								
63	Anzahl aller Abbildungen	35	48	74	43	57	48	72	81
64	Fläche aller Abbildungen	2.716,21	3.288,38	5.380,57	3.454,46	4.545,77	4.664,56	5.958,27	6.190,07
65	durchschnittliche Fläche 1 Abbildung (in cm2)	77,61	68,51	72,71	80,34	79,75	97,18	82,75	76,42
66	Anzahl aller Abb. pro red. Seite	1,46	1,76	1,79	1,44	1,80	1,29	1,70	1,79
67	Fläche an Abb. pro red. Seite	113,18	120,31	130,07	115,99	143,54	125,05	140,72	136,55
68	davon Format ganzseitig	0	0	1	1	0	0	0	0
69	Anteil Farbbilder	0	0	0	0	0	0	6	0
70	Anteil SW-Bilder	35	48	74	43	57	47	66	81
71	Anteil Abbildungen im redaktionellen Teil (in %)	25,63%	27,24%	29,45%	26,26%	27,47%	23,93%	26,93%	29,08%
72	Anteil Farbbilder (in %)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%
73	Anteil SW-Bilder (in %)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	91,67%	100,00%

Kodierbogen

Zeile	009	010	011	012	013	014	015	016
1 laufende Nummer	17	19	21	23	25	27	29	31
2 Heft Nr.	1963	1965	1967	1969	1971	1973	1975	1977
3 Jahr	24.04.1963	05.05.1965	15.05.1967	02.06.1969	14.06.1971	02.07.1973	14.07.1975	25.07.1977
4 Datum	17.	19.	21.	23.	25.	27.	29.	31.
5 Jahrgang								
6 Eckdaten								
7 Heftgröße (in cm2)	649,00	649,00	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00
8 Satzspiegel (in cm2)	480,48	480,48	451,08	451,08	451,08	451,08	451,08	451,08
9 Fläche redaktioneller Teil im ganzen Heft (in cm2)	25.305,28	32.512,48	36.086,40	39.544,68	38.792,88	34.432,44	35.635,32	49.017,36
10 Anteil redaktioneller Teil im ganzen Heft (in %)	45,41%	45,72%	48,78%	46,63%	55,13%	61,56%	68,10%	67,92%
11 Anteil Werbung im ganzen Heft (in %)	54,59%	54,28%	51,22%	53,37%	44,87%	38,44%	31,90%	32,08%
12 Textanteil im ganzen Heft	19.015,65	24.500,62	26.642,64	30.865,83	30.684,77	25.028,41	25.743,50	34.838,21
13 Anteil Text im redaktionellen Teil (in %)	75,14%	75,36%	73,83%	78,05%	79,10%	72,69%	72,24%	71,07%
14 Redaktionelle Seiten/Werbeseiten								
15 Seiten insgesamt	116	148	164	188	156	124	116	160
16 Anzahl redaktionelle Seiten	52,67	67,67	80,00	87,67	86,00	76,33	79,00	108,67
17 Anzahl Werbeseiten	63,33	80,33	84,00	100,33	70,00	47,67	37,00	51,33
18 Anzahl Werbeseiten in Farbe	15,00	19,00	19,67	35,33	21,67	17,00	16,00	26,33
19 Anzahl Werbeseiten in Schwarz-Weiß	48,33	61,33	64,33	65,00	48,33	30,67	21,00	25,00
20 Anteil Werbung in Farbe (in %)	23,69%	23,65%	23,42%	35,21%	30,96%	35,66%	43,24%	51,30%
21 Anteil Werbung in SW (in %)	76,31%	76,35%	76,58%	64,79%	69,04%	64,34%	56,76%	48,70%
22 Fotos								
23 Anzahl der Fotos	64	96	134	126	110	105	120	142
24 Fläche aller Fotos	5.085,66	6.631,55	8.543,36	7.148,40	6.778,37	7.270,30	8.709,25	12.388,95
25 durchschnittliche Fläche 1 Foto (in cm2)	79,46	69,08	63,76	56,73	61,62	69,24	72,58	87,25
26 Anzahl ganzseitig	0	0	1	0	0	0	0	0
27 Anzahl der Fotos pro red. Seite	1,22	1,42	1,68	1,44	1,28	1,38	1,52	1,31
28 Fläche an Fotos pro red. Seite	96,56	98,00	106,79	81,54	78,82	95,24	110,24	114,01
29 %-Anteil an Fotos pro red. Seite	20,10%	20,40%	23,67%	18,08%	17,47%	21,11%	24,44%	25,27%
30 Farbe	1	0	1	1	1	1	0	1
31 Schwarz-Weiß	63	96	133	125	109	104	120	141
32 Zeichnungen								
33 Anzahl der Zeichnungen	8	8	7	8	13	9	5	5
34 Fläche aller Zeichnungen	674,88	347,13	427,78	515,31	697,14	718,08	427,86	346,45
35 durchschnittliche Fläche 1 Zeichnung (in cm2)	84,36	43,39	61,11	64,41	53,63	79,79	85,57	69,29
36 Anzahl ganzseitig	0	0	0	0	0	0	0	0
37 Anzahl der Zeichnungen pro red. Seite	0,15	0,12	0,09	0,09	0,15	0,12	0,06	0,05

1	laufende Nummer	009	010	011	012	013	014	015	016
2	Heft Nr.	17	19	21	23	25	27	29	31
3	Jahr	1963	1965	1967	1969	1971	1973	1975	1977
4	Datum	24.04.1963	05.05.1965	15.05.1967	02.06.1969	14.06.1971	02.07.1973	14.07.1975	25.07.1977
5	Jahrgang	17.	19.	21.	23.	25.	27.	29.	31.
38	Fläche an Zeichnungen pro red. Seite	12,81	5,13	5,35	5,88	8,11	9,41	5,42	3,19
39	%-Anteil an Zeichnungen pro red. Seite	2,67%	1,07%	1,19%	1,30%	1,80%	2,09%	1,20%	0,71%
40	Farbe	0	0	0	0	1	0	0	0
41	Schwarz-Weiß	8	8	7	8	12	9	5	5
42	Infografiken								
43	Anzahl der Infografiken	3	4	2	4	2	6	7	7
44	Fläche aller Infografiken	263,01	286,53	168,83	412,10	192,55	874,77	533,94	958,92
45	durchschnittliche Fläche 1 Infografik (in cm ²)	87,67	71,63	54,42	103,03	96,28	145,80	76,28	136,99
46	Anzahl ganzseitig	0	0	0	0	0	1	0	0
47	Anzahl der Infografiken pro red. Seite	0,06	0,06	0,03	0,05	0,02	0,08	0,09	0,06
48	Fläche der Infografiken pro red. Seite	4,99	4,23	2,11	4,70	2,24	11,46	6,76	8,82
49	%-Anteil an Infografiken pro red. Seite	1,04%	0,88%	0,47%	1,04%	0,50%	2,54%	1,50%	1,96%
50	Farbe	0	0	0	0	1	2	0	0
51	Schwarz-Weiß	3	4	2	4	1	4	7	7
52	Sonstige Abbildungen								
53	Anzahl sonstige Abbildungen	6	18	16	19	13	12	6	9
54	Fläche aller sonstigen Abbildungen	266,08	746,65	303,79	603,05	440,05	540,88	220,77	484,83
55	durchschnittl. Fläche 1 sonst. Abbildung (in cm ²)	44,35	41,48	18,99	31,75	33,85	45,07	36,80	53,87
56	Anzahl ganzseitig	0	0	0	0	0	0	0	0
57	Anzahl sonst. Abbildungen pro red. Seite	0,11	0,27	0,20	0,22	0,15	0,16	0,08	0,08
58	Fläche sonst. Abbildungen pro red. Seite	5,05	11,03	3,80	6,88	5,12	7,09	2,79	4,46
59	%-Anteil an sonst. Abbildungen pro red. Seite	1,05%	2,30%	0,84%	1,52%	1,13%	1,57%	0,62%	0,99%
60	Farbe	0	0	0	0	0	0	0	0
61	Schwarz-Weiß	6	18	16	19	13	12	6	9
62	Abbildungen insgesamt								
63	Anzahl aller Abbildungen	81	126	159	157	138	132	138	163
64	Fläche aller Abbildungen	6.289,63	8.011,86	9.443,76	8.678,86	8.108,11	9.404,03	9.891,82	14.179,15
65	durchschnittliche Fläche 1 Abbildung (in cm ²)	77,65	63,59	59,39	55,28	58,75	71,24	71,68	86,99
66	Anzahl aller Abb. pro red. Seite	1,54	1,86	1,99	1,79	1,60	1,73	1,75	1,50
67	Fläche an Abb. pro red. Seite	119,42	118,40	118,05	99,00	94,28	123,20	125,21	130,48
68	davon Format ganzseitig	0	0	1	0	0	1	0	0
69	Anteil Farbbilder	1	0	1	1	3	3	0	1
70	Anteil SW-Bilder	80	126	158	156	135	129	138	162
71	Anteil Abbildungen im redaktionellen Teil (in %)	24,86%	24,64%	26,17%	21,95%	20,90%	27,31%	27,76%	28,93%
72	Anteil Farbbilder (in %)	1,23%	0,00%	0,63%	0,64%	2,17%	2,27%	0,00%	0,61%
73	Anteil SW-Bilder (in %)	98,77%	100,00%	99,37%	99,36%	97,83%	97,73%	100,00%	99,39%

Kodierbogen

Zeile

1	laufende Nummer	017	018	019	020	021	022	023	024
2	Heft Nr.	33	35	37	39	41	43	45	47
3	Jahr	1979	1981	1983	1985	1987	1989	1991	1993
4	Datum	13.08.1979	24.08.1981	12.09.1983	23.09.1985	05.10.1987	23.10.1989	04.11.1991	22.11.1993
5	Jahrgang	33.	35.	37.	39.	41.	43.	45.	47.
6	Eckdaten								
7	Heftgröße (in cm2)	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00
8	Satzspiegel (in cm2)	451,08	451,08	451,08	451,08	451,08	448,56	434,32	434,32
9	Fläche redaktioneller Teil im ganzen Heft (in cm2)	55.482,84	56.085,78	54.580,68	56.536,86	56.219,52	58.922,75	61.383,89	56.751,15
10	Anteil redaktioneller Teil im ganzen Heft (in %)	71,51%	63,44%	48,02%	46,77%	40,69%	44,05%	39,70%	44,75%
11	Anteil Werbung im ganzen Heft (in %)	28,49%	36,56%	51,98%	53,23%	59,31%	55,95%	60,30%	55,25%
12	Textanteil im ganzen Heft	38.346,27	36.230,17	40.129,83	39.454,67	40.421,33	43.218,81	43.033,91	39.960,84
13	Anteil Text im redaktionellen Teil (in %)	69,11%	64,60%	73,52%	69,79%	71,90%	73,35%	70,11%	70,41%
14	Redaktionelle Seiten/Werbeseiten								
15	Seiten insgesamt	172	196	252	268	308	308	356	292
16	Anzahl redaktionelle Seiten	123,00	124,34	121,00	125,34	125,33	135,67	141,33	130,67
17	Anzahl Werbeseiten	49,00	71,66	131,00	142,66	182,67	172,34	214,67	161,33
18	Anzahl Werbeseiten in Farbe	14,00	30,67	66,00	76,33	97,33	119,33	133,33	98,33
19	Anzahl Werbeseiten in Schwarz-Weiß	35,00	41,00	65,00	66,33	85,33	53,00	81,33	63,00
20	Anteil Werbung in Farbe (in %)	28,57%	42,80%	50,38%	53,50%	53,28%	69,24%	62,11%	60,95%
21	Anteil Werbung in SW (in %)	71,43%	57,20%	49,62%	46,50%	46,72%	30,76%	37,89%	39,05%
22	Fotos								
23	Anzahl der Fotos	150	191	160	168	166	176	206	171
24	Fläche aller Fotos	14.044,69	17.048,81	12.382,61	13.128,41	13.978,72	13.958,57	16.076,50	13.045,53
25	durchschnittlich Fläche 1 Foto (in cm2)	93,63	89,26	77,39	78,15	84,21	79,31	78,04	76,29
26	Anzahl ganzseitig	0	1	0	0	0	0	0	0
27	Anzahl der Fotos pro red. Seite	1,22	1,54	1,32	1,34	1,32	1,30	1,46	1,31
28	Fläche an Fotos pro red. Seite	114,18	137,12	102,34	104,75	111,53	102,89	113,75	99,84
29	%-Anteil an Fotos pro red. Seite	25,31%	30,40%	22,69%	23,22%	24,86%	23,69%	26,19%	22,99%
30	Farbe	0	24	1	1	0	1	1	15
31	Schwarz-Weiß	150	167	159	167	166	175	205	157
32	Zeichnungen								
33	Anzahl der Zeichnungen	13	10	15	11	7	7	7	6
34	Fläche aller Zeichnungen	1.363,35	754,29	1.334,56	905,94	709,91	722,82	808,43	560,52
35	durchschnittliche Fläche 1 Zeichnung (in cm2)	104,87	75,43	88,97	82,36	101,42	103,26	115,49	93,42
36	Anzahl ganzseitig	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Anzahl der Zeichnungen pro red. Seite	0,11	0,08	0,12	0,09	0,06	0,05	0,05	0,05

1	laufende Nummer	017	018	019	020	021	022	023	024
2	Heft Nr.	33	35	37	39	41	43	45	47
3	Jahr	1979	1981	1983	1985	1987	1989	1991	1993
4	Datum	13.08.1979	24.08.1981	12.09.1983	23.09.1985	05.10.1987	23.10.1989	04.11.1991	22.11.1993
5	Jahrgang	33.	35.	37.	39.	41.	43.	45.	47.
38	Fläche an Zeichnungen pro red. Seite	11,08	6,07	11,03	7,23	5,66	5,33	5,72	4,29
39	%-Anteil an Zeichnungen pro red. Seite	2,46%	1,34%	2,45%	1,60%	1,26%	1,23%	1,32%	0,99%
40	Farbe	0	0	0	0	0	0	0	0
41	Schwarz-Weiß	13	10	15	11	7	7	7	6
42	Infografiken								
43	Anzahl der Infografiken	9	4	3	8	2	6	6	20
44	Fläche aller Infografiken	775,94	626,26	328,36	830,68	173,85	651,60	606,90	1.504,67
45	durchschnittliche Fläche 1 Infografik (in cm2)	86,22	156,57	109,45	103,84	86,93	108,60	101,15	75,23
46	Anzahl ganzseitig	0	0	0	0	0	0	0	0
47	Anzahl der Infografiken pro red. Seite	0,07	0,03	0,02	0,06	0,02	0,04	0,04	0,15
48	Fläche der Infografiken pro red. Seite	6,31	5,04	2,71	6,63	1,39	4,80	4,29	11,52
49	%-Anteil an Infografiken pro red. Seite	1,40%	1,12%	0,60%	1,47%	0,31%	1,11%	0,99%	2,65%
50	Farbe	0	1	0	0	2	3	4	20
51	Schwarz-Weiß	9	3	3	8	0	3	2	0
52	Sonstige Abbildungen								
53	Anzahl sonstige Abbildungen	14	21	9	30	25	12	16	23
54	Fläche aller sonstigen Abbildungen	952,59	1.426,25	405,32	2.217,16	935,71	370,95	858,15	1.679,59
55	durchschnittl. Fläche 1 sonst. Abbildung (in cm2)	68,04	67,92	45,04	73,91	37,43	30,91	53,63	73,03
56	Anzahl ganzseitig	0	0	0	0	0	0	0	0
57	Anzahl sonst. Abbildungen pro red. Seite	0,11	0,17	0,07	0,24	0,20	0,09	0,11	0,18
58	Fläche sonst. Abbildungen pro red. Seite	7,74	11,47	3,35	17,69	7,47	2,73	6,07	12,85
59	%-Anteil an sonst. Abbildungen pro red. Seite	1,72%	2,54%	0,74%	3,92%	1,66%	0,63%	1,40%	2,96%
60	Farbe	1	3	0	0	2	2	6	11
61	Schwarz-Weiß	13	18	9	30	23	10	10	12
62	Abbildungen insgesamt								
63	Anzahl aller Abbildungen	186	226	187	217	200	201	235	220
64	Fläche aller Abbildungen	17.136,57	19.855,61	14.450,85	17.082,19	15.798,19	15.703,94	18.349,98	16.790,31
65	durchschnittliche Fläche 1 Abbildung (in cm2)	92,13	87,86	77,28	78,72	78,99	78,13	78,09	76,32
66	Anzahl aller Abb. pro red. Seite	1,51	1,82	1,55	1,73	1,60	1,48	1,66	1,68
67	Fläche an Abb. pro red. Seite	139,32	159,69	119,43	136,29	126,05	115,75	129,83	128,50
68	davon Format ganzseitig	0	1	0	0	0	0	0	0
69	Anteil Farbbilder	1	28	1	1	4	6	11	46
70	Anteil SW-Bilder	185	198	186	216	196	195	224	175
71	Anteil Abbildungen im redaktionellen Teil (in %)	30,89%	35,40%	26,48%	30,21%	28,10%	26,65%	29,89%	29,59%
72	Anteil Farbbilder (in %)	0,54%	12,39%	0,53%	0,46%	2,00%	2,99%	4,68%	20,91%
73	Anteil SW-Bilder (in %)	99,46%	87,61%	99,47%	99,54%	98,00%	97,01%	95,32%	79,09%

Kodierbogen

Zeile	1	laufende Nummer	025	026	027	028	029	030	031	032
2	Heft Nr.	49	51	1	3	5	7	9	11	2009
3	Jahr	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2009
4	Datum	04.12.1995	15.12.1997	04.01.1999	15.01.2001	27.01.2003	14.02.2005	26.02.2007	09.03.2009	63.
5	Jahrgang	49.	51.	53.	55.	57.	59.	61.	63.	63.
6	Eckdaten									
7	Heftgröße (in cm2)	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00	588,00
8	Satzspiegel (in cm2)	434,32	458,16	458,16	458,16	458,16	458,16	458,16	458,16	458,16
9	Fläche redaktioneller Teil im ganzen Heft (in cm2)	56.823,53	59.217,18	61.240,72	59.107,22	54.443,15	60.038,81	58.570,16	55.249,51	55,249,51
10	Anteil redaktioneller Teil im ganzen Heft (in %)	48,10%	52,97%	74,26%	65,82%	72,46%	65,52%	65,22%	68,52%	68,52%
11	Anteil Werbung im ganzen Heft (in %)	51,90%	47,03%	25,74%	34,18%	27,54%	34,48%	34,78%	31,48%	31,48%
12	Textanteil im ganzen Heft	38.660,33	40.265,72	39.730,76	39.540,05	35.386,93	39.178,75	38.497,84	38.287,27	38,287,27
13	Anteil Text im redaktionellen Teil (in %)	68,04%	68,00%	64,88%	66,90%	65,00%	65,26%	65,73%	69,30%	69,30%
14	Redaktionelle Seiten/Werbeseiten									
15	Seiten insgesamt	272	244	180	196	164	200	196	176	176
16	Anzahl redaktionelle Seiten	130,83	129,25	133,67	129,01	118,83	131,04	127,84	120,59	120,59
17	Anzahl Werbeseiten	141,17	114,75	46,33	66,99	45,17	68,96	68,16	55,41	55,41
18	Anzahl Werbeseiten in Farbe	104,83	91,50	34,33	54,83	43,84	66,95	67,83	55,41	55,41
19	Anzahl Werbeseiten in Schwarz-Weiß	36,33	23,25	12,00	12,16	1,33	2,01	0,33	0,00	0,00
20	Anteil Werbung in Farbe (in %)	74,26%	79,74%	74,10%	81,85%	97,06%	97,09%	99,52%	100,00%	100,00%
21	Anteil Werbung in SW (in %)	25,74%	20,26%	25,90%	18,15%	2,94%	2,91%	0,48%	0,00%	0,00%
22	Fotos									
23	Anzahl der Fotos	198	199	209	234	219	219	202	187	187
24	Fläche aller Fotos	15.756,53	16.502,80	18.350,55	17.086,66	16.183,98	18.469,45	17.893,52	15.417,32	15,417,32
25	durchschnittlich Fläche 1 Foto (in cm2)	79,58	82,93	87,80	73,02	73,90	84,34	88,58	82,45	82,45
26	Anzahl ganzseitig	0	1	0	0	1	0	3	1	1
27	Anzahl der Fotos pro red. Seite	1,51	1,54	1,56	1,81	1,84	1,67	1,58	1,55	1,55
28	Fläche an Fotos pro red. Seite	120,43	127,68	137,29	132,44	136,19	140,94	139,97	127,85	127,85
29	%-Anteil an Fotos pro red. Seite	27,73%	27,87%	29,96%	28,91%	29,73%	30,76%	30,55%	27,90%	27,90%
30	Farbe	133	178	188	224	206	196	199	180	180
31	Schwarz-Weiß	65	21	21	10	13	23	3	7	7
32	Zeichnungen									
33	Anzahl der Zeichnungen	3	3	3	1	0	0	0	0	0
34	Fläche aller Zeichnungen	310,38	428,04	432,18	11,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
35	durchschnittliche Fläche 1 Zeichnung (in cm2)	103,46	142,68	144,06	11,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
36	Anzahl ganzseitig	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Anzahl der Zeichnungen pro red. Seite	0,02	0,02	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

1	laufende Nummer	025	026	027	028	029	030	031	032
2	Heft Nr.	49	51	1	3	5	7	9	11
3	Jahr	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
4	Datum	04.12.1995	15.12.1997	04.01.1999	15.01.2001	27.01.2003	14.02.2005	26.02.2007	09.03.2009
5	Jahrgang	49.	51.	53.	55.	57.	59.	61.	63.
38	Fläche an Zeichnungen pro red. Seite	2,73	3,31		3,23	0,09	0,00	0,00	0,00
39	%-Anteil an Zeichnungen pro red. Seite	0,55%	0,72%		0,71%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%
40	Farbe	0	3	3	3	1	0	0	0
41	Schwarz-Weiß	3	0	0	0	0	0	0	0
42	Infografiken								
43	Anzahl der Infografiken	17	17	17	16	27	21	20	20
44	Fläche aller Infografiken	1.501,24	1.188,85	1.514,01	1.514,01	1.850,29	1.596,41	1.410,08	1.275,26
45	durchschnittliche Fläche 1 Infografik (in cm2)	88,31	69,93	94,63	94,63	68,53	76,02	70,50	63,76
46	Anzahl ganzseitig	0	0	0	0	0	0	0	0
47	Anzahl der Infografiken pro red. Seite	0,13	0,13	0,12	0,12	0,21	0,18	0,15	0,16
48	Fläche der Infografiken pro red. Seite	11,47	9,20	11,33	11,33	14,34	13,43	10,76	9,98
49	%-Anteil an Infografiken pro red. Seite	2,64%	2,01%	2,47%	2,47%	3,13%	2,93%	2,35%	2,18%
50	Farbe	17	17	17	16	27	21	20	20
51	Schwarz-Weiß	0	0	0	0	0	0	0	0
52	Sonstige Abbildungen								
53	Anzahl sonstige Abbildungen	13	22	22	34	22	26	30	27
54	Fläche aller sonstigen Abbildungen	595,05	831,77	1.213,22	1.213,22	618,62	1.275,84	980,53	903,54
55	durchschnittl. Fläche 1 sonst. Abbildung (in cm2)	45,77	37,81	35,68	35,68	28,12	49,07	32,68	33,46
56	Anzahl ganzseitig	0	0	0	0	0	0	0	0
57	Anzahl sonst. Abbildungen pro red. Seite	0,10	0,17	0,25	0,25	0,17	0,22	0,23	0,21
58	Fläche sonst. Abbildungen pro red. Seite	4,55	6,44	9,08	9,08	4,80	10,74	7,48	7,07
59	%-Anteil an sonst. Abbildungen pro red. Seite	1,05%	1,40%	1,98%	1,98%	1,05%	2,34%	1,63%	1,54%
60	Farbe	10	20	20	29	22	23	28	24
61	Schwarz-Weiß	3	2	2	5	0	3	2	3
62	Abbildungen insgesamt								
63	Anzahl aller Abbildungen	231	241	241	262	284	266	269	249
64	Fläche aller Abbildungen	18.163,20	18.951,46	21.509,96	21.509,96	19.567,17	19.056,23	20.860,06	20.072,32
65	durchschnittliche Fläche 1 Abbildung (in cm2)	78,63	78,64	82,10	82,10	68,90	71,64	77,55	80,61
66	Anzahl aller Abb. pro red. Seite	1,77	1,86	1,96	1,96	2,20	2,24	2,05	1,95
67	Fläche an Abb. pro red. Seite	138,83	146,63	160,92	160,92	151,67	160,37	159,18	157,01
68	davon Format ganzseitig	0	1	0	0	0	1	0	3
69	Anteil Farbbilder	160	218	236	236	274	250	244	243
70	Anteil SW-Bilder	71	23	26	26	10	16	25	6
71	Anteil Abbildungen im redaktionellen Teil (in %)	31,96%	32,00%	35,12%	35,12%	33,10%	35,00%	34,74%	34,27%
72	Anteil Farbbilder (in %)	69,26%	90,46%	90,08%	90,08%	96,48%	93,98%	90,71%	97,59%
73	Anteil SW-Bilder (in %)	30,74%	9,54%	9,92%	9,92%	3,52%	6,02%	9,29%	2,41%

Kodierbogen

Zeile				
1	laufende Nummer	033	034	
2	Heft Nr.	13	15	
3	Jahr	2011	2013	
4	Datum	28.03.2011	08.04.2013	
5	Jahrgang	65.	67.	
6	Eckdaten			
7	Hefigröße (in cm2)	588,00	588,00	
8	Satzspiegel (in cm2)	452,64	452,64	
9	Fläche redaktioneller Teil im ganzen Heft (in cm2)	55.176,82	53.551,84	
10	Anteil redaktioneller Teil im ganzen Heft (in %)	80,20%	72,14%	
11	Anteil Werbung im ganzen Heft (in %)	19,80%	27,86%	
12	Textanteil im ganzen Heft	36.270,38	33.085,37	
13	Anteil Text im redaktionellen Teil (in %)	65,73%	61,78%	
14	Redaktionelle Seiten/Werbeseiten			
15	Seiten insgesamt	152	164	
16	Anzahl redaktionelle Seiten	121,90	118,31	
17	Anzahl Werbeseiten	30,10	45,69	
18	Anzahl Werbeseiten in Farbe	30,10	45,69	
19	Anzahl Werbeseiten in Schwarz-Weiß	0,00	0,00	
20	Anteil Werbung in Farbe (in %)	100,00%	100,00%	
21	Anteil Werbung in SW (in %)	0,00%	0,00%	
22	Fotos			
23	Anzahl der Fotos	162	143	
24	Fläche aller Fotos	16.289,54	17.245,51	
25	durchschnittlich Fläche 1 Foto (in cm2)	100,55	120,60	
26	Anzahl ganzseitig	1	7	
27	Anzahl der Fotos pro red. Seite	1,33	1,21	
28	Fläche an Fotos pro red. Seite	133,63	145,77	
29	%-Anteil an Fotos pro red. Seite	29,52%	32,20%	
30	Farbe	146	136	
31	Schwarz-Weiß	16	7	
32	Zeichnungen			
33	Anzahl der Zeichnungen	5	6	
34	Fläche aller Zeichnungen	408,77	381,62	
35	durchschnittliche Fläche 1 Zeichnung (in cm2)	81,75	63,60	
36	Anzahl ganzseitig	0	0	
37	Anzahl der Zeichnungen pro red. Seite	0,04	0,05	

1	laufende Nummer	033	034
2	Heft Nr.	13	15
3	Jahr	2011	2013
4	Datum	28.03.2011	08.04.2013
5	Jahrgang	65.	67.
38	Fläche an Zeichnungen pro red. Seite	3,35	3,23
39	%-Anteil an Zeichnungen pro red. Seite	0,74%	0,71%
40	Farbe	0	3
41	Schwarz-Weiß	5	3
42	Infografiken		
43	Anzahl der Infografiken	17	12
44	Fläche aller Infografiken	1.391,24	2.230,64
45	durchschnittliche Fläche 1 Infografik (in cm2)	81,84	185,89
46	Anzahl ganzseitig	0	2
47	Anzahl der Infografiken pro red. Seite	0,14	0,10
48	Fläche der Infografiken pro red. Seite	11,41	18,85
49	%-Anteil an Infografiken pro red. Seite	2,52%	4,17%
50	Farbe	17	12
51	Schwarz-Weiß	0	0
52	Sonstige Abbildungen		
53	Anzahl sonstige Abbildungen	33	25
54	Fläche aller sonstigen Abbildungen	816,89	608,70
55	durchschnittl. Fläche 1 sonst. Abbildung (in cm2)	24,75	24,35
56	Anzahl ganzseitig	0	0
57	Anzahl sonst. Abbildungen pro red. Seite	0,27	0,21
58	Fläche sonst. Abbildungen pro red. Seite	6,70	5,14
59	%-Anteil an sonst. Abbildungen pro red. Seite	1,48%	1,14%
60	Farbe	24	20
61	Schwarz-Weiß	9	5
62	Abbildungen insgesamt		
63	Anzahl aller Abbildungen	217	186
64	Fläche aller Abbildungen	18.906,44	20.466,47
65	durchschnittliche Fläche 1 Abbildung (in cm2)	87,13	110,03
66	Anzahl aller Abb. pro red. Seite	1,78	1,57
67	Fläche an Abb. pro red. Seite	155,10	172,99
68	davon Format ganzseitig	1	9
69	Anteil Farbbilder	187	171
70	Anteil SW-Bilder	30	15
71	Anteil Abbildungen im redaktionellen Teil (in %)	34,27%	38,22%
72	Anteil Farbbilder (in %)	86,18%	91,94%
73	Anteil SW-Bilder (in %)	13,82%	8,06%

LEBENS LAUF

Ausbildung

1989 – 1990	Vorschule Weißkirchen
1990 – 1994	Volksschule Weißkirchen
1994 – 1998	Gymnasium Schauerstraße in Wels
1998 – 2003	Handelsakademie I in Wels
2003 – 2007	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2007 – 2014	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Berufserfahrung

Mai – Oktober 2007	Team-Assistenz, PR-Agentur Professional
Okt. 2008 – Jänner 2009	Layoutgestaltung von zwei Auktionskatalogen zur Fernsehserie Battlestar Galactica, Universal Studios, USA
2010 – 2012	Public Relations und Organisation, Science Slam Vienna
seit November 2008	Layout, Bildredaktion und Lektorat, Genossenschaftsmagazin kooperativ, Österreichischer Genossenschaftsverband

ABSTRACT

Bilder sind aus Zeitschriften nicht mehr wegzudenken, sie wecken das Interesse des Lesers für den Artikel, geben zusätzliche Information zum Text und lockern optisch die Bleiwüste auf. Aber wie wurden die Abbildungen in Zeitschriften noch vor über 60 Jahren eingesetzt und wie werden heute Abbildungen in Zeitschriften verwendet? Kann man im Laufe dieser Untersuchungszeit einen Trend erkennen? Wurden sie immer im nahezu selben Ausmaß eingesetzt oder ist die Anzahl und Größe der Bilder gestiegen? Sind es mehr Bilder geworden und haben sie dadurch vielleicht sogar den Text verdrängt, oder hat sich eine eventuelle Bildsteigerung auf den Heftumfang ausgewirkt?

Um diese Fragestellungen zu untersuchen, wurde das deutsche Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* herangezogen, da es sich um eine der ältesten noch existierenden Zeitschriften im europäischen Raum handelt und die Zeitschrift eine große Bedeutung in der Medienlandschaft hat. Mittels quantitativer Inhaltsanalyse wurden seit der ersten Ausgabe des *Spiegel* von 1947 bis 2013 insgesamt 34 Ausgaben untersucht. Dabei wurde neben dem Heftumfang der Bildanteil und der Textanteil erhoben, wobei der Bildanteil in vier verschiedene Abbildungstypen (Fotos, Zeichnungen, Infografiken und sonstige Abbildungen) unterteilt wurde. Weiters wurde berücksichtigt, ob die Abbildungen schwarzweiß oder farbig abgedruckt wurden. Neben dem redaktionellen Teil wurde auch der Werbeteil mit seinem Umfang berücksichtigt und ob es sich um farbige oder schwarzweiße Werbeseiten handelt.

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zeigen deutlich, dass der Bildanteil des *Spiegel* gestiegen ist und die Bilder besonders auch Anfang des neuen Jahrtausends flächenmäßig größer geworden sind. Der Textanteil ist anteilmäßig zurückgegangen und wurde somit von dem gestiegenen Bildanteil verdrängt. Somit lässt sich ableiten, dass den Abbildungen im Spiegel seit 1947 immer mehr Bedeutung zukommt.